



Le **PENSE-BÊTE** de l'agrotourisme



Avec la collaboration du ministère
de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation





Les auteurs et collaborateurs

Fruit d'un travail amorcé en 2001 par un comité du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, *Le Pense-bête de l'agrotourisme* fut rédigé dans le but d'améliorer la qualité de l'offre agrotouristique dans la région des Cantons-de-l'Est et partout au Québec.

Les personnes suivantes ont rédigé la première version en 2004 (ISBN : 2-550-42153-1) :

Patrick Chalifour, agr. pilote du projet (pilote du comité de révision depuis 2010)
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec,
Direction régionale de l'Estrie

Maryse Carbonneau
CLD de la MRC de Coaticook (2004)

Jean Côté[†]
Société des Chefs, Cuisiniers et Pâtisseries du Québec, section Estrie
[†]décédé en 2006

Jean-Marie Dubois, géographe
(également membre du comité de révision depuis 2010)
Université de Sherbrooke,
Département de géomatique appliquée

Danielle Potvin
Ministère de la Culture, des Communications
et de la Condition féminine du Québec,
Direction régionale de l'Estrie (2004)

Crédit des photos de la page couverture :
Patrick Chalifour, MAPAQ
Étienne Boucher, MAPAQ
Luc Fontaine, MAPAQ
Jocelyn Brouillard, *Citrouilles et Tournesols* (Orford)

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

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

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

Auteurs-collaborateurs pour les fiches thématiques suivantes :

Nathalie Cartier (fiches n° 7, 12, 14 et 16)
Stratégie de positionnement (2011)
Marc Cantin (fiche n° 4)
CLD de la MRC des Sources (2004)
Jean-François Drouin (fiche n° 19)
Centre d'études sur les coûts de production en agriculture (2011)
Michel Giroux (fiche n° 4)
CLD de la MRC de Memphrémagog (2004)
Nicole Laporte, agr., (fiche n° 4)
La Financière agricole du Québec, Direction régionale de l'Estrie (2004)
Serge Poirier, agr. (fiche n° 4)
Banque nationale du Canada (2004)
Christian Rebière (fiche n° 18)
Biocell inc. (2011)

Collaboration pour les fiches thématiques n° 7, 12, 14, 16, 18 et 19

MAPAQ

Lynn Bourassa
Direction régionale de la Montérégie, secteur Est (2011)
Zénab Hamat
Direction régionale de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (2010)
Pierre-Olivier Quesnel
Direction régionale de l'Outaouais-Laurentides, (2011)
secteur Laurentides

ATR associés du Québec

Louis Rome (2011)

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec

Lyne Lauzon (2011)
Danielle Jacques (2011)

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier les membres du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est ainsi que toutes autres personnes qui ont accepté d'apporter leurs commentaires lors de la rédaction et de la révision du document.



Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme



Auteurs : Patrick Chalifour, Maryse Carbonneau, Jean Côté,
Jean-Marie Dubois et Danielle Potvin (2004)
Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Sherbrooke (Québec)

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx
<http://cace-agrotourisme.org>
ISSN : 1925-3257 (en ligne)
Mise à jour en mars 2013

Avant-propos

Description des fiches thématiques

Dans la première section de chaque fiche thématique, se trouve la partie *Pense-bête*. Au fur et à mesure de la lecture, elle vous permet de cocher les points que vous considérez comme réglés dans le développement de votre entreprise. Cette partie du document comprend au moins l'une des **trois sections** suivantes : ***Avant de se lancer***, ***Pour un bon départ*** ou ***Pratiques souhaitables***. La section *Avant de se lancer* constitue un incontournable dans le développement de votre entreprise agrotouristique. Vous devriez mettre en priorité les points à régler qui sont signalés dans cette rubrique. Ensuite, la section *Pour un bon départ* vous propose des aspects à inclure dans votre projet de développement. Enfin, la section *Pratiques souhaitables*, en poussant un peu plus loin la réflexion, vous invite à améliorer encore plus votre entreprise agrotouristique, à vous démarquer... Dans la partie *Pense-bête*, ici et là, vous trouverez des réflexions suggérées par les bêtes (cheval, vache, souris, etc.). Vous constaterez comme nous qu'elles ne sont pas si bêtes ces bêtes! Et qu'elles peuvent nous en apprendre.... Et puis, surveillez le hibou, l'« intello des animaux », qui vous indique la page où trouver des renseignements complémentaires dans la partie ***Pour en savoir davantage*** de la fiche.



La deuxième partie, *Pour en savoir davantage*, en lien avec le questionnement soulevé dans la première section, présente des extraits de documents où vous pourrez puiser des éléments de réponse. Par exemple, sur la réglementation et les permis (fiche n° 6), vous trouverez un extrait des lois et règlements concernant l'agrotourisme.

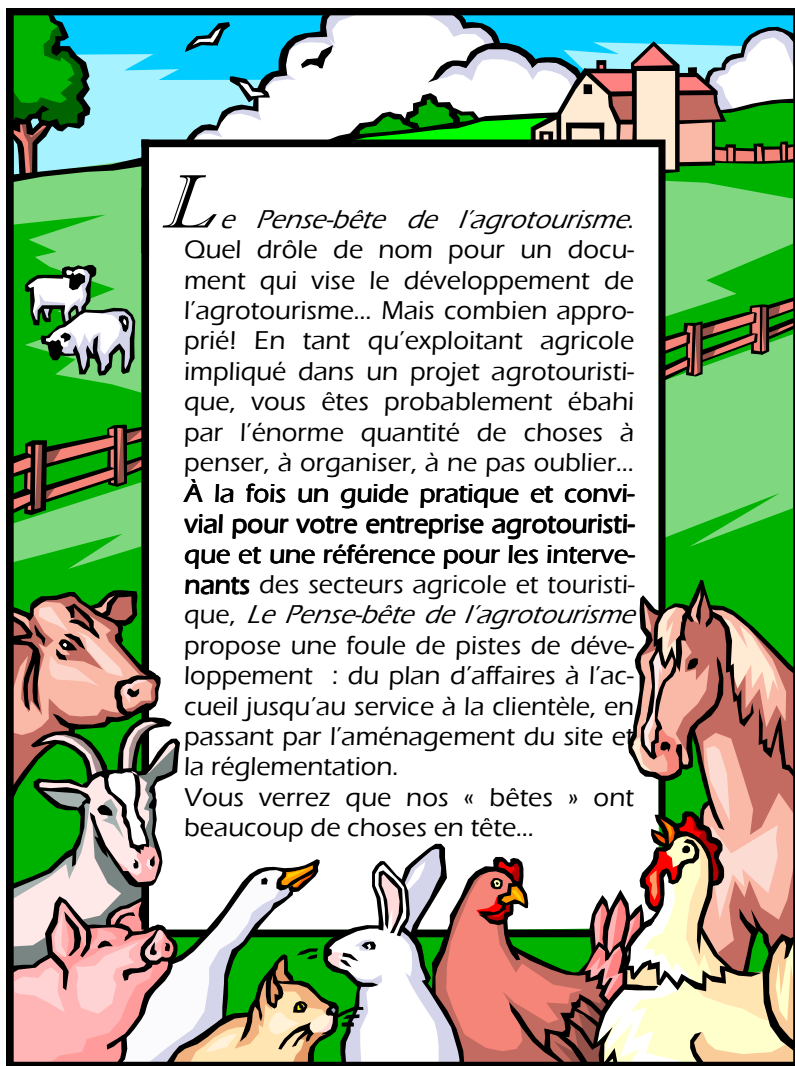
La fiche n° 3, la *Grille de suivi*, est un peu particulière. Elle est à la fois un résumé des fiches et une grille de suivi que nous vous invitons à compléter après la lecture de chaque fiche thématique. Une fois remplie, cette grille vous présentera une vue globale des points forts et des points faibles de votre entreprise, vous permettant ainsi d'intervenir en priorité, là où ça compte.

Mode de consultation

Avec la fonction recherche d'*Acrobat Reader*, utilisez des mots-clés pour trouver dans le document l'information souhaitée.

Avis au lecteur

L'usage du masculin dans le texte se veut sans préjudice au genre féminin, il vise uniquement à simplifier le texte.



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

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

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



Table des matières

- I- Les auteurs et collaborateurs
- II- Avant-propos
- III- Table des matières

Les fiches THÉMATIQUES :

Fiche 1 - L'agrotourisme

(2 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 2 - Réfléchir avant de démarrer... ou de poursuivre...

(6 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 3 - Grille de suivi

(22 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 4 - Le plan d'affaires et le financement

(11 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 5 - Les ressources

(4 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 6 - La réglementation et les permis

(26 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 7 - La clientèle cible

(9 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 8 - L'aménagement du site

(9 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 9 - La salubrité et l'hygiène

(4 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 10 - La sécurité

(6 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 11 - Les produits et services

(3 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 12 - Les activités d'interprétation

(13 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 13 - La forfaitisation

(6 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 14 - Les routes et circuits touristiques

(9 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 15 - La gestion des ressources humaines

(6 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 16 - Accueil et service à la clientèle

(5 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 17 - Les communications

(4 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 18 - Le Web et votre entreprise

(10 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 19 - Analyses économiques— considérations économiques et comptables

(9 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 20 - Les honneurs

(2 p.) (Mise à jour en mars 2013)

Fiche 21 - Pour bonifier et mettre à jour *Le Pense-bête*

(1 p.) (Mise à jour en mars 2013)



1 - L'agrotourisme

L'agrotourisme... Voilà un terme trop souvent galvaudé et confondu avec d'autres activités agricoles ou touristiques. Cette fiche permet d'en clarifier la notion et la spécificité.

AVANT de se lancer...

- L'entreprise se reconnaît dans la DÉFINITION de l'agrotourisme

La définition

D'après le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (mars 2002) :

L'AGROTOURISME est une activité touristique qui est complémentaire à l'agriculture et qui a lieu dans une exploitation agricole. Il met en relation des productrices et des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à la faveur de l'accueil et de l'information que leur réserve leur hôte.

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

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

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

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec indique que toute offre agrotouristique devrait rencontrer les conditions suivantes :

- Provenir d'un producteur agricole reconnu en vertu de la Loi sur les producteurs agricoles ;
- Mettre en valeur la production agricole et ses dérivés ;
- Miser sur la qualité de la prestation du service et de l'accueil ;
- S'appuyer sur les compétences particulières appropriées à l'industrie touristique ;
- Adopter une formule d'animation et d'accueil où la dimension «communication» doit être exploitée avec «savoir-faire» et avec le «goût» de transmettre son expérience ;
- Coexister dans le respect et l'harmonie avec les activités agricoles et rurales qui se déroulent sur le territoire ;
- Déployer une stratégie de marketing axée sur un agrotourisme authentique qui propose une expérience unique comportant une haute valeur émotionnelle et sensorielle ;
- S'intégrer à l'offre touristique du Québec par l'entremise de routes et de circuits, de forfaits et de partenariats d'affaires

Les catégories d'activités

L'offre agrotouristique compte un certain nombre de catégories de produits et de services :

- 1) La visite et l'animation à la ferme ;
- 2) L'hébergement ;
- 3) La restauration mettant en valeur, en premier lieu, les produits de la ferme et, de façon complémentaire, les produits agroalimentaires régionaux, de sorte que ces deux sources de produits participent principalement à la composition du menu ;
- 4) La promotion et la vente de produits agroalimentaires provenant principalement de l'exploitation agricole

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Loi sur les producteurs agricoles (L.R.Q., c. P-28)

« **producteur** » : une personne engagée dans la production d'un produit agricole sauf :

- 1) Une personne engagée dans cette production à titre de salarié au sens du Code du travail (chapitre C-27)
- 2) Une personne qui exploite la forêt sauf quand elle exploite la partie boisée de sa ferme
- 3) Une personne engagée dans la production d'un produit agricole consommé entièrement par elle-même et les membres de sa famille
- 4) Une personne dont la production agricole destinée à la mise en marché est d'une valeur annuelle inférieure à 3 000 \$ ou, compte tenu de la variation du prix des produits agricoles, à toute autre somme que peut déterminer le gouvernement par décret, lequel entre en vigueur à la date de sa publication à la *Gazette officielle du Québec* ou à toute date ultérieure qui y est fixée

Note : Les ventes agricoles doivent être d'un minimum de 5 000 \$

Conditions d'enregistrement des exploitations agricoles au MAPAQ

Tous les trois ans, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) procède au renouvellement de l'enregistrement des exploitations agricoles. Conformément au *Règlement sur l'enregistrement des exploitations agricoles et sur le remboursement des taxes foncières et des compensations*, les exploitants doivent remplir une fiche d'enregistrement comportant des données sur leurs activités de production. Ils doivent alors contacter leur centre de services du MAPAQ le plus près. Un numéro d'identification ministériel (NIM) est émis pour chaque exploitation agricole enregistrée.

En 2010, le renouvellement de l'enregistrement fut effectué par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), mandatée par le MAPAQ.
(information ISQ : 1 866 390-5397)

- L'exploitant doit produire un revenu agricole brut d'un minimum de 5 000 \$ par année
- Les ventes agricoles doivent provenir de l'horticulture, l'apiculture, l'aviculture, l'acériculture, l'aquaculture, l'élevage d'animaux à fourrure, l'élevage de chevaux ou autre élevage d'animaux pouvant servir à l'alimentation humaine, ainsi que des revenus de l'assurance récolte et stabilisation
- Le bois n'est pas considéré comme un produit agricole, mais plutôt comme un produit forestier ; le MAPAQ n'accepte pas plus de 2 500 \$ de ventes forestières
- Les revenus provenant de la pension d'animaux, d'équitation, de course, de location, de travaux à forfait, de gravier ne sont pas des revenus agricoles
- Le revenu minimum requis n'étant souvent pas atteint pour une entreprise qui démarre, une exemption de deux ans, plus l'année d'enregistrement, peut lui être attribuée. Cette exemption n'est pas nécessairement applicable à toutes les exploitations

Avantages liés à l'enregistrement au MAPAQ

- Accès aux services techniques et aux programmes d'aides financières du MAPAQ
- Accès au soutien de La Financière agricole du Québec
- Accès à des emplacements dans les marchés publics
- Remboursement partiel des frais vétérinaires
- Réduction des frais d'immatriculation des véhicules de ferme
- Exonération des droits de mutation à l'achat de terrains et de bâtiments agricoles
- Limitation de la valeur imposable aux fins de la taxation foncière scolaire
- Remboursement partiel (environ 70 %) des taxes scolaires et municipales. Il y a cinq critères d'admissibilité :
 - 1) Être enregistré au MAPAQ
 - 2) Avoir son terrain situé en zone agricole
 - 3) Avoir un revenu agricole brut de 5 000 \$ ou plus
 - 4) Avoir un revenu agricole brut moyen d'au moins 8 \$ par 100 \$ d'évaluation foncière à l'égard des immeubles situés en zone agricole
 - 5) Avoir payé sa cotisation annuelle exigible en vertu de la Loi sur les producteurs agricoles (confirmé par l'association accréditée en vertu de cette loi).
 - 6) Satisfaire aux exigences de l'écoconditionnalité au moment de la demande

Source : www.mapaq.gouv.qc.ca

Comment s'enregistrer?

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/enregistrement/enregistrement-comment/Pages/enregistrement-comment.aspx

Taxes foncières agricoles

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/taxes/Pages/rembtaxe.aspx

Loi sur les producteurs agricoles

www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_28/P28.html

Règlement sur l'enregistrement des exploitations agricoles et sur le paiement des taxes foncières et des compensations

www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/M_14/M14RI.HTM



2 - Réfléchir avant de démarrer... ou de poursuivre...

Prendre le temps de bien réfléchir aux bases sur lesquelles s'appuie le développement de votre entreprise peut vous épargner du temps, de l'argent et bien des désagréments. Voici des éléments de réflexion qui, entre autres choses, vous aideront à définir la mission et l'identité de votre entreprise.

AVANT de se lancer...

Deux exercices vous sont suggérés à partir des questions de la section Pour un bon départ...

Premier exercice :

- A. Les partenaires du projet ou de l'entreprise agrotouristique répondent aux questions par écrit et de façon individuelle
- B. Ensuite, les partenaires mettent en commun les réflexions soulevées, les discutent et s'assurent de concilier leurs visions du projet ou de l'entreprise agrotouristique

Deuxième exercice :

- A. Enrichir la réflexion en organisant un groupe de discussion composé de parents, d'amis, de voisins et de personnes-ressources en agrotourisme
- B. Présenter votre projet au groupe de discussion et accueillir avec ouverture ses commentaires, ses inquiétudes, ses idées, etc.

Pour un bon DÉPART...

○ Pour l'exploitant agricole qui démarre un volet agrotouristique :

un PENSEZ-Y BIEN avant de commencer...

- ☐ Pourquoi envisagez-vous de vous lancer en agrotourisme?
- ☐ Que connaissez-vous de l'agrotourisme?
- ☐ Quelles sont vos attentes ou vos motivations? Un revenu complémentaire? Un emploi à temps plein? Un emploi en prévision de la retraite? Une entreprise à léguer à une relève?
- ☐ Quels sont vos acquis (expérience, formation, vécu, etc.)?
- ☐ Quels sont vos expertises, aptitudes, talents?
- ☐ Avez-vous mesuré les implications financières de ce projet?
- ☐ Avez-vous accès au financement nécessaire?
- ☐ Selon vous, qu'en pense votre entourage immédiat?



Pour un bon DÉPART...

○ Pour l'entreprise agrotouristique existante :

une RÉFLEXION avant de poursuivre...

- ☐ Est-ce que le développement du volet agrotouristique de votre entreprise vous a permis de réaliser vos objectifs, vos rêves, etc.?
- ☐ Est-ce que le volet agrotouristique permet d'écouler plus facilement votre production?
- ☐ Est-ce que les bénéfices justifient le maintien ou le développement du volet agrotouristique de l'entreprise?
- ☐ Quels ont été les impacts sur la qualité de vie de la famille?
- ☐ Comment les gens voient-ils leur implication dans le projet agrotouristique?
- ☐ Avez-vous fait le bilan de votre entreprise et évalué ses perspectives de développement?
- ☐ Avez-vous réussi à rentabiliser le volet agrotouristique de votre entreprise?
- ☐ Avez-vous les outils nécessaires pour mesurer la part de revenus et de dépenses de chacune des activités de l'entreprise (incluant le volet agrotouristique)?
- ☐ Quelles sont les conséquences d'une trop grande diversification des produits et services :
 - △ sur la charge de travail du personnel?
 - △ sur l'obligation de maintenir et d'améliorer la qualité de ces produits et services?
- ☐ Quelles sont les conséquences d'une croissance trop rapide de la production :
 - △ sur la charge de travail du personnel?
 - △ sur la gestion possible de surplus?
 - △ sur l'environnement?
- ☐ Quels moyens devez-vous prendre pour maintenir à long terme la qualité et l'authenticité d'un ou de plusieurs produits ou services-vedettes?
- ☐ Quelles sont les conséquences de nouveaux investissements (équipements, constructions ou aménagements) sur l'équilibre budgétaire de l'entreprise?

Réfléchir avant de démarrer... - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

- ☐ Quelles sont les conséquences sur la charge de travail de l'ajout de points de vente, surtout au lieu principal de l'entreprise?
- ☐ Si vous envisagez de vous associer avec un ou des partenaires, avez-vous échangé sur vos valeurs humaines et entrepreneuriales? Sont-elles compatibles?

Pour en savoir

DAVANTAGE...



- La **formation** « L'agrotourisme : du rêve à la réalité » ou « Tourisme rural : du rêve à la réalité »

www.formationagricole.com/sujets.asp

Suggestions de LECTURE

- Zins Beaudesne et associés (2006) Agrotourisme (diagnostic sectoriel) : plan de développement et de commercialisation. MAPAQ et ministère du Tourisme, Québec, 162 et 25 p.

Contenu : présentation d'un premier portrait de l'agrotourisme au Québec puis d'un diagnostic sectoriel qui s'inscrit dans un mandat plus large visant à élaborer un plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme au Québec.

Où le consulter :

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/57024>

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59339>

Pour en savoir DAVANTAGE...

- MAPAQ et Tourisme Québec (2004-2005) L'agrotourisme dans différentes régions du Québec (Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches, Laurentides, Outaouais et Saguenay—Lac-Saint-Jean) par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.

Contenu : résultats d'enquêtes dans les entreprises agrotouristiques sur les caractéristiques des entreprises, leurs produits, promotion, taille, etc. ainsi que dans les organisations reliées à l'agrotourisme.

Où le consulter :

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs52000> (documents synthèse)

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs52001> (Cantons-de-l'Est)

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs58749> (Chaudière-Appalaches)

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs52002> (Laurentides)

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs52003> (Outaouais)

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs52004> (Saguenay—Lac-Saint-Jean)

- Boutin, N. (2003) Le circuit « de la terre ... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. MAPAQ, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance du mailage ou du réseautage pour faciliter la gestion et le développement des entreprises agrotouristiques.

Où le consulter : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs58629>

- MAPAQ (2002) Banque de données des entreprises liées à l'agrotourisme : statistiques générales et localisation géographique. Québec.

Contenu : statistiques générales pour le Québec et toutes les régions du Québec sur les catégories d'entreprises, leurs produits et leurs caractéristiques.

Où le consulter : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs19249>

- Archambault, M. et Waaub, J.-P. (2000) Étude sur les producteurs agricoles québécois pratiquant l'agrotourisme : rapport final. Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Union des producteurs agricoles du Québec, 49 p.

Contenu : enquête auprès des producteurs agrotouristiques, activités et produits, clientèle, stratégies de mise en marché et promotionnelles, réseautage, soutien technique, motifs et visées.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, Sherbrooke, n° RFO-888-2560

- Pesant, A. (2000) Profil de la clientèle agrotouristique dans les Cantons-de-l'Est. Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke, rapport de baccalauréat, 85 p.

Contenu : profil de la clientèle à partir d'un questionnaire transmis à des clients dans quelques entreprises, interprétation des conditions de réussite, contraintes au développement, forces et faiblesses de la région.

Où le consulter : Bibliothèque de l'Université de Sherbrooke, n° GV 198.97 C3P46 2000C

- Bordron, Jean Michel (1999) Créer son entreprise touristique : de l'idée au plan d'affaires. Corporation de développement agroalimentaire-forêt du Centre-du-Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada, Nicolet, 197 p. ISBN : 2-980-4253-70

Contenu : ce guide s'adresse aux personnes qui veulent partir une entreprise touristique en milieu rural ; il est fabriqué de telle sorte que, pour tous les éléments auxquels il faut penser (le territoire, l'offre touristique, les clientèles cibles, le diagnostic de décision, la planification et le réseautage), la personne qui veut partir en affaires peut lire un texte explicatif sur chacun des sujets puis elle a les fiches nécessaires sur lesquelles elle peut rentrer ses propres informations pour en arriver à un dossier complet qui permette de prendre une décision.

Où le consulter :

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)
www.craaq.qc.ca/Publications-du-CRAAQ/creer-son-entreprise-touristique-de-l-idee-au-plan-d-affaires/p/PEDI0035

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Faucher, A. (1998) Valorisation de l'agrotourisme en région : une stratégie pour un développement durable : l'exemple des Cantons-de-l'Est. Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke, mémoire de maîtrise, 165 p.

Contenu : importance de l'agrotourisme au Québec et portrait pour les Cantons-de-l'Est, stratégies de développement.

Où le consulter : Bibliothèque de l'Université de Sherbrooke, n° GV 198.97 C3F38 1998G

- Faucher, A. (1997) Portrait de l'agrotourisme : région touristique des Cantons-de-l'Est. Comité agrotouristique de l'Estrie, Sherbrooke, 26 p.

Contenu : historique, marché agrotouristique, évolution et tendances, profil de la clientèle, stratégies de développement.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, Sherbrooke, n° RFO-888-2565

- MAPAQ et Centre de formation de l'industrie agricole et alimentaire du Québec inc. (1997) Tremplin Québec : réseau agrotourisme. Le Québec à votre table, Coaticook, 73 p.

Contenu : clientèle, composantes d'une entreprise, financement, cadre légal et réglementaire, production et commercialisation.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, Sherbrooke, n° RFO-888-870

- Vandenberghe, H. et Verrault, É. (1997) Le développement de l'agrotourisme en Estrie. Téoros, vol. 16, n° 1, p.46-49.

Contenu : portrait agrotouristique de l'Estrie, la demande, les contraintes au développement, la dynamique du milieu, l'exemple des vignobles.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, Sherbrooke, n° RFO-888-2517

- Véziau, Marie-Claude (2012) Produire la santé ensemble en jardinant au cœur de ma ruralité. Laboratoire rural Produire la santé ensemble, Ministère des Affaires municipales, Régions et Occupation du territoire, Québec, 58 p.

Contenu : outil simple et facilement utilisable par toute personne souhaitant démarrer un jardin communautaire dans leur communauté. Toutes les étapes d'implantation y sont documentées en plus de fournir, en annexe, plusieurs outils utiles que l'équipe de Produire la santé ensemble a développé au fil des années : exemples de règlements de jardin communautaire, listes de tâches à effectuer, exemples de calendrier, budget, etc.

Où le consulter : www.produirelasanteensemble.com/IMG/pdf/guidejardincommunautaire.pdf

- Agrotourisme en chiffres (site Web du MAPAQ)

Contenu : l'inventaire des producteurs agrotouristiques du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation fait état de l'offre agrotouristique au Québec ainsi que dans les régions administratives et touristiques.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourisme chiffres/Pages/agrotourisme chiffres.aspx

- Marcotte, P., Bourdeau, L. et Doyon, M. (2006) Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. Téoros [En ligne], vol. 25 no3, Consulté le 30 janvier 2013

Contenu : l'étude vise à connaître la forme que prennent les termes agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme. L'analyse comparative de la documentation permet de proposer une définition de l'agrotourisme qui combine à la fois l'offre agrotouristique – par les producteurs agricoles – et la demande – par les touristes.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1091>

- Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (1999) Lignes directrices professionnelles nationales pour l'industrie canadienne du tourisme – propriétaire/exploitant de petite entreprise. Ottawa, 109 p., ISBN-1-55304-390-1

Contenu : gestion des ressources humaines, du professionnalisme, de la planification d'entreprise, des finances, du marketing, de l'exploitation et des ventes et service.

Où le consulter : www.college-merici.qc.ca/collection/cqrht/prop_expl_pet_entr.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J.D., et Pettigrew, D. (2006) Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois. Téoros [En ligne], vol. 25, n°1, Consulté le 30 janvier 2013.

Contenu : une réflexion sur la question axée sur une perspective de marketing touristique et sur les interrelations entre les producteurs, les restaurateurs et les consommateurs. La préservation des produits de terroir, dont les fromages, est une étape obligatoire à franchir afin d'assurer le développement de l'agrotourisme. L'authenticité des produits de terroir offerts aux touristes constitue une condition sine qua non du développement d'une offre touristique de qualité.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1317>

- Lemasson, Jean-Pierre (2006) Penser le tourisme gourmand. Téoros [En ligne], vol.25, n°1, Consulté le 30 janvier 2013.

Contenu : Aux États-Unis et au Canada, la notion de tourisme culinaire est largement utilisée (*culinary tourism*). En Europe, la notion de tourisme gastronomique est parfois utilisée alors que, plus souvent, l'intérêt spécifique porté à un produit, le vin par exemple, fait parler de viti-vini-culture en France ou d'*enoturismo* en Italie. Dans plusieurs pays, l'agrotourisme est la seule référence mentionnée même si, comme c'est le cas en Angleterre, certains auteurs parlent de tourisme du « bon » goût (*tasting tourism*).

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1288>

- Lemasson, Jean-Pierre (2006) Qui est le touriste gourmand canadien ?, Téoros [En ligne], vol.25, n°1, Consulté le 30 janvier 2013.

Contenu : s'il y a des différences entre les touristes dits « culinaires », c'est-à-dire concernés par ce qu'on pourrait appeler globalement la dimension alimentaire du tourisme ; s'il y a des différences entre les touristes qui démontrent un intérêt particulier soit pour la nourriture, soit pour la vitivini-culture, soit encore pour la nourriture et la viti-viniculture ; si l'on peut isoler des catégories de touristes « culinaires » selon le type d'activités alimentaires recherchées.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1316>

- Beaudet, Gérard (2006) La géographie du tourisme gourmand. Téoros [En ligne], vol.25, n°1, Consulté le 30 janvier 2013.

Contenu : le tourisme gourmand semble se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant d'une capitale qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire dans un abri sommaire au sommet d'une montagne ou sur une péniche. Il n'en reste pas moins que cette diversité des cadres géographiques d'inscription du tourisme gourmand occulte en partie une connotation spatiale de plus en plus répandue qui fait du terroir, sinon le lieu de pratique privilégié du tourisme gourmand, à tout le moins l'aire de provenance des denrées alimentaires qu'il met en œuvre.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1298>

- Chaput, Odette (2006) Pour de nouvelles tables régionales. Téoros [En ligne], vol.25, n°1, Consulté le 30 janvier 2013.

Contenu : devenu primordial et pertinent de développer une « bannière » qui identifierait les Tables Gourmandes régionales, concept qui correspond aux attentes de certaines clientèles, locale, touristique et excursionniste.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1321>

- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec

Contenu : outil interactif dédié à l'usage des conseillers et producteurs agrotouristiques du Québec dans un but d'analyse, de statistiques et de développement. De par sa nature, elle vise à appuyer le travail des conseillers agrotouristiques et n'est pas un outil de promotion de l'agrotourisme. D'autres sites Internet ont cette vocation. La base de données de la plateforme est destinée aux producteurs agrotouristiques et autres acteurs impliqués dans le développement de l'agrotourisme, par exemple les professionnels des ministères, d'organismes ou d'institutions, les chercheurs, les membres d'une université ou d'un institut de recherche, de regroupements ou d'associations.

Où le consulter : www.plateformeagrotourisme.qc.ca/default.aspx

- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (2005) La gestion efficace d'une petite entreprise touristique-portrait type d'un dirigeant d'une petite entreprise touristique. Montréal, 69 p.

Où le consulter : <http://m3.ithq.qc.ca/collection/00000010.pdf>

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Véziau, Marie-Claude et al. (2012) Produire la santé ensemble en jardinant au cœur de ma ruralité. Laboratoire rural du ministère des Affaires municipales, Régions et Occupation du territoire, Chandler (Québec), 59 p.

Contenu : ce guide se veut un outil simple et facilement utilisable par toute personne souhaitant démarrer un jardin communautaire dans leur communauté. Toutes les étapes d'implantation y sont documentées en plus de fournir, en annexe, plusieurs outils utiles que l'équipe de Produire la santé ensemble a développé au fil des années : exemples de règlements de jardin communautaire, listes de tâches à effectuer, exemples de calendrier, budget, etc.

Où le consulter : www.produirelasanteensemble.com/spip.php?rubrique32

- Laliberté, Michèle (2005) L'expérience touristique, c'est... Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Contenu : faire vivre une expérience au visiteur, qu'est-ce que cela veut dire? Il s'agit d'un concept à la fois vaste et abstrait. Et si c'était ce «quelque chose» qui vaut la peine d'être raconté à son retour? La différence qui fait que l'on vous choisit dans un marché très concurrentiel? Vous savez, le «Wow!»? Ce qui nous amène à nous poser la question suivante : «Quel est le facteur Wow! de mon produit?».

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2005/03/23/l'experience-touristique-cest/>

- Tourisme Centre-du-Québec (2010) Guide de qualité : AgroTourisme Centre-du-Québec « Le gros bon sens de la qualité ». 9 p.

Contenu : petit guide rapide à consulter en trois temps : 1) avant l'arrivée du premier visiteur (obligations légales, gestion des visiteurs, accueil et information aux visiteurs) ; 2) lors des visites (gestion des visiteurs, accueil et information aux visiteurs, sécurité et environnement) ; 3) après la visite (gestion des visiteurs).

Où le consulter : www.agrireseau.qc.ca/grandsqibiers/documents/GuidedequalitéAgrotourismeCentreduQuébec.pdf

- Boutin, Nadine (2003) Le circuit « de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Québec, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance de la structure des visites et de la justesse de l'information transmise aux visiteurs pour le développement des entreprises agrotouristiques. On y parle de l'opportunité d'affaires d'un circuit, de ses étapes de démarrage, de sa structure, du marketing qui est nécessaire ainsi que des outils de gestion et de contrôle qu'il faut mettre en place.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/circuit_terre_table.pdf

- Centre for Profitable Agriculture (2005) Agritourism in focus : A guide for Tennessee farmers. The University of Tennessee, UT/Extension, PB 1754, chapitres 2, 6 et 10: Preliminary evaluation : A snapshot of your potential/Risk assessment and management , p. 5-18 ; 57-68 et 101-107.

Contenu : dans le chapitre 2, on présente des éléments d'évaluation de la pertinence et de la capacité d'une entreprise de se lancer en agrotourisme à l'aide de tableaux de pointage.

Dans le chapitre 6, on met en garde l'entrepreneur sur les divers risques liés à l'agrotourisme que ce soit en termes légal, financier, de ressources humaines, de production ou de marketing.

Dans le chapitre 10, on encourage les entrepreneurs à s'auto-évaluer pour assurer un meilleur suivi de leur entreprise face à leur plan d'affaires, au marketing, au service aux visiteurs, aux risques encourus, à la gestion et à la conformité à la réglementation.

Où le consulter : www.ces.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf



3 - Grille de suivi

« Plus bête que le Pense-bête! »

Cette fiche est en quelque sorte un résumé des fiches et une grille de suivi que nous vous invitons à compléter après la lecture de chaque fiche thématique. Une fois remplie, cette grille vous présentera une vue globale des points forts et des points faibles de votre entreprise, vous permettant ainsi d'intervenir en priorité, là où ça compte. N'hésitez pas aussi à refaire l'exercice à intervalle régulier (par exemple aux 2 à 3 ans) pour constater l'évolution dans l'atteinte de vos objectifs de développement. Bon succès!

No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
1	L'agrotourisme						
	Avant de se lancer...						
	L'entreprise se reconnaît dans la définition ?						
	Avantages reliés à l'enregistrement au MAPAQ ?						
2	Réfléchir avant de démarrer...ou de poursuivre...						
	Avant de se lancer...						
	Avez-vous fait les exercices de réflexion ?						
	Pour l'exploitant qui démarre... Êtes-vous prêt à commencer ?						
	Pour l'entreprise agrotouristique, Êtes-vous prêt à poursuivre ?						

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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

Mes NOTES...





« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
4	Le plan d'affaires et le financement						
	Avant de se lancer...						
	Expérience en gestion ?						
	Expérience de crédit ?						
	Formation et compétences techniques ?						
	Attentes financières ?						
	Rentabilité passée et future ?						
	Potentiel du marché et marketing ?						
	Garanties à offrir ?						
	Mise de fonds ?						
	Connaissez-vous les ressources disponibles pour monter le plan ?						
	Connaissez-vous les sources de financement ?						
5	Les ressources						
	Connaissez-vous les associations pertinentes ?						
	Connaissez-vous les organismes pertinents ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
6	La réglementation et les permis						
	Avant de se lancer...						
	Exploitation enregistrée au MAPAQ ?						
	Conforme aux règlements de la municipalité ?						
	Autorisation auprès de la CPTAQ ?						
	Numéro d'identification (taxes) ?						
	Déclaration d'immatriculation ?						
	Numéro d'entreprise du Québec ? (NEQ)						
	Conformité à la loi sur le tabac ?						
	Attestation de classification pour l'hébergement ou le camping ?						
	Application de la taxe sur l'hébergement ?						
	Permis pour les détaillants et les restaurateurs ?						
	Formation en hygiène et salubrité alimentaires ?						
	Obtention des droits pour la musique d'ambiance (SOCAN) ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
6	La réglementation et les permis (SUITE)						
	Prestation de musiciens—contrat signé avec la Guilde des musiciens ?						
	Déclaration des pourboires des employés ?						
	Permis pour la fabrication de boissons alcooliques artisanales ?						
	Permis pour la vente de boissons alcooliques ?						
	Permis pour servir des boissons alcooliques ?						
	Permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques ?						
	Permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie ?						
7	La clientèle cible						
	Choisir le type de clientèle : -les particuliers ? -les agences de voyages ? -les organisateurs de groupes ? -les groupes scolaires ?						
	Savez-vous ce que recherche les divers types de clientèle ?						

Grille d'auto-évaluation - Le Pense-bête de l'agrotourisme



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
7	La clientèle cible (SUITE)						
	Connaissez-vous les pièges à éviter selon le type de clientèle visée ?						
	Prévoyez-vous être membre d'associations pertinentes pour la clientèle recherchée ?						
	Prévoyez-vous être présent lors d'événements promotionnels pour atteindre la clientèle visée ?						
	Connaissez-vous la période propice pour rejoindre la clientèle visée ?						
	Connaissez-vous les personnes-ressources à contacter selon le type clientèle visée ?						
	Avez-vous pensé aux procédures ? -tarifs -acompte -gratuités, cadeaux, -confirmation de réservation -exigences de paiement -politique d'annulation						
	Pratiques souhaitables...						
	Avez-vous pensé aux outils promotionnels ? (Web, dépliant, publicité radio-TV, etc.)						

Grille d'autoévaluation - Le Pense-bête de l'agrotourisme



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
8	L'aménagement du site						
	Avant de se lancer...						
	Plan du site et de son environnement immédiat ?						
	Concept directeur défini ?						
	Plan d'aménagement projeté tenant compte de l'expansion de l'entreprise ?						
	Conformité de l'accès principal au site ?						
	Accès facile au stationnement ?						
	Harmonisation visuelle du site ?						
	Voies de circulation fonctionnelles ?						
	Poste d'accueil approprié ?						
	Bâtiment principal accueillant ?						
	Autres aménagements ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Avez-vous réévaluer votre plan d'aménagement ?						
	Accès secondaires au site ?						
	Stationnement adapté à la clientèle ?						
	Aires distinctives réservées aux fumeurs et non-fumeurs ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
9	La salubrité et l'hygiène						
	Avant de se lancer...						
	Pour la restauration: installations conformes (MAPAQ) ?						
	Personnel informé des mesures d'hygiène élémentaire ?						
	Mesures d'hygiène élémentaire ?						
	Toilettes (nombre, accès, entretien, si- gnalisation, etc.) ?						
	Accès à l'eau pour le lavage ? (des mains, des bottes...)						
	Vêtements préventifs pour le personnel et les visiteurs ? (bottes, sarrau, filet, etc.)						
	Contrôle de la vermine et des Insectes ?						
	Gestion des ordures ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Toilettes ? (incapacité physique, commodités pour les enfants...)						
	Gestion des ordures ? (environnement -approche Zéro déchet)						

Mes NOTES...





« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
10	La sécurité						
	Avant de se lancer...						
	Visite préventive du service des incendies ?						
	Police d'assurance responsabilité civile (min. 2 M \$) ?						
	Téléphone accessible ?						
	Liste à jour des numéros de téléphone --premiers répondants ?						
	Trousse de premiers soins ? (complète, repérable, accessible)						
	Consignes de sécurité ?						
	Éclairage adéquat des accès ?						
	Éclairage de sécurité ?						
	Sortie de secours identifiées ?						
	Extincteurs ?						
	Avertisseurs de fumée ?						
	Plan d'évacuation ?						
	Circulation de la machinerie agricole (gestion) ?						
	Signalisation préventive des dangers ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
10	La sécurité (SUITE)						
	Clôtures et barrières adaptées à l'élevage de la ferme ?						
	Aires des jeux ?						
	Entreposage adéquat ?						
	Convivialité des animaux en liberté ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Formation du personnel en secourisme ?						
	Défibrillateur (DEA) sur place ?						
	Plan de mesures d'urgence ?						
	Connaissez-vous le plan de mesures d'urgence de la municipalité ?						
	Mesures d'urgence relatives aux produits chimiques employés ?						

Mes NOTES...





« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
11	Les produits et services						
	Avant de se lancer...						
	Produits alimentaires conformes aux règlements du MAPAQ ?						
	Produits et services offerts provenant surtout de l'entreprise ?						
	Affichage clair des prix ?						
	Qualité supérieure des produits et services offerts ?						
	Lieux d'accueil et d'accès aménagés avec goût et harmonie ?						
	Lieux accueillants pour la clientèle ?						
	Traitement des animaux sur le site ?						
	À l'écoute des besoins de la clientèle ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Produits et services d'origine locale et régionale privilégiés ?						
	Promotion des artistes locaux et régionaux ?						
	Recettes typiques de la région et des produits et provenance identifiés ?						
	Affichage des prix à l'extérieur du bâtiment d'accueil ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
12	Les activités d'interprétation						
	Avant de se lancer...						
	Avez-vous tenu compte de votre budget, des infrastructures en place, des ressources humaines disponibles ?						
	Visez l'authenticité Respectez-vous vos engagements ?						
	Avez-vous élaboré un plan d'interprétation ?						
	Est-ce que le parcours est structuré et bien aménagé ?						
	Visite guidée: le guide possède les qualités requises ?						
	Est-ce que le propriétaire intervient lors de la visite ?						
	Avez-vous pensé à la taille des groupes lors des visites ?						
	Avez-vous planifié la durée des visites ?						
	Avez-vous installé des panneaux thématiques ?						
	Est-ce que les panneaux respectent tous les critères visuels ?						
	Est-ce que les panneaux sont disposés judicieusement sur le site ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
12	Les activités d'interprétation (SUITE)						
	Est-ce que les panneaux sont fabriqués de matériaux durables ?						
	Est-ce que les panneaux sont bilingues ?						
	Utilisez-vous des moyens technologiques pour l'interprétation ?						
	Offrez-vous des activités complémentaires en lien avec la production de l'entreprise ?						
	Est-ce que la signalisation sur le site est claire pour les invités ?						
	Adaptez-vous vos activités d'interprétation selon le types de clientèle? Couples? Personnes seules? Familles? Groupes organisés? Groupes préscolaires et scolaires ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Avez-vous un moyen pour recueillir les commentaires ?						
	Prévoyez-vous mettre à jour le plan d'interprétation ?						
	Prévoyez-vous offrir des journées thématiques ?						
	Participez-vous à des forfaits avec d'autres attraits ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
13	La forfaitisation						
	Avant de se lancer...						
	Savez-vous ce qu'est un forfait ?						
	Est-ce que votre offre est appropriée pour la forfaitisation ?						
	Offrez-vous un prix global ?						
	Offrez-vous un document promotionnel unique pour le groupe ?						
	Est-ce qu'il est possible de réserver auprès d'un seul attrait ?						
	Est-ce que vos forfaits sont personnalisés ?						
	Est-ce que les forfaits suscitent la découverte et l'apprentissage ?						
	Offrez-vous une activité bonifiée (VIP) dans vos forfaits ?						
	Avez-vous bien évalué le coût d'un forfait ?						
	Avez-vous choisi le type de forfaits à offrir ?						
	Avez-vous choisi vos partenaires ?						

Grille d'auto-évaluation - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Mes NOTES...





« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
13	La forfaitisation (SUITE)						
	Avez-vous évalué la durée du forfait ?						
	Est-ce que le forfait inclut un repas ?						
	Est-ce que le forfait inclut de l'hébergement ?						
	Est-ce qu'il y a un guide accompagnateur durant le forfait ?						
	Y-a-t-il une surprise, un cadeau lors du forfait ?						
	Y-a-t-il du temps libre prévu pour le visiteur durant le forfait ?						
	Avez-vous déterminé le type d'expérience que vous voulez offrir ?						
	Est-ce qu'il y a une stratégie publicitaire commune ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Avez-vous une méthode pour recueillir les commentaires ?						
	Est-ce que les forfaits sont disponibles sur Internet ?						

Mes NOTES...





« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
14	Les routes et circuits touristiques						
	Avant de se lancer...						
	Connaissez-vous le concept de routes ou de circuits ?						
	Connaissez-vous de bons exemples ?						
	Participez-vous à une route ou un circuit ?						
	Pensez-vous participer à la conception (route ou circuit) ?						
	Est-ce qu'il y a un diagnostic de la situation ?						
	Est-ce que les buts recherchés sont bien définis ?						
	Avez-vous réfléchi au financement (route ou circuit) ?						
	Avez-vous choisi vos partenaires ?						
	Y-a-t-il un cahier des charges ou une charte de qualité ?						
	Avez-vous évalué les facteurs de succès ?						
	Connaissez-vous les pièges à éviter ?						
	Pratiques souhaitables...						
Avez-vous déterminé la technologie qui sera utilisée ?							



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
15	La gestion des ressources humaines						
	Avant de se lancer...						
	Connaissez-vous les normes du travail ?						
	Êtes-vous inscrit au ministère du Revenu ?						
	Avez-vous identifié vos besoins en ressources humaines ?						
	Avez-vous réfléchi sur la nécessité d'embaucher du personnel ?						
	Avez-vous consulté l'exemple de grille de planification des ressources humaines ?						
	Avez-vous évalué la formation et le perfectionnement du personnel ?						
	Faites-vous des réunions avec les membres de votre personnel ?						
	Faites-vous la supervision et l'évaluation de votre personnel ?						
	Faites-vous la coordination et l'harmonisation de tous les types d'activités de l'entreprise ?						
	Faites-vous la conciliation famille et travail ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
16	Accueil et service à la clientèle						
	Avant de se lancer...						
	Avez-vous une attitude d'accueil ? (qu'en disent-vous proches et amis ?)						
	Est-ce que les heures d'ouverture sont affichées dehors, à l'entrée du site ?						
	Accueil et hospitalité de qualité ?						
	Connaissez-vous très bien votre offre agrotouristique ? (le site, la sécurité, la production, l'histoire, milieux local et régio- nal, présentation structurée, etc.)						
	Tenue vestimentaire correcte ?						
	Satisfait de la propreté corporelle ?						
	Autres services accessibles ?						
	Documentation accessible ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Accueil dans les deux langues ?						
	Avez-vous un registre de provenance et de commentaires des visiteurs ?						
	Tenue vestimentaire distinctive pour le personnel ?						
	Téléphone accessible au client ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
16	Accueil et service à la clientèle (SUITE)						
	Pratiques souhaitables... (suite)						
	Offrez-vous une diversité de moyens de paiements ? (comptant, chèque, crédit, etc.)						
	Demandez-vous une confirmation écrite ?						
	Acceptez-vous les animaux de compagnie sur le site ?						
17	Les communications						
	Avant de se lancer...						
	Respectez-vous votre budget ?						
	Êtes-vous prêt à recevoir les visiteurs ? (aménagement, personnel formé, etc.)						
	Est-ce que vos objectifs de communication tiennent compte du plan d'affaires ?						
	Promotion ? (voir le détails de la fiche)						
	Publicité ? (voir le détails de la fiche)						
	Relations publiques et médias ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Avez-vous élaboré un plan de communication ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
18	Le Web et votre entreprise						
	Avant de se lancer...						
	Avez-vous un site Web ?						
	Envisagez-vous d'avoir un site Web ?						
	Avez-vous pensé à utiliser les médias sociaux ? (Facebook, Twitter, etc.)						
	Avez-vous défini vos objectifs à atteindre grâce au Web ?						
	Avez-vous établi un plan stratégique Web en harmonie avec le plan d'affaires ?						
	Avez-vous établi un calendrier d'actions avec un budget annuel ?						
	Avez-vous l'équipement approprié ? (ordinateur, logiciels, connexion, etc.)						
	Avez-vous sélectionné les environnements Web adaptés au budget et aux objectifs visés ?						
	Connaissez-vous les bonnes pratiques du Web ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Faites-vous une mise à jour régulière du contenu à valeur ajoutée ?						
	Faites-vous des actions stratégiques et de référencement ?						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
18	Le Web et votre entreprise (SUITE)						
	Pratiques souhaitables... (suite)						
	Avez-vous des stratégies de concours ?						
	Avez-vous un bulletin d'information ?						
	Diffusez-vous de l'information sur les médias sociaux ?						
	Avez-vous validé la rentabilité des stratégies de marketing ? (Web et autres)						
19	Analyses économiques — considérations économiques et comptables						
	Avant de se lancer...						
	Avez-vous défini vos objectifs économiques?						
	Avez-vous élaboré un plan détaillé ? (investissements, budget, ressources)						
	Faites-vous la collecte des principales données à noter ?						
	Avez-vous un plan comptable ?						
	Pouvez-vous mesurer la rentabilité et l'utilisation des ressources de chaque activité ?						
	Faites-vous l'analyse des résultats en fonction des objectifs ? (ratios d'analyse des résultats)						



« Plus bête que le Pense-bête! »



No fiche	Thème	Oui Non N/A	Évaluation : Bon (B) Moyen (M) Faible (F) Sans objet (-)	Problème (la cause, l'effet, etc.)	Intervention	Niveau de priorité : 1= élevé 2= moyen 3= faible	Échéancier (mois/ année)
19	Analyses économiques — considérations économiques et comptables (SUITE)						
	Pratiques souhaitables...						
	Faites-vous un suivi budgétaire ?						
	Est-ce que vous vous comparez à d'autres entreprises ?						
	Avez-vous comparé votre performance économique avec les années antérieures ?						
	Avez-vous évalué les répercussions des innovations apportées ?						
20	Les honneurs						
	Avant de se lancer...						
	Croyez-vous en votre produit ?						
	Connaissez-vous les concours concernant votre entreprise ?						
	Faites-vous réviser les formulaires que vous avez pris bien soin de compléter ?						
	Pratiques souhaitables...						
	Honneurs locaux ?						
	Honneurs régionaux ?						
	Honneurs provinciaux ?						
	Honneurs par secteur d'activité ? (agriculture, agrotourisme, hébergement, restauration, aliments, boissons, etc.)						



« Plus bête que le Pense-bête! »

Pour en savoir DAVANTAGE...



Suggestion de LECTURE

- Centre for Profitable Agriculture (2005) Agritourism in focus : A guide for Tennessee farmers. The University of Tennessee, UT/Extension, PB 1754, chapitre 10 : Personal evaluation, p. 107.

Contenu : dans ce chapitre, on encourage les entrepreneurs à s'auto-évaluer pour assurer un meilleur suivi de leur entreprise face à leur plan d'affaires, au marketing, au service aux visiteurs, aux risques encourus, à la gestion et à la conformité à la réglementation.

Où le consulter : www.ces.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf

4 - Le plan d'affaires et le financement

La recherche de financement constitue une étape déterminante pour la réalisation d'un projet agrotouristique. En élaborant un plan d'affaires, non seulement vous vous préparez à l'action, mais vous développez un outil précieux pour la présentation de votre projet aux diverses instances de financement. Dans cette fiche, vous trouverez tous les éléments essentiels à la création d'un plan d'affaires en agrotourisme.

AVANT de se lancer...

Élaboration du plan d'affaires

Promoteur

○ EXPÉRIENCE EN GESTION

- ☐ Expérience de gestion dans une autre entreprise
- ☐ Réalisations antérieures
- ☐ Implication sociale pertinente au projet ou au secteur d'activité

○ EXPÉRIENCE DE CREDIT

- ☐ Solvabilité
- ☐ Comportement de crédit (emprunts bien remboursés, délais respectés)
- ☐ Difficultés financières antérieures (faillite, poursuite, jugement de la cour)

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

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

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

○ FORMATION ET COMPÉTENCES techniques

- ☐ Formation et connaissances de la production, de la transformation, des techniques d'accueil de la clientèle (manuel qualité, Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec, Collectifs régionaux en formation agricole)
- ☐ Formation académique et expérience de travail en lien avec le secteur touristique visé (ex : hébergement, restauration, animation)



Rentabilité

(voir fiche thématique n° 19 : Analyses économiques – considérations économiques et comptables)

○ ATTENTES FINANCIÈRES du promoteur (permet d'évaluer la faisabilité du projet)

○ CAPACITÉ DE REMBOURSEMENT actuelle et prévisionnelle

- ☐ Caution et engagement financier personnels (dettes actuelles)
- ☐ Engagement financier à court terme (ex. : marge de crédit, carte de crédit, comptes à payer, etc.)

Calculez votre
capacité de remboursement :
bénéfice net + amortissement + intérêt long terme
- coût de vie (min. 15 000 \$/an) = fonds disponibles
pour paiements (capital et intérêts)

Note : prévoir un montant pour les
imprévus ou les projets futurs.



Pour un bon DÉPART...

○ RENTABILITÉ PASSÉE ET FUTURE

- ☐ Rentabilité passée : dans le cas d'une entreprise déjà en opération, il faut analyser les trois dernières années afin de déterminer la capacité de remboursement ou le bénéfice net sur la moyenne de ces 3 années
- ☐ Rentabilité future : dans le cas d'une entreprise en démarrage ou d'un projet d'expansion, il faut dresser un budget de trésorerie ou un budget prévisionnel pour l'année de démarrage et un autre pour l'entreprise en vitesse de croisière, soit après 2, 3 ou 5 ans. Il est important d'être le plus réaliste possible dans les projections budgétaires

○ POTENTIEL DE MARCHÉ ET MARKETING

- ☐ Connaissance des données en rapport avec le secteur :
 - Sérieuse réflexion sur le potentiel de vente de vos produits ou services et, si nécessaire, réalisation d'une étude de marché
 - Volume et structure des ventes des concurrents déterminés dès le départ
 - Évaluation de la place de vos produits ou services sur le marché visé
 - Produits ou services à mettre en marché répondant aux attentes du consommateur
 - Connaissance de ce qui distingue vos produits ou services de ceux des concurrents

○ PERSPECTIVES CLAIRES DU SECTEUR

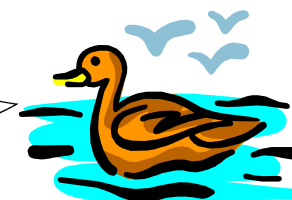
- ☐ Évaluation de la tendance du secteur par rapport à la demande des consommateurs (segmentation du marché)
- ☐ Connaissance de la permanence de vos produits ou services (subissent les effets d'une mode temporaire ou démontrent une certaine permanence...)
- ☐ Évaluation de l'impact de la concurrence sur le modèle de mise en marché de votre entreprise
- ☐ Réponse à la réflexion suivante : si nos produits ou services sont si géniaux, pourquoi personne ne les a commercialisés avant?

Garanties

○ ÉTAT POSITIF DU FONDS DE ROULEMENT

- ☐ Disponibilité des liquidités suffisante pour faire face aux obligations à court terme (ex. : paiements de la dette à long terme et fournisseurs)

Votre financement à court terme doit correspondre à la norme suivante : un tiers du client, un tiers des fournisseurs et un tiers de l'institution financière.



- ☐ Connaissance de la valeur des actifs à court terme :
 - Comptes-clients
 - Inventaires
 - Argent disponible (compte bancaire ou marge de crédit)
- ☐ Connaissance de la valeur marchande de l'inventaire dans une situation de vente rapide (ex. : cuve de vin en vrac, etc.)

○ STRUCTURE SOLIDE DES GARANTIES

- ☐ Nature des garanties
- ☐ Concordance entre la durée de financement et la durée de vie des

Veillez à ne pas financer des actifs à long terme avec du financement à court terme (ex. : financer un équipement à long terme avec la marge de crédit. Cela peut mettre en péril la capacité de remboursement et les opérations courantes de l'entreprise).



Pour un bon DÉPART...

- Garantie offerte par un parent ou un ami. Il peut s'agir d'immeubles (terre, bâtisses), d'animaux reproducteurs ou de machineries

○ CAPACITÉ DE RÉINVESTIR

- Planification du renouvellement des actifs à court ou moyen terme évitant de mettre la pérennité de l'entreprise en péril (ex. : équipements ou bâtiments)
- Ressources financières disponibles pour la mise à jour ou le renouvellement des actifs

Mise de fonds

Une mise de fonds s'avère essentielle pour assurer la rentabilité de tout projet. Elle démontre le sérieux des promoteurs et leur volonté de tout mettre en œuvre pour réussir. Un projet ne peut être lancé si tous les capitaux nécessaires au démarrage doivent être empruntés. Dans certains cas, un membre de la famille (love money) peut injecter du capital et adapter les modalités de remboursement à la réalité de l'entreprise. Beaucoup de projets n'auraient pu voir le jour sans ce type d'appui. Mais il ne faut pas oublier de prévoir des ententes écrites...

Ressources disponibles pour monter son plan d'affaires

Les CENTRES LOCAUX DE DÉVELOPPEMENT (CLD) offrent :

- des conseils permettant de mieux définir le projet
- des références aux sources d'information utiles au développement du projet
- un accompagnement pour la réalisation de l'ensemble des composantes du plan d'affaires (ex. : étude de faisabilité, étude de marché, plan marketing, montage financier)
- une aide financière (prêt et subvention)
- un soutien à la recherche de financement
- des outils pour accroître la performance de votre entreprise

Les SOCIÉTÉS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DE LA COLLECTIVITÉ (SADC) et les CENTRES D'AIDE AUX ENTREPRISES (CAE)

Leur mission consiste à contribuer au développement de leur collectivité par l'animation, la concertation ainsi que la création d'emplois et d'entreprises. Ils offrent :

- Un regroupement de représentants du milieu qui connaissent les enjeux de leur région
- Une équipe de professionnels qui accompagne le promoteur dans son projet d'entreprise
- Des approches originales en termes d'aide technique et de financement de l'entreprise
- Des produits financiers très diversifiés
- Des modalités de prêts souples et efficaces
- Des conseils sur l'exportation, l'innovation, les affaires, les nouvelles technologies
- Du soutien pour le démarrage, l'acquisition, la consolidation ou le suivi de l'entreprise

Financement du projet

Lors des activités de recherche de financement pour son entreprise ou son projet, il faut garder à l'esprit que les programmes, comme les saisons, changent constamment. Ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera sans doute plus demain. Informez-vous. Posez des questions. Rencontrez des gens.

Principales SOURCES DE FINANCEMENT (PRÊTS) ou D'APPUI FINANCIER (subventions) :

- La Financière agricole du Québec



- Les institutions financières (banques, caisses)

- Fonds d'investissement pour la relève agricole (FIRA)





Pour un bon DÉPART...

- Financement agricole Canada  p. 4.5
- Les fonds des CLD  p. 4.6
- Société d'aide à la collectivité (SADC)  p. 4.7
- Les municipalités régionales de comté (MRC)  p. 4.8
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)  p. 4.8
- Les produits de spécialité  p. 4.9
- Entreprise ÉCONOMUSÉE®  p. 4.9
- Fonds de Développement de l'offre touristique (FDOT)  p. 4.10
- Les Collectifs régionaux en formation agricole  p. 4.10
- Réseaux Agriconseils  p. 4.11

Le plan d'affaires et le financement - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Pour en savoir DAVANTAGE...

Suggestions de LECTURE



- Bordron, Jean Michel (1999) Créer son entreprise touristique ; de l'idée au plan d'affaires. Corporation de développement agroalimentaire-forêt du Centre-du-Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada, Nicolet, 197 p. ISBN : 2-980-4253-70

Contenu : ce guide s'adresse aux personnes qui veulent partir une entreprise touristique en milieu rural ; il est fabriqué de telle sorte que, pour tous les éléments auxquels il faut penser (le territoire, l'offre touristique, les clients cibles, le diagnostic de décision, la planification et le réseautage).

Où le consulter :

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)
www.craaq.qc.ca/Publications-du-CRAAQ/creer-son-entreprise-touristique-de-l-idee-au-plan-d-affaires/p/PEDI0035

- Boutin, Nadine (2003) Le circuit « de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Québec, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance de la structure des visites et de la justesse de l'information transmise aux visiteurs pour le développement des entreprises agrotouristiques. On y parle de l'opportunité d'affaires d'un circuit, de ses étapes de démarrage, de sa structure, du marketing qui est nécessaire ainsi que des outils de gestion et de contrôle qu'il faut mettre en place.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/circuit_terre_table.pdf

- Centre for Profitable Agriculture (2005) Agritourism in focus : A guide for Tennessee farmers. The University of Tennessee, UT/Extension, PB 1754, chapitres 3 et 4 : Business planning/Marketing, p. 19-48.

Contenu : dans ces chapitres, on montre comment monter un plan d'affaires, comment trouver le financement (pour les USA évidemment) et comment monter un plan de marketing adapté aux besoins particuliers de l'entreprise.

Où le consulter : www.ces.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...



La Financière agricole du Québec

La Financière agricole met à la disposition des entreprises des produits et des services de qualité en matière de protection du revenu et d'assurance agricole, d'investissement ainsi que de financement agricole et forestier.

Produits de financement agricole

- Pour l'ensemble de vos investissements agricoles : le prêt à taux avantage plus
- Contre la hausse des taux d'intérêt : le prêt à taux privilège
- Pour le développement des entreprises : le sécuri-taux développement
www.fadq.qc.ca/financement/financement_agricole/financement/taux_dinteret.html
- Pour les opérations quotidiennes de la ferme : l'ouverture de crédit
www.fadq.qc.ca/financement/financement_agricole/ouverture_de_credit.html
- Pour appuyer la relève : la subvention à l'établissement, la subvention au démarrage et le sécuri-taux établissement
www.fadq.qc.ca/financement/la_releve_agricole/la_releve_agricole/appuis_financiers.html
- Pour transférer une entreprise agricole : la formule vendeur-prêteur
www.fadq.qc.ca/financement/financement_agricole/achat_de_parts.html

Source : www.financiereagricole.qc.ca

Fonds d'investissement pour la relève agricole (FIRA)

Vous souhaitez démarrer une nouvelle entreprise agricole ou effectuer un transfert en dehors du cadre familial?

Le Fonds d'investissement pour la relève agricole (FIRA) répond à vos besoins de nouvel entrepreneur en vous offrant des solutions de financement novatrices :

- le prêt subordonné
- la location-achat de terres
- le capital-actions

Faciliter l'accès au capital

Avec le FIRA, vous exploiterez votre entreprise en ayant **davantage de liquidités pendant la période de démarrage**, cette étape si importante dans le développement de votre entreprise.

Pour en savoir plus ou pour soumettre votre projet d'affaires, communiquez au **1 855 270-FIRA** (sans frais)

ou avec La Financière agricole du Québec

www.fadq.qc.ca/la_financiere_agricole/centres_de_services/centres_de_services.html

Source : www.lefira.ca

Financement agricole Canada

Financement agricole Canada (FAC) est une société d'État fédérale qui rend compte au Parlement par l'entremise de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire. Les produits et services de FAC sont :

- Produits de prêt
- Assurance
- Logiciels pour le suivi de l'exploitation agricole
- Capital-risque

Source : www.fcc-fac.ca

Pour en savoir DAVANTAGE...



Fonds des centres locaux de développement du Québec (CLD)

1) Fonds local d'investissement (FLI)

Objectif du fonds

Stimuler l'entrepreneuriat local en favorisant l'accès au capital de démarrage et d'expansion d'entreprises d'économie traditionnelle ou sociale.

Critères d'admissibilité

Toute entreprise en démarrage ou en expansion, incluant celles de l'économie sociale, et dont les objets s'inscrivent dans les orientations de la politique d'investissement du CLD. Les entreprises admissibles et les critères d'investissements retenus peuvent donc varier d'un CLD à l'autre.

Dépenses admissibles

Les dépenses en capital (ex. : terrain, bâtiments, machinerie), d'acquisition de technologies et de fonds de roulement pour la première année d'opération.

Nature et montant de l'aide

L'aide accordée par le CLD dans le cadre de cette activité pourra prendre la forme de prêt, de prêt participatif, de garantie de prêt, de cautionnement, d'acquisition d'obligations ou autres titres d'emprunt, de participation au capital-actions, au capital social ou autrement, à l'exclusion des investissements sous forme de subvention, de congé d'intérêts, de congé de capital, de commandite, de don et autres dépenses de même nature et conformément à la politique d'investissement du CLD.

Le montant de l'aide financière sera déterminé par le CLD. Par ailleurs, les aides financières combinées provenant des gouvernements du Québec et du Canada ainsi que des CLD ne pourront excéder 50 % des dépenses admissibles pour chacun des projets. Dans le cas des projets d'entreprises d'économie sociale, l'aide financière combinée pourra atteindre 80 %.

Tous les projets autorisés feront l'objet d'un protocole d'entente entre le CLD et le bénéficiaire. Ce protocole définira les conditions de versement de l'aide financière et les obligations des parties.

2) Programme «jeunes promoteurs» (JP)

Objectif du fonds

Stimuler l'entrepreneuriat auprès des jeunes en les aidant à créer une première entreprise en leur offrant un support financier.

Critères d'admissibilité

Le candidat doit :

- Être un citoyen canadien ou immigrant reçu et être résident permanent du Québec
- Avoir au moins 18 ans et au plus 35 ans
- Posséder une expérience ou une formation pertinente au projet
- S'engager à travailler à plein temps dans l'entreprise

Ces critères peuvent cependant varier d'un CLD à l'autre.

La contribution financière peut porter sur l'un ou l'autre des volets suivants :

- Concrétisation d'un projet d'entreprise : frais d'expertise et honoraires professionnels pour la réalisation d'études de faisabilité ou préparatoires
- Création d'une première entreprise avec un plan d'affaires qui crée au moins deux emplois, qui comporte des dépenses en immobilisation et dont une partie est financée par l'entrepreneur ; les frais admissibles sont les dépenses en capital (ex. : terrain, bâtiments, machinerie), d'acquisition de technologies et de fonds de roulement pour la première année d'opération
- Formation de l'entrepreneur : frais pour l'acquisition d'une formation pertinente à la réalisation du projet.

Nature et montant de l'aide

L'aide financière prend la forme d'une contribution non remboursable. Le montant de l'aide financière sera déterminé par le CLD. Par ailleurs, les aides financières combinées provenant des gouvernements du Québec et fédéral ainsi que du CLD ne pourront excéder 75 % des dépenses admissibles dans le cas d'un projet financé dans le cadre du volet « concrétisation de projets d'entreprises » et 50 % des dépenses admissibles dans le cas d'un projet financé dans le cadre du volet « création d'une première entreprise ». Dans le cas du volet « formation de l'entrepreneur », l'aide financière pourrait couvrir la totalité des dépenses admissibles.

Tous les projets autorisés feront l'objet d'un protocole d'entente entre le CLD et l'entreprise. Ce protocole définira les conditions de versement de l'aide financière et les obligations des parties.

Pour en savoir DAVANTAGE...

3) Économie sociale

Objectifs du fonds

Stimuler l'émergence de projets viables au sein d'entreprises d'économie sociale et soutenir la création d'emplois durables en offrant aux promoteurs de projets collectifs un appui technique et financier.

Critères d'admissibilité

La politique de soutien au développement local et régional définit l'économie sociale comme étant les activités et les organismes issus de l'entrepreneuriat collectif qui respectent les principes suivants : finalité de service aux membres ou à la collectivité, autonomie de gestion, processus de décision démocratique, primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des surplus et des revenus, participation, prise en charge et responsabilité individuelle et collective. L'économie sociale peut être développée dans tous les secteurs d'activités qui répondent aux besoins de la population et des collectivités.

Dépenses admissibles

Les dépenses en capital (ex. : terrain, bâtiments, machinerie), d'acquisition de technologies et de fonds de roulement pour la première année d'opération.

Nature et montant de l'aide

L'aide financière sera versée sous forme de subvention. Le montant de l'aide financière sera déterminé par le CLD. Par ailleurs, les aides financières combinées provenant des gouvernements du Québec et du Canada et des CLD ne pourront excéder 80 % des dépenses admissibles. Tous les projets autorisés feront l'objet d'un protocole d'entente entre le CLD et le bénéficiaire. Ce protocole définira les conditions de versement de l'aide financière et les obligations des parties.



4) Soutien au travail autonome (STA)

Objectif du fonds

Offrir un soutien financier et technique aux personnes désirant créer ou acquérir une micro entreprise ou devenir travailleur autonome afin de favoriser la création d'emplois durables dans la région.

Critères d'admissibilité

Personnes prestataires de la sécurité du revenu ou de l'assurance-emploi ; personnes au chômage dans les 36 derniers mois ; personnes qui ont reçu des prestations de maternité depuis les 60 derniers mois (sans retour au travail) ; personnes «sans emploi et sans soutien financier» ; travailleurs à statut précaire.

Nature et montant de l'aide

L'aide offerte consiste en du soutien technique et de l'aide financière. Le soutien technique (divisé en 2 volets) est adapté aux besoins des clients et peut contenir des conseils sur des sujets comme l'élaboration du plan d'affaires, la comptabilité, le marketing, l'utilisation de l'informatique, l'accès à du capital et à des fonds de roulement, etc. L'aide financière se traduit par une allocation hebdomadaire et un remboursement des frais de garde pouvant durer jusqu'à 52 semaines.

Source : www.acldq.qc.ca/fr/index.php

Société d'aide au développement des collectivités (SADC) et Centre d'aide aux entreprises du Québec

Le réseau des SADC et CAE du Québec est un regroupement d'organismes à but non lucratif qui travaille à faire émerger le meilleur des régions et à assurer leur développement.

1. Fonds d'investissement régulier

Les promoteurs peuvent profiter d'un capital complémentaire à celui d'autres institutions de financement ainsi que de l'expertise de conseillers dans la recherche et le développement de leurs produits de même que dans l'élaboration de leur plan d'affaires et le suivi de leur projet. Cette aide peut prendre la forme de prêt, de prêt participatif ou de capital-actions pouvant atteindre jusqu'à 150 000 \$

2. Fonds Stratégie jeunesse : projets d'entreprise

Ce fonds, réservé uniquement aux promoteurs âgés de 18 à 35 ans, a pour but de freiner l'exode des jeunes vers les grands centres urbains en encourageant l'acquisition, la mise sur pied, l'expansion ou la modernisation d'une entreprise par un ou des jeunes. Il permet l'octroi de prêts personnels de 5 000 \$ à 25 000 \$, d'un congé d'intérêts pour les deux premières années du prêt et une possibilité d'un congé de remboursement de capital de deux ans. Finalement, un maximum de deux jeunes peut bénéficier d'un prêt pour le même projet, soit un maximum de 50 000 \$.

Source : www.reseau-sadc.qc.ca

Pour en savoir DAVANTAGE...

MRC

SOLIDE

(Société locale d'investissement dans le développement de l'emploi)

Le financement provient d'un partenariat entre la Fédération québécoise des municipalités et le Fonds de solidarité FTQ.

Objectifs du fonds

- Fournir un levier de développement économique
- Faciliter la création d'entreprises et d'emploi par le développement d'une stratégie d'intervention locale
- Supporter le financement des SOLIDE pour la création d'emplois
- Développer une expertise de gestion du capital de développement

Clientèle visée

Les investissements se situant entre 5 000 \$ et 50 000 \$ par entreprise, s'adressent à la PME du territoire desservi par la SOLIDE ayant des projets de démarrage ou d'expansion d'entreprises et œuvrant dans les secteurs primaire, manufacturier et tertiaire moteur, incluant le tourisme. Le secteur commercial (tertiaire traditionnel et commerce de détail) n'est pas admissible.

Critères d'admissibilité des entreprises

- Les projets admissibles sont viables, rentables et contribuent à créer ou à maintenir des emplois permanents et ne constituent pas un déplacement d'emplois
- Les entrepreneurs font preuve d'ouverture envers les travailleuses et travailleurs et entretiennent de bonnes relations de travail
- Parmi les autres facteurs pouvant influencer les décisions d'investissements, notons, entre autres, l'expertise de l'entrepreneur, l'importance de sa mise de fonds ainsi que les retombées économiques du projet

Type de financement

La SOLIDE réalise des investissements dans l'entreprise sous forme de prêts participatifs comportant une option d'achat d'actions ou redevance. La SOLIDE peut également investir sous d'autres formes, mais elle ne peut octroyer de subventions.

Source : www.solideq.qc.ca

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

Le MAPAQ offre de l'aide financière en production agricole et en transformation alimentaire. Voici quelques exemples :



1) Diversification et commercialisation en circuit court en région

- Volet 2 : Appui aux initiatives INDIVIDUELLES de diversification des entreprises
- Volet 3 : Appui aux initiatives COLLECTIVES de commercialisation en circuit court

Note : L'agrotourisme est principalement concerné dans les volets 2 et 3.

Source : www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/md/Programmes/Pages/Diversificationcommercialisation.aspx

2) Soutien aux stratégies sectorielles de développement (remplace le volet 1 du programme Diversification et commercialisation...)

Vise à soutenir des actions d'envergure sectorielle dont les retombées sont à la fois structurantes et rentables pour les entreprises agricoles (conception d'un plan stratégique sectoriel ; mise en œuvre d'un plan stratégique sectoriel ; maillage d'entreprises selon une formule de partenariat d'affaires)

Source : www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/md/Programmes/Pages/Soutienauxstrategiessectoriellesdedeveloppement.aspx

3) Relève agricole - Appui à l'investissement des jeunes entreprises agricoles

Pour faire suite au volet « Établissement et relève agricole » de la Politique jeunesse ministérielle, ce programme est complémentaire aux mesures du Programme d'appui à la relève agricole de La Financière agricole.

- Volet « Appui aux investissements liés au démarrage d'une entreprise agricole »
- Volet « Appui aux investissements liés à la revalorisation des bâtiments et des terres agricoles »
- Volet « Appui aux investissements liés à la diversification des activités agricoles »

Source : www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/md/Programmes/Pages/appuiainvestissement.aspx

Pour en savoir DAVANTAGE...

3) Programme pilote- Appui à la multifonctionnalité de l'agriculture

- Volet 1 : Appui aux projets collectifs...
- Volet 2 : Appui aux projet individuels...

Source : www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/md/Programmes/Pages/multifonctionnalite.aspx

Pour consulter tous les programmes du MAPAQ :

en **production** :

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/md/Programmes.aspx

en **transformation** :

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Programmes/Pages/Programmes.aspx

en **restauration** :

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Restauration/md/Programmes/Pages/Programmes.aspx

Les produits de spécialité

Cette mesure est issue de la Politique nationale de la ruralité. Elle vise à stimuler la création de produits innovants dans toutes les régions couvertes par la Politique. Elle appuie des microprojets relatifs aux produits bioalimentaires de spécialité, mais concernant aussi les produits forestiers non ligneux et les produits culturels, artisanaux et patrimoniaux.

L'aide financière est allouée sous forme de subventions pouvant atteindre 25 000 \$ par projet. La mesure s'adresse aux entreprises privées incorporées, aux entreprises sans but lucratif, aux entreprises d'économie sociale, aux entrepreneurs privés et aux travailleurs autonomes.

Source : www.mamrot.gouv.qc.ca/developpement-regional-et-rural/ruralite/programmes/produits-de-specialite



Entreprise ÉCONOMUSÉE®

Avez-vous pensé devenir un ÉCONOMUSÉE®?

Une entreprise agrotouristique qui pense avoir développé un créneau particulier dans les métiers ou les savoir-faire traditionnels peut présenter un projet de candidature pour devenir ÉCONOMUSÉE®. L'entreprise doit être en affaires depuis plus de trois ans, générer un chiffre d'affaires de plus de 75 000 \$ et opérer dans des bâtiments ayant les espaces nécessaires pour implanter l'ÉCONOMUSÉE® et recevoir au moins 50 visiteurs à la fois ou avoir l'intention de se doter de tels espaces.

L'objectif du Réseau ÉCONOMUSÉE® est de mettre en valeur les techniques artisanales utilisées dans l'entreprise en offrant aux visiteurs des visites d'interprétation des lieux de production et de transformation en leur faisant vivre une expérience unique. L'ÉCONOMUSÉE® ainsi créé devrait s'autofinancer par la vente de ses produits. Cependant, il peut obtenir de l'aide technique de la Société et du financement pour sa transformation en ÉCONOMUSÉE®.

Il faut donc d'abord vérifier si la thématique visée n'existe pas déjà dans le réseau au Québec.

En agrotourisme, il existe seize ÉCONOMUSÉE® :

- de l'érable-boissons alcooliques (Auclair, Témiscouata)
- de la farine (Île-aux-Coudres)
- du fromage (Baie-Saint-Paul)
- du fromage au lait cru (Havre-aux-Maisons, Îles-de-la-Madeleine)
- du hareng fumé (Havre-aux-Maisons, Îles-de-la-Madeleine)
- de l'herboristerie : huiles essentielles (Grondines)
- du miel (Château-Richer)
- de la laine (Saint-Fulgence)
- de la morue salée et séchée (Sainte-Thérèse-de-Gaspé)
- de la pomiculture (Île-aux-Coudres)
- de la vigne et du vin (Dunham)
- de la bière (Saint-Alexis-des-Monts)
- de la beurrerie (Compton)
- de la boulangerie (Roberval)
- de la liquoristerie (Île-d'Orléans) et
- du savon (Saguenay).

Pour en savoir DAVANTAGE...

Pour poser sa candidature, il faut présenter un dossier à la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® créée au Québec et dont le siège social est à Québec. Cette société sans but lucratif possède plusieurs partenaires publics, soit les gouvernements du Canada et du Québec, ainsi que des partenaires privés. Si la candidature est retenue, la Société prend en charge l'étude de faisabilité. Si l'entreprise semble viable et si elle rencontre divers autres critères qu'il serait trop long d'énumérer ici, un contrat de cinq ans (renouvelable) est signé et la Société prend à sa charge la supervision des travaux de transformation et, en collaboration avec l'entreprise, le programme d'interprétation (recherche, scénario d'interprétation, design, réalisation et installation). De plus, la Société peut subventionner les immobilisations jusqu'à un certain montant et peut même prêter de l'argent si nécessaire. Enfin, moyennant une redevance annuelle qui est fonction du chiffre d'affaires, l'ÉCONOMUSÉE® profite des campagnes de publicité de la Société, de sa documentation promotionnelle, de son site Internet, de sa crédibilité, d'un dépliant personnalisé, d'achats de groupe et d'une foule d'autres avantages liés au fait de faire partie d'un réseau.

Physiquement, un ÉCONOMUSÉE® comprend : un espace d'accueil, les ateliers de production, un espace pour l'interprétation du passé, un espace pour l'interprétation des productions actuelles, un espace de lecture, de documentation et d'archives ainsi qu'une boutique de vente.

En résumé, dans un ÉCONOMUSÉE® on rencontre des artisans à l'œuvre, passionnés par leur métier, on découvre des produits authentiques réalisés sur place tout en s'instruisant grâce à un concept réalisé par des professionnels avec des normes certifiées.

L'information et le formulaire de candidature peuvent être obtenus auprès de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®.

Source :

Société réseau ÉCONOMUSÉE®
Maison Louis-S.-Saint-Laurent, 203, Grande-Allée Est, Québec, (Québec)
G1R 2H8
Téléphone : 418-694-4466 ; télécopieur : 418-694-4410
Courriel : info@economusees.com
www.economusees.com

Les Fonds de Développement de l'offre touristique (FDOT)

Plusieurs associations touristiques régionales (ATR) du Québec ont conclu une entente avec le ministère du Tourisme (MTO) et d'autres partenaires régionaux afin de soutenir et stimuler le développement, la diversification et la structuration de l'offre touristique de leur région.

Suite à un appel de projets, l'attribution de l'aide financière se fait au mérite des projets

Consultez le site Web de votre ATR pour connaître les conditions d'admissibilité et si le FDOT est toujours disponible.

Source : www.atraq.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=14381&lang=1



Les Collectifs régionaux en formation agricole

Dans toutes les régions du Québec, les Collectifs régionaux en formation agricole mettent en place des formations sur mesure qui répondent aux besoins des producteurs et des productrices agricoles, de la relève et de la main d'œuvre agricole.

Vous trouverez la liste des cours offerts. L'horaire des formations est adapté pour tenir compte de vos travaux à l'étable. Les cours ont généralement lieu entre décembre et mars.

Vous pouvez contacter le répondant en formation agricole de votre région pour lui faire part de votre besoin de formation ou pour demander qu'un cours soit offert près de chez vous. La formation est offerte là où il y a une douzaine d'intéressés.

Pour connaître l'offre de formation par sujet (ex. : l'agrotourisme) à l'échelle du Québec : www.formationagricole.com/sujets.asp

Source : www.formationagricole.com/default.asp

Pour en savoir DAVANTAGE...

Les Réseaux Agriconseils

Le réseau Agriconseils est issu d'une entente établie en 2005 entre le MAPAQ et l'UPA. Depuis 2009, Agriculture Canada assure une partie du financement. Les services du réseau sont disponibles dans toutes les régions du Québec.

Toutes les entreprises agricoles peuvent profiter de l'offre de services-conseils établie par le réseau Agriconseils de sa région. Si votre établissement est enregistré au MAPAQ, vous pourriez être admissible à des services-conseils subventionnés.

Votre réseau Agriconseils est un guichet régional où sont regroupées un ensemble de ressources. Votre réseau, c'est la porte d'entrée pour avoir accès à une diversité de compétences spécialisées qui vous sont destinées.

Chaque réseau Agriconseils développe une offre de services qui lui est propre. Cette offre veut répondre aux défis de chaque région en soutenant financièrement les services à prioriser. L'offre intègre également les priorités gouvernementales, comme l'établissement et la relève agricole, qui ont été définies pour l'ensemble du Québec.

Portions admissibles

- Des pourcentages d'aide sont fixés pour chaque service ; chaque réseau Agriconseils établit les pourcentages en fonction des priorités qu'il a identifiées pour sa région.
- Les aides peuvent provenir de plus d'un programme gouvernemental ; les aides cumulées ne peuvent toutefois dépasser 75 % du coût total du service dispensé.
- L'entreprise agricole a droit à un maximum annuel de subvention ; cette mesure vise entre autres à offrir des services-conseils au plus grand nombre d'entreprises possible.

Offre de service par région

Deux grands types de services sont proposés aux entreprises agricoles :

- des **services individuels** qui comprennent un diagnostic, des recommandations et l'accompagnement de l'entreprise ;
- des **services collectifs** destinés à rassembler des producteurs autour de problématiques particulières dans le but de créer des occasions d'échanges.

www.agriconseils.qc.ca/site/publications

Exemples de services :

Services individuels

- Gestion d'élevage : génétique et amélioration du troupeau
- Gestion des cultures : qualité du produit fini
- Gestion des bâtiments : implantation d'une innovation technologique
- Gestion organisationnelle : planification des ressources humaines
- Transfert de ferme : transfert des pouvoirs et des savoirs
- Gestion financière : rentabilité

Services collectifs

- Journées d'information et démonstrations à la ferme
- Analyses de groupe

De partout au Québec : 1 866 680-1858

Source : www.agriconseils.qc.ca/





5 - Les ressources

*Connaître et utiliser les ressources du milieu peut nous faire sauver
bien des désagréments, mais aussi du temps et de l'argent.*

Les ASSOCIATIONS

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec

4545, avenue Pierre-De-Coubertin, C..P. 1 000, Succursale M
Montréal (Québec) H1V 3R2
514 252-3138
Courriel : info@terroiretsaveurs.com
www.terroiretsaveurs.com/a-propos.html

Association des cidriculteurs artisans du Québec

555, boul. Roland-Therrien, bureau 100
Longueuil (Québec) J4H 3Y9
450 679-0530
Courriel : caq@upa.qc.ca
www.cidreduquebec.com

Association des producteurs de fraises et framboises du Québec (APFFQ)

555, boul. Roland-Therrien, bureau 100
Longueuil (Québec) J4H 3Y9
450 679-0540, poste 8792
Courriel : apffq@upa.qc.ca
www.fraisesetframboisesduquebec.com

Association des restaurateurs du Québec (ARQ)

6880, Louis-H.-La Fontaine
Montréal (Québec) H1M 2T2
514 527-9801 1 800 463-4237
Courriel : arqc@arqc.qc.ca
www.restaurateurs.ca

Association des Restaurateurs de Cabanes à Sucre du Québec

1389, avenue Vallée
Plessisville (Québec) G6L 2W1
819 621-1515 1 866 621-1515
Courriel : info@laroutedessucres.com
www.laroutedessucres.com

Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ)

1575, boul. de l'Avenir, bureau 330
Laval (Québec) H7S 2N5
450 686-8358 1 877 686-8358
Courriel :
www.atraq.com

Association des vignerons du Québec (AVQ)

200, rue MacDonald, bureau 102
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Courriel : secretariat@vinsduquebec.com
www.vinsduquebec.com/fr

École de viticulture et de vinification du Québec (EVVQ)

Courriel : evvq@hotmail.com
www.evvq.ca/fr/evvq.htm

Association des viticulteurs de l'Est ontarien

1 000, chemin Perrault
Navan (Ontario) K4B 1H8
819 827-3220
Courriel : aveo2000@hotmail.com
www.zip.to/aveo

Association des marchés publics du Québec (AMPO)

C.P. 1821
Saint-Rédempteur (Québec) G6K 1N6
418 998-5028
Courriel : solange.fullum@ampq.ca
www.ampq.ca/

Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)

4260, boul. Bourque
Sherbrooke (Québec) J1N 2A5
(819) 820-3001 poste 4358
Courriel : cace97@hotmail.com
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/estrie/agrotourisme/03ConseilAgrotouristiqueCantons-de-lEst/Pages/03ConseilAgrotouristiqueCantons-de-lEst.aspx

North American Farmer's Direct Marketing Association (NAFDMA)

62, White Loaf Road
Southampton, MA 01073, USA
413 529-0386
www.nafdma.com/

Société des Chefs, Cuisiniers et Pâtisseries du Québec (S.C.C.P.Q.)

C.P. 47536, Plateau Mont-Royal
Montréal (Québec) H2H 2S8
514 528-1083
Courriel : info@sccpq.ca
www.sccpq.ca/

Société du réseau ÉCONOMUSÉE®

Maison Louis-S.-Saint-Laurent
203, Grande-Allée Est,
Québec (Québec) G1R 2H8
(418) 694-4466
Courriel : info@economusees.com
www.economusees.com

Union des producteurs agricoles (UPA)

Maison de l'UPA
555, boul. Roland-Therrien, bureau 100
Longueuil (Québec) J4H 3Y9
450 679-0530
Courriel : upa@upa.qc.ca
www.upa.qc.ca

Union paysanne

C.P. 515, succ. Bureau-Chef
Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 7B8
450 230-5046
Courriel : paysanne@unionpaysanne.com
www.unionpaysanne.com

Les ORGANISMES

Aliments du Québec

555, boul. Roland-Therrien, bureau 240
Longueuil (Québec) J4H 4E7
450 679-2244
Courriel : infos@alimentsduquebec.com
www.alimentsduquebec.com

Association des Centres locaux de développement du Québec

155, boul. Charest Est, bureau 160
Québec (Québec) G1K 3G6
418 524-0893
Courriel : info@acldq.qc.ca
www.acldq.qc.ca

Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ)

Bureau de Longueuil
25, boul. La Fayette, 3^e étage
Longueuil (Québec) J4K 5C7
450 442-7100 1 800 361-2090 télécopieur : (450) 651-2258

Bureau de Québec

200, chemin Sainte-Foy, 2^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
418 643-3314 1 800 667-5294 télécopieur : (418) 643-2261

Courriel : info@cptaq.gouv.qc.ca
www.cptaq.gouv.qc.ca

Commission des normes du travail du Québec

400, boul. Jean-Lesage, Hall Est, 7^e étage
 Québec (Québec) G1K 8W1
 514 873-7061 1 800 265-1414
www.cnt.gouv.qc.ca

Commission de la santé et de la sécurité du Québec

CSST- Service des plaintes)
 C.P. 6056, succursale Centre-ville
 Montréal (Québec) H3C 4E1

514 906-3040 1 800 667-7585 (plaintes)
 Courriel : service.plaintes@csst.qc.ca

1 866-302-2778 (renseignements)
www.csst.qc.ca

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CORHT)

2751, boul. Jacques-Cartier Est, bureau 200
 Longueuil (Québec) J4N 1L7
 450 651-1099
 Courriel : info@cqrht.qc.ca
www.cqrht.qc.ca

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec
 Édifice Delta 1
 2875, boul. Laurier, 9^e étage
 Québec (Québec) G1V 2M2
 Courriel : client@craaq.qc.ca
www.craaq.qc.ca/Groupe-de-concertation-sur-l-agrotourisme-au-Quebec

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/groupeconcertation/Pages/Organisationsecteur.aspx

Guilde des musiciens du Québec

505, boul. René-Lévesque Ouest, bureau 900
 Montréal (Québec) H2Z 1Y7
 514 842-2866 1 800 363-6688
 Courriel : info@guildedesmusiciens.com
www.guildedesmusiciens.com

La Financière agricole du Québec (FADO)

Québec (siège social)
 1 400, boul. de la Rive-Sud
 Saint-Romuald (Québec) G6W 8K7
 418 838-5602
 Courriel : financiereagricole@fadq.qc.ca
www.fadq.qc.ca/

Financement agricole Canada (FAC)

1655, boul. Alphonse-Desjardins, bureau 180
 Lévis (Québec) G6V 0B7
 418 837-5184 1 888 332-3301
 Courriel : csc@fac-fcc.ca
www.fcc-fac.ca

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)

3535, rue Saint-Denis
 Montréal (Québec) H2X 3P1
 514 282-5111 1 800 361-5111
 Courriel : info@ithq.qc.ca
www.ithq.qc.ca

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)

200, chemin Sainte-Foy
 Québec (Québec) G1R 4X6
 418 380-2110 1 888 222-6272
 Courriel : info@mapaq.gouv.qc.ca
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Pages/Accueil.aspx

- **Permis alimentaires et Toxi-infections alimentaires**
 418 380-2130 1 800 463-6210
 Courriel : dgsaia@mapaq.gouv.qc.ca

Ministère du Revenu du Québec

Région de Québec 418 659-4692
 Région de Montréal 514 873-4692
 Ailleurs 1 800 567-4692
www.revenuquebec.ca/fr/default.aspx

Ministère des Transports (MTQ)

700, boul. René-Lévesque Est, 27^e étage
 Québec (Québec) G1R 5H1
 1 888 355-0511
www.mtq.gouv.qc.ca

Office québécois de la langue française

125, rue Sherbrooke Ouest
 Montréal (Québec) H2X 1X4
 514 873-6565 1 888 873-6202
 Courriel : info@oqlf.gouv.qc.ca
www.oqlf.gouv.qc.ca

Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ)

560, boul. Charest Est
 Québec (Québec) G1K 3J3
 418 643-7667 1 800 363-0320 télécopieur : 418 643-5971
www.racj.gouv.qc.ca

Régie du bâtiment du Québec

545, boul. Crémazie Est, 4^e étage
 Montréal (Québec) H2M 2V2
 514 864-2903 1 866 315-0106
www.rbq.gouv.qc.ca

Réseau des Sociétés d'aide au développement de la collectivité (SADC) du Québec

979, avenue de Bourgogne, bureau 530
 Québec (Québec) G1W 2L4
 (418) 658-1530
www.sadc-cae.ca/

Service de lutte contre le tabagisme

Direction générale de la santé publique
 Ministère de la Santé et des Services sociaux
 1 000, route de l'Église, bureau 310
 Québec (Québec) G1V3V9
 1-877-416-8222
 Courriel : loi-tabac@msss.gouv.qc.ca
www.msss.gouv.qc.ca/loi-tabac/

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)

Division du Québec
 600, boul. de Maisonneuve Ouest, bureau 500
 Montréal (Québec) H3A 3J2
 514 844-8377 1 800 797-6226
www.socan.ca/fr

Tourisme Québec

900, boul. René-Lévesque Est, bureau 400
 Québec (Québec) G1R 2B5
 418 643-5959
 1 800 482-2433
 1-877-BONJOUR (1-877-266-5687)
www.tourisme.gouv.qc.ca
www.bonjourquebec.com

Université de Sherbrooke

Bibliothèque Roger-Maltais
 2500, boul. Université
 Sherbrooke (Québec) J1K 2R1
 819 821-7000
www.usherbrooke.ca



6 - La réglementation et les permis

La connaissance de la réglementation et des permis en vigueur vous évite les surprises et les désagréments. Cette information est essentielle pour mieux planifier vos investissements et vos interventions afin d'accroître la viabilité de votre entreprise.

AVANT de se lancer...

- **L'EXPLOITATION AGRICOLE OU AQUICOLE est ENREGISTRÉE au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)** (voir fiche thématique n° 1 : L'agrotourisme... dans la section Pour en savoir davantage...)
- **Conforme aux règlements d'urbanisme de la municipalité**
 - ☐ L'agrotourisme est un usage permis dans le secteur visé (zonage)
 - ☐ Le projet respecte les distances séparatrices relatives à la gestion des odeurs en zone agricole
 - ☐ Permis d'opération de la municipalité exigé?
(ex. : pourcentage de la surface d'un bâtiment utilisé à des fins agrotouristiques)
 - ☐ Nombre minimal de CASES DE STATIONNEMENT exigé?
Le nombre peut varier en fonction de l'usage (hébergement, restauration, etc.) (voir fiche thématique n° 8 : L'aménagement du site)
- **Vérification auprès de la municipalité si l'usage agrotouristique prévu nécessite une AUTORISATION de la Commission de protection du territoire et des activités agricoles du Québec (CPTAQ)**
 - ☐ Usage agricole (aucune autorisation n'est nécessaire)
 - ☐ Autorisation de la CPTAQ
 - △ Obtenir une résolution d'appui du conseil municipal
 - △ Est-ce que l'UPA et la MRC appuient votre projet?



Pour un bon DÉPART...

- **Formulaire DEMANDE D'INSCRIPTION (LM-1) au ministère du Revenu**

Selon que vous exploitez une entreprise individuelle, en société de personnes ou une entreprise constituée en société sous le régime de la Loi sur les compagnies (au Québec) ou en vertu de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, le Ministère vous attribuera un **numéro d'identification** ou un **numéro d'enregistrement**. Vous serez considéré comme « mandataire » du Ministère pour percevoir divers droits ou taxes (TVQ), effectuer des retenues à la source (à l'égard des employés) et les remettre au Ministère dans les délais prescrits.
www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/demarrage/inscription/tps-tvg



- **DÉCLARATION D'IMMATRICULATION**

Elle peut être obligatoire selon la forme juridique de l'entreprise (entreprise individuelle, société de personnes ou société). L'immatriculation vous inscrit au registre des entreprises de l'Inspecteur général des institutions financières ; son existence est ainsi connue publiquement.
www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/demarrage/immatriculation-registre/

- **NUMÉRO D'ENTREPRISE DU QUÉBEC (NEQ)**

Le NEQ sert de passe-partout à toute entreprise qui veut s'inscrire aux divers programmes et services du gouvernement du Québec. Le NEQ vous permet de vous identifier lorsque vous communiquez avec les différents ministères et organismes gouvernementaux du Québec. Composé de dix chiffres, le NEQ vous est attribué automatiquement lorsque vous immatriculez votre entreprise. Il n'est pas obligatoire. Si votre entreprise n'est pas immatriculée (par exemple, si son nom comprend votre prénom et votre nom de famille) mais que vous souhaitez avoir un NEQ, vous pouvez en obtenir un en immatriculant votre entreprise. Pour ce faire, utilisez les services en ligne du Registraire des entreprises ou présentez-vous aux bureaux de Services Québec (Montréal ou Québec), qui offrent les services liés au registre des entreprises.
www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/demarrage/immatriculation-registre/no_entreprise.aspx

Pour un bon DÉPART...

- CONFORMITÉ à la LOI SUR LE TABAC



Hébergement

- **ATTESTATION DE CLASSIFICATION** auprès de la **Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITO)** ou , pour le camping, le Conseil de développement du camping du Québec
Note : voir la Taxe sur l'hébergement (p. 6.8)



Restauration et Vente au détail

- **Obtention d'un PERMIS pour les détaillants en alimentation et les restaurateurs**
 - ☐ Organismes sans but lucratif
 - ☐ Maintenir des aliments chauds ou froids
 - ☐ Opération de préparation générale d'aliments
 - ☐ Événements spéciaux



Si votre gîte touristique ne sert que des petits-déjeuners, vous n'avez pas besoin d'obtenir un permis pour la préparation d'aliments.

- Formation obligatoire sur l'hygiène et la salubrité alimentaires
- Pour de la musique d'ambiance, obtention des **DROITS DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES AUTEURS, COMPOSITEURS ET ÉDITEURS DE MUSIQUE (SOCAN)**



- Pour la prestation de musiciens professionnels, signature d'un **CONTRAT AVEC LA GUILDE DES MUSICIENS**



- **DÉCLARATION DES POURBOIRES** des employés



Boissons alcooliques



L'ensemble des permis sont émis par la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) .

Les permis qui sont les plus reliés aux activités agrotouristiques sont ceux de production artisanale (vin, cidre, hydromel, mistelle, liqueur, boisson alcoolique à base de petits fruits ou à base de sève ou de sirop d'érable) et de producteur artisanal de bière.

- **Pour la FABRICATION DE BOISSONS ALCOOLIQUEES artisanales**

- ☐ Permis de production artisanale
(autorise également la vente et la consommation sur place)
- ☐ Permis de producteur artisanal de bière
(autorise également la vente sur place)



- **Pour LA VENTE DE BOISSONS ALCOOLIQUEES aux fins de consommation sur place***

- ☐ Permis de restaurant pour vendre
- ☐ Permis de réunion pour vendre



- **Pour SERVIR DES BOISSONS ALCOOLIQUEES***

- ☐ Permis de restaurant pour servir
(le client peut apporter certaines boissons alcooliques)
- ☐ Permis de réunion pour servir



*Note : on ne peut obtenir à la fois un permis pour vendre et pour servir.

Élevage d'espèces exotiques et des cervidés

- **Pour garder certaines espèces d'animaux en captivité**

- ☐ Permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques
- ☐ Permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie





Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestion de LECTURE

- Chalifour, P., Binet, C., Gonthier, M., Pepin, D. et Thiboutot, M. (2001) Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole. 2^e édition, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 90 p.

Contenu : définition de l'agrotourisme, analyse des documents gouvernementaux encadrant les activités agrotouristiques au Québec ou ayant une incidence sur celles-ci, analyse de demandes traitées par la Commission de protection du territoire agricole du Québec au regard de l'agrotourisme et du tourisme en milieu rural, analyse des mesures préconisées par les MRC dans le cadre de la révision de leur schéma d'aménagement.

Où le consulter :

www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Publications/rapport.pdf

Paramètres pour la détermination des distances séparatrices relatifs à la gestion des odeurs en zone agricole

Appliquées par la municipalité, les normes sur les distances séparatrices visent à faciliter la cohabitation entre les installations d'élevage et les autres usages non agricoles en zone agricole permanente. Ces normes proviennent des **Orientations du Gouvernement en matière d'aménagement pour la protection du territoire et des activités agricoles** (décembre 2001). Ces normes n'ont pas pour effet de soustraire les exploitations agricoles à l'obligation de respecter les normes environnementales du ministère du Développement durable, Environnement, Faune et Parcs (www.mddep.gouv.qc.ca).

Calcul des distances séparatrices relatives aux installations d'élevage

Les distances séparatrices sont obtenues en multipliant entre eux plusieurs paramètres (B x C x D x E x F x G) :

- Distance de base établie en fonction du nombre maximum d'unités animales gardées au cours d'un cycle annuel de production
- Potentiel d'odeur (coefficient d'odeur) selon le groupe ou la catégorie d'animaux en cause (ex. : porcs = 1,0 ; bovins, chevaux, chèvres, moutons = 0,7)
- Type de fumier de l'installation d'élevage (solide ou liquide) (ex. : gestion solide pour bovins, chevaux, chèvres, moutons = 0,6 ; gestion liquide des bovins = 0,8 et des autres animaux = 1,0)
- Type de projet (nouveau ou augmentation)
- Facteur d'atténuation des odeurs (toiture, ventilation, autres technologies pour réduire les odeurs)
- Facteur d'usage (maison d'habitation, immeuble protégé, périmètre d'urbanisation ou autre)

Exemple :

Ferme d'élevage de porcs à l'engraissement ayant 226 unités animales, en gestion liquide, sans toiture sur le lieu d'entreposage.

Paramètre B = 473 mètres (pour 226 unités animales selon un tableau des normes)

Paramètre C = 1,0

Paramètre D = 1,0

Paramètre E = 1,0

Paramètre F = 1,0



473 mètres X 1,0 X 1,0 X 1,0 X 1,0 = 473 mètres
Selon le facteur d'usage, la distance à respecter sera :
 Maison d'habitation (0,5) = 236,5 mètres
 Immeuble protégé (1,0) = 473 mètres
 Périmètre d'urbanisation (1,5) = 709,5 mètres

Pour en savoir DAVANTAGE...

Dans l'exemple précédent, une ferme agrotouristique, qui veut faire des repas à la ferme à proximité de la ferme porcine en question, doit respecter une distance minimale de 473 mètres entre son bâtiment dans lequel on sert des repas et le bâtiment d'élevage porcin. En effet, les repas à la ferme font partie de la définition d'immeuble protégé ci-dessous.

Par ailleurs, si le projet de la ferme agrotouristique est d'avoir un gîte à la ferme (gîte touristique), la distance à respecter entre son gîte et le bâtiment d'élevage porcin est celle d'une maison d'habitation, soit 236,5 mètres dans cet exemple, car il ne s'agit pas d'un immeuble protégé (voir ci-dessous).

Enfin, si le projet de la ferme agrotouristique est d'avoir une auberge (au sens du **Règlement sur les établissements touristiques**), la distance à respecter est alors de 473 mètres dans notre exemple, puisqu'il s'agit d'un immeuble protégé.

Les distances ci-dessus sont à titre d'exemples. Prenez note que la distance varie selon le nombre d'unités animales détenues par les fermes d'élevage voisines de votre ferme. C'est la municipalité qui fait le calcul.

Immeuble protégé

- **Bâtiment** servant à des fins de dégustation de vins dans un vignoble
- Établissement de restauration de 20 sièges et plus détenteur d'un permis d'exploitation à l'année.

Les cabanes à sucre exploitées durant la saison des sucres seulement ne sont pas visées.

- Table champêtre ou toute autre formule similaire lorsqu'elle n'appartient pas au propriétaire ou à l'exploitant des installations d'élevage en cause
- Établissement d'hébergement au sens du **Règlement sur les établissements touristiques**

Exceptions : gîte touristique, résidence de tourisme, meublé rudimentaire

- Établissement de camping
- **Chalet** d'un centre de ski ou d'un club de golf
- **Bâtiments** d'une base de plein air ou d'un centre d'interprétation de la nature
- **Autres exemples** : centre récréatif de loisir, de sport ou de culture ; un parc municipal ; une plage publique ou une marina ; une école ; un hôpital ; un temple religieux ; un théâtre d'été.

Source : www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/amenagement_territoire/orientations_gouvernementales/orientations_amenagement_agricole.pdf



Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ)

La raison d'être de la CPTAQ est d'assurer la protection du territoire et des activités agricoles. Elle est responsable de l'application des dispositions de la **Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA)** et de la **Loi sur l'acquisition de terres agricoles par des non-résidents**.

LPTAA (L.R.Q., chap. P-41.1)

Art. 1, 0.1

Activités agricoles : la pratique de l'agriculture incluant le fait de laisser le sol en jachère, l'entreposage et l'utilisation sur la ferme de produits chimiques, organiques ou minéraux, de machines et matériel agricoles à des fins agricoles. Lorsqu'elles sont effectuées sur sa ferme par un producteur à l'égard des produits agricoles qui proviennent de son exploitation ou accessoirement de celles d'autres producteurs, les activités d'entreposage, de conditionnement, de transformation et de vente des produits agricoles sont assimilées à des activités agricoles.

La transformation ne sera considérée comme une activité agricole que dans la mesure où elle est faite par un producteur, défini au sens de la **Loi sur les producteurs agricoles** (L.R.Q., chap. P-28) (voir fiche n° 1 : L'agrotourisme... section Pour en savoir davantage...). L'exploitant de l'entreprise de transformation doit être le même que l'exploitant de l'entreprise agricole. Dans ce cas, aucune autorisation n'est nécessaire pour ce volet de l'entreprise agricole si :

- L'emplacement appartient à la même personne ou à la même entité juridique
- Le site de transformation est aussi un lieu de production des produits à l'origine de la transformation ou de la vente
- L'activité principale doit toujours demeurer la pratique de l'agriculture
- Les produits à être transformés proviennent principalement de son exploitation ou accessoirement de celles d'autres producteurs

En l'absence de producteur, la transformation devient une activité qui se dissocie de la pratique de l'agriculture et nécessite une autorisation.

Pour le volet agrotouristique (visite à la ferme, hébergement, restauration) : une autorisation est requise.

Source : www.cptaq.gouv.qc.ca/fileadmin/fr/publications/publications/TRANSFOR.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...

Art. 61

Si la commission tient une audience publique pour recevoir les commentaires de toute personne intéressée à la demande, elle en avise le demandeur et toute personne intéressée intervenue à l'égard de la demande et elle publie alors dans un journal diffusé sur le territoire municipal local où est situé le lot faisant l'objet de la demande, un avis de la demande et elle indique le jour, l'heure et le lieu où elle tiendra l'audience.

Art. 61.1

Lorsqu'une demande porte sur une autorisation d'une nouvelle utilisation à des fins autres que l'agriculture, le demandeur doit d'abord démontrer qu'il n'y a pas, ailleurs dans le territoire de la municipalité locale et hors de la zone agricole, un espace approprié disponible aux fins visées par la demande.

La commission peut rejeter la demande pour le seul motif qu'il y a des espaces appropriés disponibles hors de la zone agricole

Art. 61.1.1

L'article 61.1 ne s'applique pas à une demande soumise en vertu de l'article 59 portant sur un îlot déstructuré ni à une demande visant une activité d'agrotourisme tel que prévu par règlement pris en vertu de l'article 80.

Art. 80

Outre les autres pouvoirs de réglementation qui lui sont conférés par la présente loi, le gouvernement peut, par règlement :

(...)

7.2 prévoir les normes permettant de déterminer qu'une activité constitue de l'agrotourisme et identifier des activités d'agrotourisme pour l'application de l'article 61.1.1 ;



Art. 62

La commission peut autoriser, aux conditions qu'elle détermine, l'utilisation à des fins autres que l'agriculture, le lotissement, l'aliénation, l'inclusion et l'exclusion d'un lot ou la coupe des érables. Pour rendre une décision ou émettre un avis ou un permis dans une affaire qui lui est soumise, la commission doit se baser sur :

- 1) Le potentiel agricole du lot et des lots avoisinants
- 2) Les possibilités d'utilisation du lot à des fins d'agriculture
- 3) Les conséquences d'une autorisation sur les activités agricoles existantes et sur le développement de ces activités agricoles ainsi que sur les possibilités d'utilisation agricole des lots avoisinants notamment, compte tenu des normes visant à atténuer les inconvénients reliés aux odeurs inhérentes aux activités agricoles découlant de l'exercice des pouvoirs prévus au paragraphe 4 du deuxième alinéa de l'art. 113 de la **Loi sur l'aménagement et l'urbanisme**
- 4) Les contraintes et les effets résultant de l'application des lois et règlements, notamment en matière d'environnement et plus particulièrement pour les établissements de production animale
- 5) La disponibilité d'autres emplacements de nature à éliminer ou réduire les contraintes sur l'agriculture, particulièrement lorsque la demande porte sur un lot compris dans une agglomération de recensement ou une région métropolitaine de recensement telle que définie par Statistique Canada ou sur un lot compris dans le territoire d'une communauté
- 6) L'homogénéité de la communauté et de l'exploitation agricole
- 7) L'effet sur la préservation pour l'agriculture des ressources eau et sol sur le territoire de la municipalité locale et dans la région
- 8) La constitution de propriétés foncières dont la superficie est suffisante pour y pratiquer l'agriculture
- 9) L'effet sur le développement économique de la région sur preuve soumise par une municipalité, une communauté, un organisme public ou un organisme fournissant des services d'utilité publique
- 10) Les conditions socio-économiques nécessaires à la viabilité d'une collectivité lorsque la faible densité d'occupation du territoire le justifie

Elle peut prendre en considération :

1. Un avis de non-conformité aux objectifs du schéma d'aménagement et aux dispositions du document complémentaire transmis par une MRC ou par une communauté
2. Les conséquences d'un refus pour le demandeur

Pour en savoir DAVANTAGE...

Art. 79.2

L'effet de l'implantation de certains bâtiments non-agricoles Application des normes de distance séparatrice

79.2.1. En zone agricole, un bâtiment utilisé ou destiné à être utilisé à une fin autre qu'agricole ne doit pas être érigé ou agrandi du côté de l'unité d'élevage dont l'emplacement aurait l'effet le plus contraignant sur la capacité d'y accroître les activités agricoles s'il était tenu compte de l'emplacement ou de l'agrandissement de ce bâtiment dans l'application de normes de distance séparatrice. Toutefois, une municipalité ne peut refuser de délivrer un permis de construction pour le seul motif que cette condition n'est pas respectée.

Lorsque, en application du premier alinéa, un point du périmètre d'un tel bâtiment ou de son agrandissement empiète sur l'espace qui, en vertu des normes de distance séparatrice, doit être laissé libre depuis toute unité d'élevage voisine, toute norme de distance séparatrice applicable lors de l'érection ou de l'agrandissement de ce bâtiment continue de s'appliquer à l'accroissement des activités agricoles de toute unité d'élevage voisine sans tenir compte de l'emplacement de ce bâtiment ou de son agrandissement.

Note : Voir la partie **Paramètres pour la détermination des distances séparatrices relatifs à la gestion des odeurs en zone agricole**



Frais applicables

Les tarifs sont indexés au 1^{er} janvier de chaque année.

À titre d'information, en 2012, un montant de 272 \$ doit être payé par toute personne qui présente à la CPTAQ une demande en vertu des articles 58 et 73 de la Loi à titre de frais d'ouverture de dossier et dépens d'enquête et d'audition. D'autres tarifs peuvent s'appliquer selon le type de demande.

Art. 58

Une personne qui désire poser un acte pour lequel une autorisation ou un permis est requis à l'égard d'un lot situé dans une zone agricole ou faire inclure un lot dans une zone agricole doit en faire la demande à la municipalité locale sur le territoire de laquelle est situé le lot et en adresser copie à la commission.

Art. 58.1 (extrait)

(...) La municipalité locale doit, dans les 45 jours qui suivent la réception de la demande, la transmettre à la commission en lui fournissant tous les renseignements exigés (...), faire à cette dernière une recommandation et transmettre l'avis d'un fonctionnaire autorisé, relatif à la conformité de la demande à son règlement de zonage et, le cas échéant, aux mesures de contrôle intérimaire.

Art. 73

Une demande de permis à la commission doit être accompagnée des documents et, le cas échéant, du paiement des droits prévus par règlement

Sources : www.cptaq.gouv.qc.ca

www.cptaq.gouv.qc.ca/fileadmin/fr/publications/publications/Rapport_agrotourisme_31_mars_2011.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...

La TPS et la TVQ

Si vous exercez des activités commerciales au Québec et que vos revenus d'entreprise sont supérieurs à 30 000 \$, vous devez vous inscrire au fichier de la TPS et au fichier de la TVQ.



En agissant comme mandataire au nom de Revenu Québec, vous devez percevoir la TPS et la TVQ lorsque ces taxes s'appliquent sur les produits et services que vous fournissez à vos clients.

Important

À la suite d'une entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec, Revenu Québec administre la TPS sur son territoire. Par conséquent, il reçoit et traite les demandes d'inscription au fichier de la TPS de toutes les personnes exerçant des activités commerciales au Québec.

D'autres taxes et d'autres mesures peuvent s'appliquer selon votre domaine d'activités.

Dans la sous-section Taxes de la section Entreprises, vous trouverez les formalités et les renseignements pertinents concernant, entre autres :

la TPS et la TVQ

la TVH
la taxe spécifique sur les boissons alcooliques
la taxe sur l'hébergement ; etc.

Source : www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/demarrage/tps_tvq.aspx

La **Trousse employeur** regroupe les principaux services en ligne et documents destinés aux employeurs pour produire les relevés et les sommaires ainsi que pour calculer les retenues à la source et les cotisations.

Source : www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/retenues/trousse-employeur.aspx

Taxe sur les boissons alcooliques

La taxation des boissons alcooliques dépend de l'endroit où la consommation sera faite : sur place (dans un établissement) ou à domicile.

La taxe spécifique doit être payée par le détaillant et perçue par le fournisseur (généralement le producteur ou la Société des alcools du Québec). Elle doit être remise par le fournisseur à Revenu Québec.

Cette taxe est réduite lorsque la bière ou la boisson alcoolique est fabriquée au Québec par :

- Tout brasseur dont le volume mondial de bière vendue au cours de l'année civile qui précède l'année en question n'excède pas 30 millions de litres
- Un producteur artisanal dont le volume mondial de boissons produites et vendues au cours de l'année civile qui précède l'année en question n'excède pas 500 000 litres



Bière			
Consommation	1 à 75 000 hl	75 001 à 150 000 hl	Plus de 150 000 hl
À domicile	0,132 \$/litre (réduction de 67 %)	0,268 \$/litre (réduction de 33 %)	0,40 \$/litre
Sur place (établissement)	0,214 \$/litre (réduction de 67 %)	0,435 \$/litre (réduction de 33 %)	0,65 \$/litre
Autres boissons alcooliques			
Consommation	1 à 1 500 hl	1 501 à 15 000 hl	Plus de 15 000 hl
À domicile	aucune taxe (réduction de 100 %)	0,134 \$/litre (réduction de 85 %)	0,89 \$/litre
Sur place (établissement)	aucune taxe (réduction de 100 %)	0,296 \$/litre (réduction de 85 %)	1,97 \$/litre

Source : www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/taxes/boisson/fabricant.aspx

Pour en savoir DAVANTAGE...

Taxe sur l'hébergement

Informations générales

La taxe sur l'hébergement assure le financement du Fonds de partenariat touristique mis sur pied pour soutenir et renforcer l'industrie touristique québécoise. Elle s'applique dans les régions touristiques du Québec qui en ont fait la demande par l'entremise de leur association touristique.



La taxe sur l'hébergement est généralement de 2 \$ par nuitée, de 3 % du prix de vente (Gaspésie, Laval, Québec) ou de 3,5 % (Montréal), selon la région touristique. Elle est perçue chaque fois qu'une unité d'hébergement est fournie pour plus de six heures par jour dans un établissement visé.

Cette taxe ne s'applique pas à la location entre autres :

- D'un espace de camping
- D'une unité d'hébergement dans un centre de vacances
- D'une unité d'hébergement pour une durée de moins de six heures ou pour une période de plus de 31 jours consécutifs

La taxe de 3 % ou de 3,5 % se calcule sur le prix de la nuitée. Peu importe les biens ou les services qui sont fournis avec l'hébergement, leur valeur doit être exclue du prix sur lequel la taxe est calculée.

Inscription au fichier de la taxe sur l'hébergement

Vous devez être inscrit si vous remplissez les deux conditions suivantes :

- Vous exploitez un établissement visé par la taxe sur l'hébergement
- Cet établissement se trouve dans une région touristique où la taxe s'applique

Vous pouvez vous inscrire en utilisant la Demande d'inscription (LM-1) ou en utilisant le service électronique Inscription d'une nouvelle entreprise aux fichiers de Revenu Québec.

Autres renseignements disponibles sur le Web :

- Comment facturer la taxe sur l'hébergement
- Comment remettre la taxe perçue
- Documents pertinents (formulaires et publication)

Source : www.revenuquebec.ca/fr/entreprise/taxes/hebergement/

Loi sur le tabac



Le 31 mai 2006 entrent en vigueur de nouvelles dispositions de la Loi sur le tabac relatives à l'usage du tabac dans les endroits publics comme les restaurants et bien d'autres. La loi couvre trois volets : l'usage du tabac dans les endroits publics, la vente de tabac, ainsi que la promotion et la publicité relatives à ces produits.

Lieux fermés où il est interdit de fumer

L'usage du tabac est totalement interdit dans pratiquement tous les lieux fermés, notamment les commerces qui accueillent le public, les restaurants, les lieux fermés où se déroulent des activités sportives, de loisirs, culturelles ou artistiques, les locaux auxquels seuls les membres ou leurs invités ont accès, les milieux de travail, y compris les véhicules transportant deux personnes ou plus et obligatoirement utilisés dans le cadre d'un travail, les moyens de transport collectifs.

L'interdiction de fumer ne s'applique pas dans une demeure. Toutefois, dans le cas d'une demeure où sont offerts des services de garde en milieu familial, il est interdit de fumer aux heures où les enfants sont présents.

Autres lieux où il est interdit de fumer notamment :

- Dans les tentes, chapiteaux et autres installations semblables montés de façon temporaire ou permanente et accueillant le public ;
- À l'extérieur dans un rayon de neuf mètres de toute porte donnant sur un lieu occupé par un lieu de loisirs ou d'activités communautaires pour personnes mineures. Cependant, si ce rayon ou une partie de ce rayon excède la limite du terrain sur lequel ce lieu est situé, l'interdiction de fumer s'applique uniquement jusqu'à cette limite.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Lieux fermés où il est POSSIBLE de fumer

FUMOIR

Il est possible pour l'exploitant d'un lieu dans lequel il est interdit de fumer* d'aménager un fumoir fermé pour les personnes qui y sont hébergées en respectant les exigences suivantes :

- Ce fumoir est une pièce qui doit être délimitée par des cloisons ou des murs s'étendant du sol au plafond, donc une pièce qui est complètement fermée, et qui doit être munie d'un système de ventilation garantissant que la pression de l'air est négative et permettant l'évacuation directe de la fumée vers l'extérieur du bâtiment. De plus, la porte donnant accès à cette pièce doit être munie d'un dispositif de fermeture automatique garantissant que celle-ci se referme après chaque utilisation
- Ce fumoir doit être utilisé exclusivement pour la consommation de tabac ; il ne peut servir de salle à manger, de jeux, de conférences, de réunion, etc.

* Sauf si ce lieu est un centre de la petite enfance ou une autre garderie, un établissement d'éducation préscolaire ou d'enseignement primaire ou secondaire, un lieu de loisirs ou d'activités communautaires pour les jeunes, un établissement d'hébergement touristique ou une pourvoirie.

- Il ne peut être utilisé que par les personnes qui sont hébergées dans ce lieu.

CHAMBRES FUMEURS

Des chambres fumeurs peuvent être aménagées notamment :

- Dans un établissement d'hébergement touristique

Toutefois, le nombre de chambres où il est permis de fumer ne doit pas dépasser 40 % du nombre des chambres disponibles pour l'ensemble de la clientèle.

De plus, les chambres où il est permis de fumer doivent être regroupées de manière à offrir le maximum de protection possible aux non-fumeurs compte tenu de la superficie totale des lieux et de leurs conditions d'utilisation et d'aération.

Responsabilités de l'exploitant

En vertu de la Loi sur le tabac, l'exploitant d'un lieu où s'appliquent des règles concernant l'usage du tabac a la responsabilité de voir au respect de celles-ci dans ce lieu. Ainsi, cet exploitant :

- Ne doit pas tolérer qu'une personne fume dans un endroit où il est interdit de le faire. Il y a présomption que l'exploitant du lieu ou du commerce a toléré qu'une personne fume dans un endroit où il est interdit de le faire s'il est prouvé qu'une personne a fumé dans cet endroit. Il incombe alors à l'exploitant de prouver qu'il n'a pas toléré qu'une personne fume dans un endroit où il est interdit de le faire
- Doit indiquer au moyen d'affiches installées à la vue des personnes qui fréquentent ce lieu ou ce commerce les endroits où il est interdit de fumer
- Doit respecter, le cas échéant, les normes d'aménagement et d'utilisation d'un fumoir, de chambres fumeurs et d'un salon de cigares

En manquant à ses obligations, l'exploitant s'expose aux sanctions prévues.

Sources : www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/index.php?Lois-et-reglements

www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/index.php?Bulletins-dinformation



Pour en savoir DAVANTAGE...

Loi sur les établissements d'hébergement touristique

Depuis l'adoption de la Loi sur les établissements d'hébergement touristique et du Règlement sur les établissements d'hébergement touristique, tous les établissements d'hébergement touristique et les campings du Québec doivent détenir une attestation de classification, délivrée par la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITO).



Principales dispositions :

- La CITO est mandatée pour assurer le développement et l'implantation de la classification des **établissements d'hébergement touristique** du Québec, à l'exclusion des établissements de camping et des meublés rudimentaires. La CITO regroupe des représentants des différentes associations du secteur de l'hébergement touristique

Pour la classification des camping, c'est le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) qui est mandaté. Le programme prévoit que chaque établissement de camping sera visité une fois tous les 2 ans.

- Les critères de classification pour chacune des catégories d'établissements touristiques ont été élaborés avec les représentants de ces associations. Ils ont été validés auprès de plusieurs propriétaires d'établissements d'hébergement
- La classification a été déterminée selon un système de pointage qui fait référence aux différents aspects des établissements d'hébergement (extérieur de l'édifice, installations sanitaires, commodités, services, etc.), tout en considérant bien les spécificités de chacune des catégories. La classification comporte toujours différents niveaux qui reflètent l'indice de confort et de service de l'établissement

Les catégories d'établissements touchées par l'application du Règlement sur les établissements d'hébergement touristique sont entre autres les suivantes :

- Gîtes
- Résidences de tourisme
- Établissements hôteliers

Durée de l'attestation

La période de validité d'une attestation de classification est de 24 mois, mais peut être de 48 mois pour les établissements d'enseignement.

L'exploitant doit s'assurer qu'en tout temps son établissement est conforme aux critères d'évaluation utilisés lors de la visite de l'évaluateur.

Un conseiller en classification peut visiter un établissement en tout temps afin de s'assurer de la conformité de la classification initiale et délivrer un nouveau résultat, s'il y a lieu.

Vos obligations

- Détenir une assurance de responsabilité civile d'au moins 2 000 000 \$ par événement majeur couvrant les risques...
- L'affichage de votre attestation de classification

Le panneau, que vous obtiendrez de la CITO à la fin du processus de classification et qui témoigne du niveau de la classification de votre établissement d'hébergement touristique, doit être affiché à la vue du public à l'entrée principale de l'établissement ou, s'il s'agit d'un ensemble mobilier ou immobilier, à l'endroit destiné à l'accueil ou à l'enregistrement de la clientèle

Les gîtes :



Cette catégorie comprend les établissements où est offert de l'hébergement en chambres dans une résidence privée où l'exploitant réside et rend disponible au plus 5 chambres qui reçoivent un maximum de 15 personnes incluant un service de petit-déjeuner servi sur place, moyennant un prix forfaitaire. Ils sont classifiés en six catégories :

- * 0 soleil : gîte dont l'aménagement respecte les normes minimales de classification
- * 1 soleil : gîte au confort élémentaire, dont l'aménagement et les services sont conformes aux normes de qualité
- * 2 soleils : gîte de bon confort, doté d'un aménagement de bonne qualité, qui fournit quelques services et commodités
- * 3 soleils : gîte très confortable doté d'un aménagement de qualité appréciable et qui offre plusieurs services et commodités
- * 4 soleils : gîte de confort supérieur doté d'un aménagement de qualité remarquable et qui offre un éventail de services et de commodités
- * 5 soleils : gîte de confort exceptionnel doté d'un aménagement haut de gamme et qui offre une multitude de services et de commodités

Pour en savoir DAVANTAGE...

Les résidences de tourisme :



Cette catégorie regroupe les chalets, les appartements ou les maisons meublées qui comprennent obligatoirement une cuisinette et une ou plusieurs chambres.

La classification est semblable à celle du gîte, sauf qu'il s'agit d'étoiles au lieu de soleils.

Les villages d'accueil :



Cette catégorie regroupe les établissements où est offert de l'hébergement en chambres dans un regroupement de résidences privées où chacun des hôtes reçoit un maximum de 6 personnes, incluant un service d'accompagnement tout au long du séjour, des activités d'accueil ou d'animation et un service de petit-déjeuner et de repas du midi ou du soir, moyennant un prix forfaitaire. Les sous-catégories sont semblables à celles des résidences de tourisme. On parle également d'étoiles.

Si vous ne détenez pas de classification pour votre établissement :

- 1) Obtenir un certificat de conformité à la réglementation municipale auprès de votre municipalité
- 2) Inscrire votre établissement à la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITO) ou, pour le camping, à la Corporation de développement du camping au Québec (CDCQ) qui vous transmettra les documents requis
- 3) Envoyer les documents requis dûment remplis à la CITO ou, pour le camping, à la CDCQ. Selon le cas, l'une d'elles délivrera une attestation de classification provisoire. Cette attestation d'une validité maximale d'un an vise à permettre aux exploitants d'établissements d'hébergement touristique d'opérer leur établissement sans devoir attendre la visite d'un agent classificateur
- 4) Recevoir un avis de cotisation représentant les frais annuels pour la classification
- 5) Recevoir ensuite la visite d'un classificateur
- 6) Recevoir, à la suite de cette visite, un rapport faisant état du pointage obtenu pour votre établissement et sa classification. Si vous n'êtes pas satisfait du résultat, vous avez alors une période de 30 jours pour contester en vous adressant directement à la CITO ou à la CDCQ (camping).



Les frais annuels exigibles pour 2012

Composés des frais de base de 218,00 \$ auxquels s'ajoute un montant de 4,59 \$ par unité d'hébergement.

Pour les années 2013 et 2014, ces tarifs seront majorés de 3,5 % par rapport aux frais de classification en vigueur pendant l'année précédente.

Les taxes applicables sont en sus. Ces frais doivent être acquittés sur réception de l'avis.

Pour les centres de vacances et les auberges de jeunesse, les frais annuels exigibles pour 2012 sont de 277,51 \$. Pour les années de 2013 et 2014, ces tarifs seront majorés de 37 \$ par rapport aux frais de classification en vigueur pendant l'année précédente. Les taxes applicables sont en sus. Ces frais doivent être acquittés à la réception de l'avis.

Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITO)

1010, rue De Sérigny, bureau 810
Longueuil (Québec) J4K 5G7

Téléphone : 450 679-3737 ou 1 866 499-0550
Télécopieur : 450 679-1489

Courriel : info@citq.qc.ca
www.citq.info

Source : www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/hebergement/index.html

Les campings :



Établissements où est offert de l'hébergement en sites pour camper constitués d'emplacement fixes permettant d'accueillir des tentes ou des véhicules de camping récréatifs motorisés ou non, incluant des services.

Nombre d'emplacements	Tarif avant taxes
1 à 50 emplacements	217,56 \$
51 à 100 emplacements	270,63 \$

Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ)

2700, rue Rachel Est, suite 260
Montréal (Québec) H2H 1S7
Téléphone : 514 252-3333 ou 1 866 252-0244
Télécopieur : 514 254-7127
Courriel général : cdcq@guidecamping.ca
www.guidecamping.ca/cdcq/cdcq.shtml

Source : www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/campings/quefaire.html

Pour en savoir DAVANTAGE...

Permis pour les détaillants en alimentation et les restaurateurs

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) est responsable de la gestion des permis émis en vertu de la Loi sur les produits alimentaires.

La direction générale de la santé animale et de l'inspection des aliments voit à son application et contribue ainsi à la protection de la santé publique et à l'amélioration de la santé animale en exerçant une surveillance de toute la chaîne alimentaire.

Vous devez posséder un permis alimentaire si vous préparez ou gardez chauds ou froids des aliments en vue de les vendre ou de les servir, moyennant rémunération, à des personnes.

Chaque lieu ou véhicule servant à l'une de ces activités doit faire l'objet d'un permis distinct,

Exception

pour le permis de vente au détail délivré à un exploitant agricole.

Celui-ci peut alors vendre ses produits carnés ou ses aliments transformés dans plusieurs lieux tels les marchés publics, les marchés virtuels et les kiosques en bordure de route. Il pourra aussi assister à des événements spéciaux, des foires agricoles, des expositions, etc. sans qu'un permis supplémentaire de la catégorie « événements spéciaux » lui soit exigé.

Il n'y a aucune limite sur le nombre de lieux que l'exploitant agricole peut exploiter, que ce soit simultanément ou non.

- Le permis délivré sera un permis « m » de catégorie préparation générale ou maintien chaud ou froid, selon le cas
- Ce permis « m » ne peut être utilisé pour opérer dans un autre lieu un établissement de restauration couvert par un permis « n »
- De même, si un exploitant agricole opère un établissement de restauration (permis « n ») sur le site de son exploitation, il ne peut utiliser ce permis pour opérer un second établissement de restauration (permis « n ») ailleurs
- Par contre, si un exploitant agricole opère un établissement de restauration sur le site de son exploitation, il peut utiliser ce permis pour vendre au détail dans plusieurs lieux les produits issus de son exploitation, pour autant que le lieu de préparation soit le même et s'il satisfait aux autres conditions de cette procédure



Exception

pour le permis de vente au détail délivré à un exploitant agricole.

(suite)

- Si l'exploitant agricole détient déjà un permis de vente de viandes à la ferme, il aura le droit de vendre ses produits dans les lieux désignés par cette procédure
- Si un exploitant agricole détient un permis pour un autre type d'établissement de vente au détail (ex. : épicerie, dépanneur), il ne peut pas en prolonger son application selon les modalités de cette procédure en prétendant cultiver des herbes sur son balcon à titre d'exemple
- Le lieu de préparation peut être situé ou non sur le site de l'exploitation agricole. Les exigences réglementaires s'appliquent à ce lieu de préparation et à tous lieux couverts par ce permis. Le permis donne le droit d'exploiter le lieu principal de préparation, mais l'exploitant agricole pourra réaliser d'autres préparations sur le site de vente des aliments (notamment maintenir chauds ou froids les aliments lors d'événements spéciaux, par exemple) sous couvert du même permis
- **Si un exploitant agricole opère une table champêtre (sans permis), il doit détenir un permis pour effectuer la vente au détail de ses produits ailleurs que sur le site de son exploitation, tel que le prévoit cette procédure**
- Une personne n'effectuant que la revente de ce type de produits (ex. : produits dits maison, produits dits du terroir, etc.) ne sera pas considérée comme un exploitant agricole et ne pourra pas demander ce permis
- Sur le lieu de vente des aliments, les exploitants agricoles doivent pouvoir présenter une copie de leur permis, sous demande d'un inspecteur par exemple
- Les aliments préparés par l'exploitant agricole en vue de leur vente au détail doivent être issus de son exploitation, mais ces aliments pourront contenir d'autres ingrédients. À titre d'exemple, un producteur de basilic pourra préparer en vue de sa vente au détail du pesto à base de basilic (ingrédient majeur) mais il pourra aussi préparer en vue de sa vente au détail une sauce à la viande qui contient du basilic comme ingrédient mineur, ceci dans le but de favoriser la diversification de ses activités
- Outre les produits de la ferme (viandes, produits carnés divers issus de ces viandes, produits végétaux transformés issus des cultures, aliments préparés issus de l'exploitation agricole), un exploitant détenant ce permis peut offrir en vente sur les lieux cités plus haut, des champignons sauvages et des végétaux sauvages (têtes de violon, bleuets sauvages, etc.) que l'exploitant a transformés dans un établissement conforme à la réglementation.

Ne sont pas tenues de posséder un permis alimentaire les personnes qui ne font que :

- Le parage des parties non comestibles
- Le lavage à l'eau et l'emballage des fruits et légumes frais entiers
- L'emballage des œufs de consommation en coquille
- L'infusion, la dilution ou la reconstitution avec de l'eau d'un produit sec ou concentré pour le servir directement, en portion individuelle, sans chauffage subséquent de cette portion



Sont exemptés également, entre autres, du permis alimentaire :

- L'exploitant de gîtes touristiques et de centres de vacances
- La personne qui exploite une garderie
- Le producteur agricole visé à la Loi sur les producteurs agricoles qui fait :
 - ✓ La préparation des produits de l'érable*, ou...
 - ✓ La préparation des produits apicoles*, ou...
 - ✓ La préparation des œufs de consommation en coquille*, ou...
 - ✓ La conservation au froid des fruits et légumes frais entiers... provenant exclusivement de son exploitation et qui les vend au détail sur le site de son exploitation ou ailleurs (marchés publics, foires agricoles, kiosques temporaires, événements spéciaux et marchés virtuels)
- Le pêcheur commercial titulaire du permis visé à la Loi sur les pêches :
 - ✓ Qui effectue la saignée, l'éviscération, le lavage, la congélation ou la cuisson de crustacés entiers...
 - ✓ Ou la conservation au froid des produits d'eau douce ou des produits marins...
 - ✓ Et vend au détail ses produits au lieu de débarquement

***Important :**

*Les œufs de consommation en coquille doivent être mirés et classés pour pouvoir être vendus ailleurs que sur le site de l'exploitation. La vente d'œufs d'incubation n'est pas touchée par la présente procédure.

*Les produits de l'érable autorisés sans permis : tout produit obtenu par la concentration de la sève d'érable ou du sirop d'érable, soit sève d'érable, sirop d'érable, tire d'érable, sucre d'érable mou, beurre d'érable. Pour tout autre type de préparation (tartes à l'érable, caramels à l'érable, tire à l'érable, etc.) le producteur devra faire une demande de permis de préparation d'aliments en vue de la vente au détail.

*les produits apicoles sans permis : miel liquide et crémeux, gelée royale, propolis et pollen. La préparation de toute autre préparation à base de miel (chocolats de miel, miel aux fruits, bonbons au miel, etc.) nécessite un permis...

Définition de préparation (en vertu du Règlement sur les aliments) : Abattre, assaisonner, chauffer, coaguler, concentrer, confire, congeler, cuire, décongeler, décoquiller, découper, dépecer, dépiauter, déshydrater, désosser, emballer, enrober, évaporer, éviscérer, extraire, façonner, fermenter, fileter, filtrer, fumer, garnir, griller, hacher, laver, mariner, mélanger, mettre en conserve, mirer, morceler, moulin, mouler, parer, pasteuriser, peler, piquer, presser, réchauffer, réemballer, saler, saigner, saumurer, saurer, sécher, torréfier, trancher et tout autre genre de traitement ou de conditionnement d'aliments.

Nature du permis :

- **Restaurateur**
Toute personne qui sert ou vend des repas ou des collations à des fins de consommation et moyennant rémunération
- **Vente au détail**
Toute activité consistant à vendre des produits alimentaires à des acheteuses et acheteurs ou à des usagères ou usagers, à des fins de consommation ou d'usage et non de revente, à l'exclusion des repas et des collations
- **Fourniture de services moyennant rémunération**
Toute opération de préparation d'aliments offerts à des consommatrices et des consommateurs, effectuée par l'exploitante ou l'exploitant d'un lieu moyennant rémunération

Catégories de permis :

- **Pour organismes sans but lucratif**
Pour les individus, les groupes, les associations bénévoles et les organismes reconnus détenant une charte, dans la mesure où leurs gains sont utilisés exclusivement à des fins non lucratives prévues à leur charte
- **Pour maintenir des aliments chauds ou froids**
Pour les exploitants d'un lieu ou d'un véhicule dont les activités consistent uniquement à maintenir chauds ou froids des aliments, sans en faire d'autre préparation
- **Pour opération de préparation générale d'aliments**
Pour les exploitants d'un lieu ou d'un véhicule où se font des activités de préparation d'aliments
- **Pour événements spéciaux**
Pour autoriser les titulaires à exploiter un lieu ou un véhicule où se font des activités de préparation d'aliments, en vue de la vente ou du service, moyennant rémunération, lorsque cette personne exerce ces activités pendant une période de 30 jours consécutifs ou moins

Pour en savoir DAVANTAGE...

Exigences :

- Installations réservées à la préparation d'aliments
- Eau potable courante chaude et froide
- Appareil de distribution de savon liquide ou en poudre

Autorisations requises :

- De la municipalité
- De la Commission de protection du territoire agricole du Québec (Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA))
- Du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP)

Coût des permis :

Le coût des permis est ajusté chaque année, selon l'évolution de l'indice des prix à la consommation pour le Canada pour la période de 12 mois se terminant le 30 septembre de l'année précédente, tel que déterminé par Statistique Canada. **Le permis n'est ni remboursable ni transférable.**

Exemples de coûts annuels (1^{er} juillet 2012) :

Ouverture du dossier : 115 \$ (non taxable) applicable à une nouvelle demande pour les catégories préparation générale et maintenir chaud ou froid avec ou sans buffet.

Ces frais sont payables une seule fois si plusieurs demandes sont expédiées dans un même envoi.

Catégorie de permis		Nature du permis	
		Restaurateur	Vente au détail
Pour organismes sans but lucratif		32 \$	
Pour événements spéciaux (période de 30 jours consécutifs ou moins)		32 \$ pour la 1 ^{ère} journée d'activité et 9 \$ pour chaque jour additionnel	
Pour maintenir des aliments chauds ou froids	Sans buffet	229 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle	229 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle
	Avec buffet	457 \$	
Pour opération de préparation générale d'aliments	Sans buffet	297 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle	297 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle
	Avec buffet	457 \$	

Les dégustations à la ferme

Exemple de trois producteurs de pommes :

Le premier vend des pommes seulement. Il décide d'offrir gratuitement aux visiteurs des morceaux de tartes aux pommes pour déguster sur place. Pas de permis nécessaire parce qu'il ne vend pas ses tartes.

Le deuxième vend des pommes, des confitures et des tartes aux pommes qu'il cuisine à la ferme. Il a besoin d'un permis pour la préparation générale des aliments parce qu'il prépare des produits pour vendre. Il peut ainsi faire déguster ses confitures et ses tartes aux pommes et les vendre.

Le troisième producteur vend des pommes et des tartes aux pommes qu'il fait fabriquer à partir de ses pommes par un détenteur de permis. Il entrepose ses tartes au froid (frais ou congelé). Il les sert chaudes ou à la température de la pièce. Il a besoin d'un permis pour maintenir des aliments chauds ou froids parce qu'il refroidit ou réchauffe les tartes. Il peut ainsi faire déguster ses tartes aux pommes et les vendre.



Les dégustations au marché public

Les mêmes trois producteurs de pommes de ci-dessus se retrouvent au marché public :

Le premier vend des pommes seulement. Il décide d'offrir gratuitement aux visiteurs des morceaux de tartes aux pommes pour déguster sur place. Pas de permis nécessaire parce qu'il ne vend pas ses tartes.

Le deuxième vend des pommes, des confitures et des tartes aux pommes qu'il cuisine à la ferme. Il peut utiliser au marché public son permis pour la préparation générale des aliments qu'il détient pour la ferme.

Le troisième producteur vend des pommes et des tartes aux pommes qu'il fait fabriquer à partir de ses pommes par un détenteur de permis. Il peut utiliser au marché public son permis pour maintenir des aliments chauds ou froids qu'il détient pour la ferme.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Les dégustations à la ferme

Exemple de trois éleveurs d'agneaux :

Le premier vend à la ferme de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il a besoin d'un permis pour maintenir des aliments chauds ou froids.

Le deuxième vend à la ferme de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il fait déguster gratuitement sa viande en servant des saucisses d'agneau qu'il fait cuire. Il a besoin d'un permis pour maintenir des aliments chauds ou froids.

Le troisième producteur vend aussi à la ferme de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il fait déguster sa viande en vendant des saucisses d'agneau qu'il fait cuire. Il a besoin d'un permis pour préparation générale des aliments.

Les dégustations au marché public

Les mêmes trois producteurs d'agneaux de ci-dessus se retrouvent au marché public :

Le premier vend de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il peut utiliser au marché public son permis pour maintenir des aliments chauds ou froids qu'il détient pour la ferme.

Le deuxième vend de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il fait déguster gratuitement sa viande en servant des saucisses d'agneau qu'il fait cuire. Il peut utiliser au marché public son permis pour maintenir des aliments chauds ou froids qu'il détient pour la ferme.

Le troisième producteur vend de la viande congelée d'agneau. Il fait abattre et fait transformer par un détenteur de permis. Il fait déguster sa viande en vendant des saucisses d'agneau qu'il fait cuire. Il peut utiliser au marché public son permis pour préparation générale des aliments qu'il détient pour la ferme.

Unité de maintien chaud ou froid

Un appareil, un contenant ou toute autre installation qui est conçu pour maintenir chaud un aliment à une température égale ou supérieure à 60 C ou pour maintenir froid un aliment à une température égale ou inférieure à 13 C et qui contient des aliments offerts en libre-service aux consommateurs.

Un appareil, un contenant ou une installation d'une hauteur de 1,5 mètre ou plus et d'une longueur de 3,65 mètres ou moins, constitue une unité.

Sources :

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Direction de la coordination administrative et des services à la clientèle
Service des permis
200, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
QUÉBEC (Québec) G1R 4X6

Téléphone : 418 380-2130 ou 1 800 463-6210

Télécopieur : 418 380-2169
Courriel : dgsaia@mapaq.gouv.qc.ca

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Restauration/

Trousse de démarrage du nouvel exploitant

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Restauration/Nouveauxexploitants/Pages/Trousse.aspx

Voir notamment :

- Aide-mémoire pour les exploitants d'établissements de restauration et de vente au détail d'aliments
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/Publications/Pages/Details-Publication.aspx?guid={54c5a1ed-5033-48e5-b292-280547cfadcd}
- Guide du manipulateur d'aliments
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Restauration/md/Publications/Pages/Details-Publication.aspx?guid={88ccf636-9ab5-4af1-8e13-faeab34d3d07}
- Règles à suivre en matière de dégustations et de démonstrations culinaires
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Restauration/Qualitedesaliments/securitealiments/Pages/de gustations.aspx



Pour en savoir DAVANTAGE...

Formation obligatoire sur l'hygiène et la salubrité alimentaires



Le Règlement sur les aliments rend obligatoire la formation en hygiène et salubrité alimentaires depuis le 21 novembre 2008. Les personnes et établissements visés avaient jusqu'au 21 novembre 2009 pour s'y conformer.

Le règlement s'applique à l'ensemble des établissements où l'on prépare des aliments, qu'ils soient ou non exploités en vertu d'un permis du MAPAQ. Il peut s'agir d'établissements appartenant à un secteur public ou privé, qui sont des organismes à but lucratif ou non et qui se rattachent à des secteurs d'activité notamment tels que :

- Transformation alimentaire
- Vente au détail
- Restauration
- Services alimentaires dans les lieux touristiques

Les activités de maintenir chauds ou froids des aliments sont incluses dans la réglementation sur la formation obligatoire.

Les exploitants qui ne respecteront pas le règlement lors d'une prochaine visite d'inspection ou au moment du renouvellement d'un permis, pourront disposer d'un délai supplémentaire de trois mois pour obtenir leur attestation de formation.

Le MAPAQ souligne l'importance pour toute entreprise faisant partie de la chaîne agroalimentaire d'assurer l'innocuité des aliments qu'elle transforme ou commercialise, afin de prévenir les toxi-infections d'origine alimentaire.

Personnes visées :

- Exploitants d'un établissement alimentaire (transformation, vente au détail, restauration, services connexes en alimentation)
- Responsables en hygiène et salubrité
- Manipulateurs d'aliments (cuisiniers, pâtisseries, bouchers, ouvriers d'usine alimentaire, etc.)

Obligation du propriétaire de l'établissement au regard du règlement :

1. Désigner une personne à titre de gestionnaire d'établissement responsable du contrôle de l'hygiène et de la salubrité alimentaires et qui soit formée (attestation de gestionnaire d'établissement du MAPAQ)

Ce gestionnaire peut être le propriétaire, le gérant, le chef-cuisinier ou toute autre personne en mesure d'assurer le contrôle de l'hygiène et de la salubrité.

2. Faire un choix parmi les deux options suivantes :

- A. Qu'une personne formée soit sur place en tout temps pendant les activités de préparation d'aliments (gestionnaire d'établissement ou manipulateur d'aliments)

Note :

À l'occasion d'une vérification ou d'une inspection, le MAPAQ s'assurera que cette personne est sur place conformément aux exigences du règlement.

- B. Que 10 % des membres du personnel affecté à la préparation d'aliments soient formés (gestionnaire d'établissement (12 h) ou manipulateur d'aliments (6 h) incluant un examen pour chaque cas)

Note :

La présence du personnel formé n'est pas requise en tout temps. Cette option est la plus avantageuse pour les établissements comprenant 14 employés ou moins, puisqu'ils ont uniquement à former un gestionnaire (formation de 12 heures) pour satisfaire les exigences réglementaires.

Note :

L'attestation de formation appartient à la personne qui travaille dans une entreprise alimentaire et non à l'entreprise ou à l'exploitant. Si la personne formée quitte son emploi, elle conserve son attestation. L'exploitant doit s'assurer de maintenir le nombre requis de personnes formées en hygiène et salubrité alimentaires dans son établissement.

3. Disposer, sur les lieux d'exploitation, d'un registre répertoriant les membres du personnel formés et précisant le nombre de personnes affectées à la préparation des aliments

Où obtenir la formation ?

La formation en hygiène et salubrité alimentaires peut être dispensée par des formateurs autorisés par le MAPAQ, provenant du réseau scolaire, d'entreprises privées ou encore d'organismes de formation

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Qualitedesaliments/Hygienesalubrite/Formateurs/Liste/Pages/Liste.aspx

Sources :

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Qualitedesaliments/Hygienesalubrite/Pages/Hygienesalubrite.aspx

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Qualitedesaliments/Hygienesalubrite/Manipulateurs/Pages/Manipulateurs.aspx

Pour en savoir DAVANTAGE...

Permis d'exploitation d'une usine laitière

Pour exploiter une usine laitière (fromagerie, beurrerie, etc.), il faut préalablement obtenir un permis « de fabrique laitière » du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Ce permis autorise ces établissements à traiter, modifier, transformer ou emballer des produits laitiers.



Sur réception de la requête, le MAPAQ la transmet à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ). Celle-ci vérifie que la demande répond aux critères inscrits à la loi relatifs :

- Aux conditions de mise en marché existant dans le secteur
- Aux conditions d'approvisionnement en lait des usines de transformation
- Aux effets de la délivrance du permis sur l'industrie laitière et les consommateurs

Si la demande est favorable, la RMAAQ recommande au MAPAQ d'émettre le permis. Prévoir un délai de 2 à 3 mois. Par la suite, la RMAAQ fait publier toute demande touchant la fabrication de produits laitiers, ainsi que le nom et la demande du requérant.

Catégories d'exploitation

N° 1 : plus de 1 million de litres de lait au cours d'une même année de calendrier

N° 2 : moins de 1 million de litres de lait...

N° 3 : concerne exclusivement

- La coupe ou l'emballage de fromage, de beurre ou d'autres produits
- La fabrication de produits laitiers sans transformation de lait
- Le traitement et la transformation de lait de chèvre

Coût annuel du permis (depuis le 1^{er} juillet 2012)(non taxable)

Ouverture de dossier : 115 \$ (payable une seule fois)

- Catégorie 1 : 807 \$
- Catégorie 2 : 161 \$
- Catégorie 3 : 161 \$

Info :

Aide-mémoire pour le contrôle des bactéries pathogènes dans les fromages faits de lait cru ou non pasteurisé (juillet 2009)

www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/aide_memoire1_fromage.pdf

Permis d'abattoir

Pour exploiter un abattoir sous inspection permanente, il faut être détenteur d'un permis émis par le MAPAQ.



Le permis d'abattoir permet d'utiliser l'estampille «Approuvé Québec» et de bénéficier de l'inspection permanente.

Catégories d'abattoirs et types d'abattage :

- A-1 : espèces bovine, caprine, chevaline, ovine et porcine et cervidés.
- A-1B : espèces bovine, chevaline et cervidés
- A-1P : espèce porcine et cervidés
- A-3 : lapins et volailles
- A-4 : cailles, faisans, perdrix et pintades
(aucune estampille et sans inspection permanente)

Le permis d'abattoir est délivré seulement sous certaines conditions.

Coût annuel du permis (non taxable)

Ouverture de dossier : 115 \$

- Toutes catégories : 515 \$

Permis d'abattoir de proximité

Depuis le 1^{er} juillet 2009, les exploitants d'abattoirs qui ont exercé leurs activités sans permis entre le 14 juin 1997 et le 12 mars 2009 devaient dans un premier temps obtenir un permis d'abattoir transitoire avant le 29 septembre 2009. Le permis est valide pour une durée d'un an ; il est renouvelable deux fois.

Dans un deuxième temps, ils devront posséder un permis d'abattoir de proximité ou un autre type de permis d'abattoir s'ils veulent poursuivre leurs activités.

Le permis d'abattoir de proximité (durée de 1 an) est accessible à toute personne qui en fait la demande et qui répond à toutes les exigences de ce permis.

Coût annuel du permis (non taxable)

Ouverture de dossier : 115 \$

Abattoir transitoire :

298 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle de maintien chaud ou froid contenant des aliments offerts aux consommateurs en libre service dans cet atelier.

Abattoir de proximité :

630 \$ pour 5 unités + 13 \$ par unité additionnelle de maintien chaud ou froid contenant des aliments offerts aux consommateurs en libre service dans cet atelier.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Le titulaire du permis d'abattoir transitoire ne peut abattre, pour consommation humaine, un animal :

- Incapable de se tenir debout ou de se déplacer sans aide
- Au comportement ou à l'apparence anormal

Le permis d'abattoir transitoire ou de proximité autorise l'exploitant à :

- Abattre des animaux pour fournir des viandes à son atelier de préparation (boucherie) pour vente au détail aux consommateurs. Il permet d'exploiter cette boucherie sans permis supplémentaire, et ce, même si celle-ci n'est pas située à côté de l'abattoir
- Abattre, à forfait, les animaux d'un consommateur pour lui remettre les viandes. Ce dernier paie alors l'exploitant pour le service d'abattage et, le cas échéant, pour le service de préparation des viandes
- Préparer et vendre dans sa boucherie, en plus des viandes des animaux abattus dans son abattoir, des viandes d'animaux abattus dans un abattoir provincial sous inspection permanente de type A ou fédéral
- Préparer, à forfait, des viandes de gibier sauvage d'un consommateur pour les lui remettre
- Livrer des viandes chez un consommateur

Interdit au titulaire du permis d'abattoir transitoire ou de proximité de :

- Vendre en gros des viandes, c'est-à-dire les vendre à un acheteur aux fins de revente. Par exemple, il est interdit de vendre à un restaurateur, à une épicerie ou à un distributeur
- Fournir des viandes pour un distributeur automatique
- Vendre des viandes sur le chemin public ou de porte en porte
- Entreposer des viandes ou aliments carnés ailleurs que dans son abattoir ou sa boucherie. Par exemple, il ne peut pas utiliser un entrepôt public ou un autre commerce qu'il exploite pour entreposer des viandes

Toutefois, après avoir obtenu l'autorisation du MAPAQ et sous certaines conditions, il pourra entreposer et utiliser les viandes d'animaux abattus dans son abattoir dans un seul lieu ou véhicule où il exerce l'activités de restaurateur.

Sources :

Guide d'application de la Loi visant la régularisation et le développement d'abattoirs de proximité et modifiant la Loi sur les produits alimentaires
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/md/Publications/Pages/Details-Publication.aspx?guid={d9a87472-26ff-4712-ad99-a303717a1b51}

Loi visant la régularisation et le développement d'abattoirs de proximité
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_19_1/R19_1.html

Permis d'ateliers de préparation, de conditionnement, de transformation, pour fins de vente en gros, de viandes ou d'aliments carnés destinés à la consommation humaine

Ce permis, souvent appelé « C-1 », permet de vendre en gros de la viande ou des aliments carnés destinés à la consommation humaine, à des détaillants et à des restaurants.



Le permis comprend les catégories suivantes :

- Charcuterie générale
- Découpe et viande hachée
- Préparation de pizzas
- Conserves de viandes
- Préparation de viandes de lièvre
- Conserves de viandes de lièvre

Il est fortement recommandé d'obtenir les autorisations de sa municipalité, de la CPTAQ et du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP).

Coût annuel du permis (non taxable)

Ouverture de dossier : 115 \$

- Toutes catégories : 515 \$

À titre d'information

Peu importe la quantité transformée, un local exclusif est nécessaire lorsqu'il y a vente en gros.

S'il n'y a pas de vente en gros,

Il est possible avec le permis de **préparation générale des aliments** (p. 4.12) de fabriquer moins de 100 kg d'aliments par mois dans une cuisine domestique.

Si 100 kg et plus d'aliments fabriqués par mois, il faut un local exclusif.

Sources :

Permis

www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Permis/

Loi sur les produits alimentaires

www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_29/P29.html

Règlement sur les aliments (voir articles 1.3.3 et 6.3.3)

www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_29/P29R1.HTM

Pour en savoir DAVANTAGE...

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)



La SOCAN est l'organisation canadienne de gestion collective des droits d'auteur qui administre la communication et l'exécution publique d'œuvres musicales. Son rôle est de gérer ces droits au nom de ses membres (compositeurs, paroliers, auteurs-compositeurs et leurs éditeurs), ainsi que ceux des membres de ses organisations affiliées internationales, en émettant des licences pour l'utilisation de leur musique au Canada. Les sommes perçues sont distribuées à ses membres et aux organisations affiliées internationales sous forme de redevances.

La SOCAN distribue également à ses membres les redevances qu'elle reçoit des organisations affiliées internationales pour l'utilisation de leur musique à travers le monde. Société à but non lucratif, elle appartient à ses membres et est dirigée par un conseil d'administration élu à chaque trois ans.

Toute entreprise qui utilise, autorise l'utilisation ou communique au public une œuvre musicale protégée par droit d'auteur se doit d'obtenir une licence de la SOCAN, le tout en accord avec la Loi sur le droit d'auteur du Canada. Ces frais de licences font partie des coûts d'opération de toute entreprise tout comme les divers permis et licences qu'elle doit obtenir dans le cadre normal de ses opérations.

Saviez-vous que l'auteur ou le compositeur d'une chanson reçoit son salaire de créateur seulement quand les utilisateurs de celle-ci paient leurs droits de licence? Un créateur de musique mérite d'être compensé pour le travail qu'il fait, tout comme vous. Mais contrairement à la grande majorité des travailleurs, son salaire de créateur ne lui est pas versé par un employeur. Il n'est pas payé lorsqu'il écrit ou compose. Son chèque de paye, c'est celui que la SOCAN lui verse aux trois mois grâce aux droits payés par les utilisateurs de sa musique.

Vous n'aurez aucun droit à payer si vous utilisez uniquement un radio-récepteur. Par contre, si vous diffusez la radio sur votre ligne en attente téléphonique ou via Internet pour l'espace publique de l'entreprise, vous devrez obtenir une licence de la SOCAN pour la communication au public par voie de télécommunications.

En fait, il y a actuellement 25 tarifs différents fixés par la Commission du droit d'auteur du Canada pour accommoder les différentes utilisations musicales. Il se peut que vous ayez besoin de plusieurs licences selon l'utilisation particulière que vous faites de la musique

Pour plus de détails sur les tarifs de la SOCAN, les nouveaux clients doivent composer le 1 866 944-6211.

Les clients existants doivent composer le 1 866 944-6224.

Des exemples (au 30 juin 2012) :

3A	Exécution en personne	3 % de la <u>compensation pour divertissement</u> versée durant l'année visée (minimum annuel de 83,65 \$).
15A	Musique de fond	1,23 \$ par mètre carré. Pour les établissements ouverts moins de 6 mois par année, le tarif est de 50 % des droits annuels. Dans tous les cas, les droits minimums sont de 94,51 \$.
15B	Attente musicale	94,51 \$ par ligne principale de standard, plus 2,09 \$ pour chaque ligne de standard additionnelle.

Note : compensation pour divertissement : toute forme de compensation incluant le salaire en argent, les repas, les boissons, l'hébergement.

Source :

SOCAN
Division du Québec
600, boul. de Maisonneuve Ouest, bur. 500
Montréal (Québec) H3A 3J2
Tél. : 1 866 944-6211 (nouveaux venus)
1 866 944-6224 (titulaires de licences)

Courriel : info@socan.ca

www.socan.ca/fr
<http://gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2012/2012-06-30/html/sup-fra.html>

Comme utilisateur de musique,
pour obtenir une licence ou de l'information :
www.socan.ca/fr/licensees/apply

Pour en savoir DAVANTAGE...

Guilde des musiciens et musiciennes du Québec

La Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ), accréditée comme syndicat de professionnels, a pour mission de défendre et de promouvoir les intérêts économiques, sociaux, moraux et professionnels de ses membres et des musiciens en général. Elle les représente dans tous les cas où il est dans l'intérêt général de le faire et collabore à cette fin avec toute organisation dont les objectifs sont semblables.

La Guilde négocie et voit au renouvellement des ententes collectives avec les producteurs ou les associations de producteurs, comme l'ADISQ.

Le formulaire de contrat d'engagement, mis à la disposition de ses membres et dont la signature est obligatoire, procure aux musiciens un document contenant des clauses contractuelles déterminant le cachet de base et les autres conditions minimales de travail telles qu'établies par la Guilde. Par exemple, l'obligation pour le producteur de payer la cotisation à la caisse de retraite du musicien.

Les musiciens amateurs ne sont pas tenus de faire partie de la Guilde. Si vous engagez des musiciens amateurs et des musiciens professionnels (membres de la Guilde), tous devront respecter le contrat d'engagement prévu.

En plus d'établir les conditions minimales de travail, la Guilde fait la promotion des intérêts de ses membres en leur offrant des services juridiques et des régimes d'assurance. Elle exerce aussi des activités de lobbying visant à promouvoir la musique et les musiciens auprès des instances gouvernementales et des communautés locales, nationales et internationales.

En échange de ces services, les membres versent un droit annuel et des cotisations équivalant à au moins 3 % de leur cachet. Toutes les cotisations des musiciens au régime de pensions sont versées exclusivement par le producteur.

Source :

Siège social - Montréal

505, boul. René-Lévesque ouest, bureau 900
Montréal, (Québec) H2Z 1Y7
Téléphone : 514 842-2866 ou 1 800 363-6688
Télécopieur : 514 842-0917
Courriel : info@gmmq.com
www.gmmq.com



La Guilde gère la portion instrumentale de tout engagement, alors que l'Union des Artistes s'occupe des chanteurs et des acteurs.

L'entreprise qui engage des musiciens doit aussi payer les frais correspondants à la SOCAN, par exemple le tarif 3A pour musique exécutée en personne.

Exemples de tarifs (version du 20 mai 2011) :

Il est impératif que les musiciens et producteurs contactent la Guilde directement pour avoir des informations concernant les conditions minimales de travail établies, leur application dans la pratique et leur déclaration auprès de la GMMQ.

Mariage, funérailles ou autre cérémonie

Musicien seul ou chef	266,20 \$
Musicien dans un ensemble	133,10 \$

Musique d'ambiance

Cachet minimal de base pour engagement occasionnel	Musicien	Musicien seul ou Chef
Répétition (2 h minimum)	32 \$/h	64 \$/h
Cachet minimum payable avant 20 h : 3 heures	37,45 \$/h	74,90 \$/h
Cachet minimum payable après 20 h : 4 heures	37,45 \$/h	74,90 \$/h
Temps supplémentaire : temps au-delà des heures prévues au contrat	Prorata à l'heure	

Cachet minimal de base pour engagement régulier dans un restaurant ou une boutique

Musicien (seul)	67,60 \$ par heure
Chef (moins de 10 musiciens)	67,60 \$ par heure

Pour en savoir DAVANTAGE...



Employé à pourboires

La déclaration de vos pourboires pourrait vous faire bénéficier de congés mieux rémunérés. Par exemple, les indemnités de vacances et les indemnités versées pour les jours fériés ou pour des raisons familiales ou parentales (mariage, naissance, adoption, décès) sont calculées en fonction de votre salaire de base et de vos pourboires. Ils sont également considérés dans le calcul des prestations d'assurance emploi et des prestations d'assurance parentale.

Que vous receviez directement (à titre de serveur par exemple) ou indirectement (à titre de commis débarrasseur par exemple) des pourboires dans un établissement couvert par les mesures relatives aux pourboires, vous devez les déclarer par écrit à votre employeur à la fin de chaque période de paie. Votre employeur est donc dans l'obligation de recevoir votre déclaration de pourboires et d'en tenir compte en totalité.

Important

- Le pourboire est la propriété exclusive de l'employé ou des employés (si un régime de partage existe)
- Votre employeur ne peut pas exiger que vous payiez les frais liés à l'utilisation d'une carte de crédit

Comment déclarer les pourboires

Le ministère du Revenu vous demande de :

- Remplir le livret Registre et déclaration des pourboires (TP-1019.4), ou un équivalent
- Signer cette déclaration de vos pourboires
- Remettre votre déclaration à votre employeur

Votre signature attestera que les informations que vous avez fournies sont véridiques. Conservez la partie qui vous est adressée. Vous aurez ainsi une copie des données que votre employeur fournit à Revenu Québec.

Règle d'attribution (règle du 8 %)

Si vos pourboires sont inférieurs à 8 % de vos ventes (avant les taxes), c'est la règle d'attribution qui s'applique. Cette règle d'exception fixe un pourcentage minimal de 8 % à attribuer à chaque employé sur les ventes pour lesquelles un pourboire a été reçu. Ces ventes n'incluent pas la nourriture et les boissons vendues pour consommation à l'extérieur (au comptoir ou par livraison).

Si, par exemple, vous déclarez 6 % de vos ventes en pourboires, votre employeur vous accordera 2 % de pourboires supplémentaires pour atteindre 8 %. L'attribution de ce pourcentage ou de la différence doit être établie en fonction de ce que vous déclarez avant qu'une distribution à vos collègues ne soit effectuée.

La règle du 8 % ne s'applique pas à certains professionnels (livreurs, portiers, bagagistes, etc.) qui ne font pas de ventes, mais qui reçoivent quand même des pourboires devant être déclarés.

Par ailleurs, si vous recevez, par exemple, un pourboire de 15 % des ventes que vous effectuez, vous devez déclarer le total et non seulement 8 % de vos pourboires.

Si vos pourboires sont souvent inférieurs à 8 % de vos ventes, il se peut que le taux d'attribution de 8 % soit trop élevé. Votre employeur peut alors demander une réduction de ce taux à Revenu Québec, pour une période de l'année, si son établissement ou la catégorie de ses ventes recueille des pourboires inférieurs à 8 % des ventes réalisées.

Si votre employeur refuse de formuler cette demande à Revenu Québec, vous pouvez l'adresser vous-même, à la condition que la majorité des employés de l'établissement ou que la majorité des employés qui s'occupe de cette catégorie de ventes la signe.

Pour faire une demande, vous devez remplir le formulaire *Demande de réduction du taux d'attribution* (TP-42.15).

Source : www.revenuquebec.ca/fr/citoyen/clientele/pourboire/declaration.aspx

Pour en savoir DAVANTAGE...

Boissons alcooliques

En fonction des besoins, les entreprises agrotouristiques peuvent fabriquer des boissons alcooliques, en vendre ou seulement en servir.



A) Fabriquer des boissons alcooliques

A.1) Permis de production artisanale

- Fabriquer et embouteiller des boissons alcooliques, sauf de la bière, à partir des matières premières de son exploitation agricole ;
- Fabriquer du **vin**, du **cidre**, de l'**hydromel** (boisson faite d'eau et de miel), de la **mistelle** (moût additionné d'alcool ou d'eau-de-vie), de **liqueurs**, des **boissons alcoolique à base de petits fruits** ou à **base de sève ou de sirop d'érable** ;
- Acheter des alcools de la Société des alcools du Québec (SAQ) pour les mélanger aux boissons alcooliques à fabriquer ;
- Vendre, sur les lieux de leur fabrication, les boissons alcooliques que le titulaire du permis fabrique, pour la consommation sur place, à l'endroit indiqué sur le permis ou pour la consommation dans un autre endroit ;
- Vendre, sur les lieux de fabrication, aux établissements licenciés autorisé à vendre pour la consommation sur place, pourvu qu'il appose sur chaque bouteille un autocollant de contrôle de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) au moment de la vente ;
- Vendre et livrer ses produits à la SAQ ou les expédier à l'extérieur du Québec ;
- Demander l'autorisation de tenir des activités, comme un spectacle, de la danse ou un film.

Conditions

- Être reconnu producteur agricole et être enregistré auprès du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)
- Cultiver la matière première entrant dans la composition de la boisson alcoolique fabriquée. Exemples :

Producteur artisanal de...	Doit posséder un minimum de...
vin	Un hectare de vignes dont 2 500 plants en production
cidre	Un hectare de pommiers en production
Boissons alcooliques à base de petits fruits	Un hectare de petits fruits autres que la pomme et le raisin
hydromel	100 ruches
Boissons alcooliques à base de sève ou de sirop d'érable	4 000 entailles

A.2) Permis de producteur artisanal de bière

- Fabriquer et embouteiller de la bière ou des boissons alcooliques composées de bière et d'autres substances non alcoolisées à partir de matières premières achetées
- Vendre, sur les lieux de leur fabrication, les boissons alcooliques que le titulaire du permis fabrique, pour la consommation sur place, pourvu qu'il soit également titulaire d'un permis d'alcool autorisant cette consommation sur place (permis de bar, de restaurant pour vendre, de brasserie ou de taverne)
- Vendre et livrer ses produits à la SAQ ou les expédier à l'extérieur du Québec

A.3) Permis d'entrepôt

- Posséder un entrepôt pour l'entreposage des produits qu'il fabrique, embouteille ou distribue
- Être déjà titulaire d'un permis de production artisanale ou de producteur artisanal de bière ou d'un permis industriel

Aucun permis d'entrepôt requis notamment si l'entreposage se fait dans l'établissement même où elles ont été fabriquées ou embouteillées.

Démarches

Remplir le formulaire de demande ; produire les documents requis ; acquitter les frais applicables à une demande de permis

La RACJ fait paraître un avis de publication dans un journal distribué sur le territoire où est situé l'établissement.. Toute personne ou groupement de personnes peut, dans les 30 jours suivant la publication, s'opposer à une telle demande.

La RACJ travaille de concert avec le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) qui délivre un avis d'opportunité relativement à toute demande de permis de fabrication de boissons alcooliques.

Le délai de traitement est de 2 à 5 mois (étude jusqu'à la délivrance du permis). Il peut être plus long lorsqu'il y a une opposition à la demande.

Coûts

Au 1^{er} avril 2012, les frais d'une première demande ou transfert sont de 257 \$. Les frais annuels sont de 342 \$ pour le permis de production artisanale ou le permis de producteur artisanal de bière.

Source : demande de permis pour la fabrication, la distribution et l'entreposage de boissons alcooliques : www.racj.gouv.qc.ca/index.php?id=64.html

Pour en savoir DAVANTAGE...

B) Vente de boissons alcooliques

Une entreprise qui veut vendre des boissons alcooliques pour consommation sur place a deux possibilités : vente à l'année ou vente ponctuelle.

B.1) Permis de restaurant pour vendre

- Vendre des boissons alcooliques, sauf la bière en fût, à l'occasion d'un repas pour consommation sur place
- Vendre, entre 8h et 23h, des boissons alcooliques pour accompagner un repas qui doit être emporté ou livré, sauf la bière en fût, des alcools et des spiritueux
- Fabriquer et embouteiller des boissons alcooliques, sauf de la bière, à partir des matières premières de son exploitation agricole

B.2) Permis de brasserie

- Vendre, pour consommation sur place, de la bière, du vin en fût et du cidre léger

B.3) Permis de taverne

- Vendre, pour consommation sur place, de la bière et du cidre léger

B.4) Permis de bar

- Vendre, pour consommation sur place, des boissons alcooliques, sauf la bière en fût et le cidre en fût

B.5) Permis de réunion pour vendre

- Vendre des boissons alcooliques pour consommation à l'endroit visé lors d'événements à caractère social, culturel, éducationnel, sportif ou familial. Comprend le droit de servir gratuitement des boissons alcooliques
- Être exploité seulement pendant la période et les heures déterminées par la RACJ
- Un événement peut être constitué de plusieurs activités qui sont autorisées par le permis de réunion. Toutefois, cette exploitation ne doit pas constituer l'activité principale de la personne qui demande le permis de réunion. Dans un tel cas, un autre permis d'alcool doit être exploité

Conditions :

- Être membre du groupe ayant un intérêt dans l'événement
- Ne pas être un traiteur, un propriétaire de salle de réception, un représentant de fabricant ou un commerçant en semblables matières
- Pour les personnes physiques, ne prévoir la réalisation d'aucun profit à l'occasion de l'événement

Pour les personnes morales sans but lucratif, utiliser les profits prévus pour l'événement seulement pour la réalisation des fins de cette personne morale ou les verser à un organisme sans but lucratif ayant un établissement au Québec.

C) Service de boissons alcooliques

Enfin, une entreprise qui ne fabrique pas de boissons alcooliques et qui veut en servir a deux possibilités : un service à l'année ou un service ponctuel.



C.1) Permis de restaurant pour servir

- Vendre des boissons alcooliques, sauf la bière en fût, à l'occasion d'un repas pour consommation sur place.
- Vendre, entre 8 h et 23 h, des boissons alcooliques pour accompagner un repas qui doit être emporté ou livré, sauf la bière en fût, des alcools et des spiritueux

C.2) Permis de réunion pour servir

Délivré à une personne qui veut, lors d'un événement qui se déroule à l'extérieur de sa résidence ou de sa place d'affaires, soit :

- Permettre la consommation de boissons alcooliques apportées par les participants à l'événement
- Servir gratuitement des boissons alcooliques

Ne comprend pas le droit de vendre des boissons alcooliques.

N'autorise pas le service de bière en fût et de vin en fût.

N'exiger aucun droit d'entrée ou d'admission à l'occasion de l'événement ;

Ne prévoir aucun profit à l'occasion de l'événement.

Acheter directement d'un titulaire de permis d'épicerie la bière qu'il entend servir. Les autres boissons alcooliques doivent provenir de la SAQ ou d'un titulaire de permis de production artisanale du Québec ou d'un titulaire de permis de vendeur de cidre ou d'un titulaire de permis d'épicerie.

Un événement peut être constitué de plusieurs activités qui sont autorisées par le permis de réunion. Toutefois, cette exploitation ne doit pas constituer l'activité principale de la personne qui demande le permis de réunion. Dans un tel cas, un autre permis d'alcool doit être demandé.

Registre publics des permis

La Régie rend publiques les listes des permis d'alcool en vigueur. Pour faciliter la recherche, trois fichiers PDF sont disponibles, soit une liste par catégorie, une liste par municipalité et une liste par région administrative. Ces listes seront mises à jour régulièrement.

www.racj.gouv.qc.ca/index.php?id=476

Pour en savoir DAVANTAGE...

même ou pour autrui, des boissons alcooliques ou se représenter faussement comme une personne majeure pour acheter des boissons alcooliques, et ce, en vertu de l'article 103.9 de cette loi. Une infraction à cet article entraîne une amende maximale de 100 \$.

Type de permis	Coût* (non taxable)	Commentaires
De restaurant <u>pour vendre</u>	575 \$	s'ajoute le montant variable de 0,75 \$ multiplié par le nombre de personnes pouvant être admises. Max. : 800 \$.
De restaurant <u>pour servir</u>	575 \$	
De bar	575 \$	
De brasserie	560 \$	
De taverne	560 \$	
De réunion pour vendre	82 \$	Par jour et pour chaque pièce ou terrasse où sera exploité ce permis. Max. 410 \$.
De réunion pour servir	41 \$	Par jour et pour chaque pièce ou terrasse où sera exploité ce permis. Max. 246 \$.
Autorisations		
spectacle	403 \$	* au 1 ^{er} avril 2012
danse	403 \$	
Projection de films	403 \$	

Voir Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=%2F%2F1_8_1%2F18_1.htm

Source :
 Régie des alcools, des courses et des jeux :
www.racj.gouv.qc.ca
 1 800 363-0320

Voir la section alcool pour obtenir les formulaires et les guides.

www.racj.gouv.qc.ca/index.php?id=64.html

Frais et droits payables
www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/templavoila/documents/formulaires/francais/RACJ-1047A.pdf

Fiches détaillées de Portail Québec
www.racj.gouv.qc.ca/index.php?id=70

Droits et obligations des titulaires de permis
www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/templavoila/documents/publications/francais/RACJ-9625_09-08.pdf

Responsabilités

En vertu de l'article 103.1 de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques, il est strictement interdit :

- De servir des boissons alcooliques à une personne mineure,
- Ni laisser cette dernière en consommer dans votre établissement,
- Ni en servir à une personne majeure si vous savez qu'elle se les fait servir pour une personne mineure.

Une infraction à cet article entraîne une amende d'au moins 175 \$ et d'au plus 2 800 \$. Outre l'amende, une infraction à cette loi peut entraîner la suspension ou la révocation de votre permis.

De plus, une personne mineure ne peut acheter, pour elle-



Mes NOTES...



Pour en savoir DAVANTAGE...

Règlement sur les animaux en captivité

Ce règlement est issu de la Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune. Le règlement indique 10 catégories de permis. Nous présentons ici ceux ayant trait à l'agrotourisme :



- Permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques
- Permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie

Permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques

À des fins d'exploitation d'une ferme cynégétique, ce permis autorise la garde en captivité d'animaux d'espèces exotiques, tels que : le bison, les cervidés (sauf le cerf mulot et le cerf à queue noire), les pécaris et les sangliers.

Note : Cynégétique veut dire qui se rapporte à la chasse.

Obligations :

1. Dans le cas des cervidés et du bison, entretenir un enclos entouré d'une clôture à gibier d'au moins 2,4 m de hauteur dont le carrelé est d'au plus 15 cm entre les fils verticaux et comprend un minimum de 20 fils horizontaux ; cette clôture de périmètre doit avoir un dégagement latéral extérieur et intérieur d'un minimum de 3 m de tout obstacle pouvant diminuer la hauteur minimum de 2,4 m ; les piquets de cette clôture ne peuvent être espacés de plus de 8 m.
2. Dans le cas du pécarie et du sanglier, entretenir un enclos entouré d'une clôture d'au moins 1,8 m hors sol et fabriquée soit :
 - A) en mailles de chaîne d'acier d'un calibre minimum de 13, d'une hauteur de 1,24 m dont 30 cm dans le sol ; les 86 cm additionnels peuvent être en clôture à gibier
 - B) En mailles de chaîne d'acier d'un calibre minimum de 13, de 92 cm à 1,24 m de hauteur ; les 88 ou 56 cm additionnels peuvent être en clôture à gibier ; cet enclos doit être muni, à l'intérieur, d'une broche électrique courant à une hauteur de 30 cm du sol, située à 30 cm de la clôture et dont la tension minimum est de 10 joules

3. S'assurer que la clôture de périmètre des enclos visés ne comporte aucune trappe ou barrière permettant de capturer des animaux qui sont hors de l'enclos
4. Aviser, sans délai, un agent de protection de la faune lorsqu'on constate qu'un animal s'est échappé de l'enclos
5. Produire au ministère des Ressources naturelles (MRN) le ou avant le 31 janvier de chaque année, le rapport exigé

Abattage en captivité

Toute personne peut abattre un bison, un cervidé, un pécarie ou un sanglier gardé en captivité par un titulaire de permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques à la condition qu'elle utilise un procédé qui cause instantanément la mort de l'animal ou qui ne lui cause pas de souffrances inutiles.

Pour cet abattage, le titulaire du permis de ferme cynégétique doit garder les animaux à abattre dans un enclos ayant une superficie minimale de 10 ha et maximum de 200 ha et une largeur minimum de 100 mètres ; cet enclos doit être boisé sur au moins 80 % de sa surface et être entouré d'une clôture conforme (voir les obligations exigées)

Permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie

À des fins d'élevage ou d'exploitation d'une ferme cynégétique, ce permis autorise la garde en captivité de cerfs de Virginie

Obligations :

1. Garder au moins 25 cerfs de Virginie identifiés, de leur vivant, par le tatouage indiquant les lettres identifiant l'éleveur, un numéro séquentiel unique et la lettre correspondant à l'année fournis par le MAPAQ ou, le cas échéant, le tatouage d'identification apposé sur le cerf de Virginie provenant de l'extérieur du Québec, agréé par l'organisme ayant juridiction dans son lieu d'origine. Aussi, une étiquette conforme aux dispositions du Règlement sur l'identification et la traçabilité de certains animaux. Dans le cas d'un nouveau-né, celui-ci doit être identifié avant d'être déplacé dans un autre lieu de garde et au plus tard le 31 décembre suivant sa naissance
2. Entretenir un enclos d'un minimum de 10 ha entouré d'une clôture semblable à l'obligation no 1 du permis pour espèces exotiques
3. Respecter les autres obligations prévues (voir notamment ci-dessus les obligations n° 3 à 5 du permis pour espèces exotiques)

Règlement sur l'identification et la traçabilité de certains animaux
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_42/P42R7.HTM

Pour en savoir DAVANTAGE...

Abattage par un abattoir

Le titulaire d'un permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie peut disposer d'un cerf vivant ou mort ou de l'une de ses parties autrement qu'en le libérant dans la nature. Il peut vendre ou donner un cerf vivant à une personne qui a le droit de le garder ou l'abattre.

Il peut le faire abattre par un abattoir pour autant que l'exploitant de cet abattoir détient le permis l'autorisant à abattre des cervidés ou qu'il est exempté de l'obligation d'être titulaire d'un permis exigé du fait qu'il exploite un atelier enregistré en vertu de la Loi sur l'inspection des viandes.

Abattage en captivité

Toute personne peut abattre un cerf de Virginie gardé en captivité par un titulaire de permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie pour autant qu'elle se conforme aux conditions suivantes :

1. L'abattage doit s'effectuer par un procédé qui cause instantanément la mort de l'animal ou qui ne lui cause pas de souffrances inutiles
2. L'étiquette d'identification doit rester attachée à l'animal jusqu'à son entreposage ou son dépeçage

Pour cet abattage, le titulaire du permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie doit garder les cerfs à abattre dans un enclos ayant une superficie minimale de 10 ha et maximum de 200 ha et une largeur minimum de 100 mètres ; cet enclos doit être boisé sur au moins 80 % de sa surface et être entouré d'une clôture conforme (voir les obligations exigées).

Le titulaire du permis doit remettre à la personne qui abat un cerf de Virginie une preuve d'achat de l'animal abattu ou celle suivant laquelle celui-ci lui a été donné.

Toute personne qui transporte un cerf de Virginie abattu doit avoir en sa possession la preuve d'achat de cet animal ou celle suivant laquelle celui-ci lui a été donné.

Aucun permis

Aucun permis n'est requis pour la garde en captivité, à des fins personnelles ou d'élevage et le cas échéant, pour la disposition d'un animal d'une espèce mentionnée à l'annexe I (maximum 10 animaux des espèces mentionnées) et à l'annexe II du Règlement sur les animaux en captivité.

Exemples :

- Certaines espèces de la classe des Reptiles
- Toutes les espèces de la classe des Amphibiens (ex. : grenouilles)
- Certaines espèces de la classe des Oiseaux (ex. : ratites, anatidés, etc.)
- Certaines espèces de la classe des Mammifères (ex. : bovidés, camélidés, cervidés*, pécari*, sangliers*, etc.)

* Les mêmes obligations d'enclos vues précédemment s'appliquent pour ces espèces.

Pour les renards et les visons, aucun permis n'est requis pour la garde en captivité, à des fins d'élevage et le cas échéant, pour la disposition d'un animal d'une espèce mentionnée à l'annexe III du Règlement sur les animaux en captivité, pourvu que cette garde comporte au moins 10 femelles adultes de la même espèce.

Le **permis de garde de cerfs de Virginie** autorise la garde en captivité d'au plus 5 cerfs de Virginie à des fins personnelles. Certaines obligations s'appliquent dont celle concernant les clôtures de l'enclos vue précédemment.

Coûts :

Au 1^{er} juillet 2012, les tarifs des permis (taxable) sont :

- Permis de ferme cynégétique pour espèces exotiques (57,15 \$)
- Permis d'élevage et de ferme cynégétique pour cerfs de Virginie (342,83 \$)
- Permis de garde de cerfs de Virginie (200,36 \$)

Sources :

Ministère des Ressources naturelles
www.mrn.gouv.qc.ca/

Règlement sur les animaux en captivité
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_61_1/C61_1R5.HTM

Règlement sur la tarification reliée à l'exploitation de la faune
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_61_1/C61_1R32.HTM





7 - La clientèle cible

Inviter les gens à visiter son entreprise agricole demande un temps de réflexion et un budget pour la réalisation du projet. En effet, il est primordial pour le succès de l'entreprise de bien connaître sa clientèle cible afin de communiquer clairement et efficacement son offre agrotouristique, et ce, au bon moment de l'année.

AVANT de se lancer...

Assurez-vous que l'offre agrotouristique est appropriée pour recevoir les invités :

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

Suivez votre plan de marketing et votre plan de communication (voir fiche thématique n° 17 : Les communications) :

- La promotion et la publicité dédiées à la clientèle cible correspondent à l'image de l'attrait
- Le budget est respecté (voir fiche thématique n° 4 : Le plan d'affaires et le financement)

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

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

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

Pour un bon DÉPART...

- Choisir la catégorie de clientèle cible :
 - ☐ Les particuliers
 - ☐ Les agences de voyages
 - ☐ Les organisateurs de groupes
 - ☐ Les groupes scolaires



Les PARTICULIERS (constituent la majorité des invités)

- Le type d'invités
 - ☐ Les personnes seules et les couples : en majorité des retraités et des personnes n'ayant plus d'enfants à la maison; on note toutefois la présence grandissante des jeunes gens sans enfants à charge
 - ☐ Les familles
- Les avantages de ce type d'invités
 - ☐ Ouverts à toutes les expériences empreintes de découvertes
 - ☐ Curieux, ils apprécient les activités d'interprétation permettant un apprentissage
 - ☐ Diversifiés, ils proviennent de toutes les régions du Québec, de toutes les professions, de toutes les cultures
- Les limites observées
 - ☐ Les familles possèdent moins de liberté de mouvement et demandent plus d'infrastructures telles que des espaces de repas et des aires de jeux
 - ☐ Le budget disponible peut varier considérablement



Pour un bon DÉPART...

○ Ce que recherche ce type de clientèle

- Les incontournables :
 - △ Les nouvelles expériences agrotouristiques permettant des découvertes et des apprentissages
 - △ Les activités et les parcours pour tous les âges : du jeune enfant aux grands-parents
 - △ Les commodités sanitaires
- Les extras :
 - △ Des prix différents selon l'âge des invités (tarifs spéciaux pour les jeunes de moins de 18 ans et les aînés, tarifs pour les familles...)
 - △ Plusieurs types de visites afin de répondre à tous les goûts et convenir à toutes les bourses (visite guidée simple, avec dégustation, avec fabrication de produits, avec repas...)
 - △ Un service de restauration de base
- Le piège à éviter : croire que les particuliers forment une strate uniforme d'invités

○ Une communication qui porte ses fruits

- Être membre de diverses associations touristiques permet de publiciser l'attrait dans les différents guides dédiés aux touristes (voir fiche thématique n° 5 : Les ressources). Les associations les plus importantes sont :
 - △ SATQ – *Société des Attractions Touristiques du Québec*, éditeur du *Guide des Vacances au Québec* et responsable des portails Québecvacances.com et Quebecgetaway.com (www.attractionsquebec.qc.ca)
 - △ ATR associées du Québec – *Associations touristiques régionales du Québec*, maître d'œuvre des *Guides touristiques régionaux* et des Grands Prix du tourisme québécois (www.atraq.com)

- △ Le réseau de BonjourQuébec.com, le site touristique officiel du gouvernement du Québec
- △ L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand – anciennement la Fédération des Agricotours du Québec – met en ligne la plus importante vitrine consacrée aux terroirs et saveurs du Québec (www.terroirsaveurs.com)

Depuis 1985, Tourisme Québec, avec la collaboration des ATR associées du Québec, célèbre l'excellence de l'industrie touristique avec les Grands Prix du tourisme québécois. Ce concours souligne les efforts et le dynamisme des entreprises qui œuvrent dans le domaine tout en contribuant à faire connaître l'élite touristique en matière d'hébergement, d'agrotourisme, de restauration, d'événements, d'attractions, de services et de transport.



- Être présent lors des différents événements promotionnels tels que :
 - △ Les Salons vacances et loisirs d'été de Montréal et Québec
 - △ Les foires agricoles comme la Fête des vendanges Magog-Orford
 - △ Les fêtes et festivals comme la Traversée internationale du lac Saint-Jean
- Les outils de promotion à développer pour les attirer :
 - △ Un site Internet au nom de l'attrait : un des outils les plus efficaces pour rejoindre ce type d'invités. Inclure une banque de photographies attrayantes, peut-être un extrait vidéo d'une visite, l'horaire et la tarification des activités, le menu du service de restauration, les coordonnées
 - △ Une brochure avec des photographies, la liste des activités de la saison, les coordonnées de l'attrait, le chemin pour s'y rendre
 - △ Si le budget le permet, des publicités radio et télévisuelles

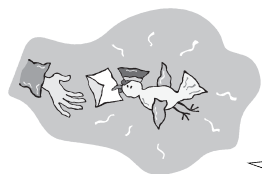


Pour un bon DÉPART...

Pour la création et la conception d'un site Internet, d'une brochure, d'une publicité qui seront remarqués, il peut être intéressant et payant de s'adresser à des professionnels de la communication.



- La période propice :
 - △ Si l'attrait est ouvert seulement en période estivale, la documentation peut être envoyée du mois d'avril jusqu'à un mois avant la date de fermeture
 - △ Si l'attrait est ouvert toute l'année, la documentation peut être envoyée en tout temps
 - △ Pour ce qui est des guides touristiques des différentes associations, la date de tombée de chacun est à vérifier chaque année



Les voyageurs ou « tour-opérateurs » (terme provenant de l'anglais *tour operators*) organisent des voyages à forfait qu'ils proposent aux agences de voyages. En revanche, de plus en plus de voyageurs disposent de leur propre réseau d'agences.



LES AGENCES DE VOYAGES

Certaines agences se spécialisent dans les voyages au Québec alors que d'autres comptent sur un département dédié à cette destination; toutes proposent des escapades selon différentes formules d'une journée ou de plusieurs journées.

○ La clientèle des agences de voyages se compose de deux catégories de groupes :

- Les particuliers qui désirent voyager sans tracas et sans voiture forment des groupes peu uniformes, de tous les âges et de toutes les provenances
- Les regroupements qui s'adressent directement à une agence pour organiser un voyage forment des groupes plus uniformes, composés d'invités aux intérêts communs tels que des associations d'horticulteurs, des clubs d'ainés, des associations de retraités, des centres d'hébergement, des organisations corporatives...

○ Les avantages de travailler avec des agences de voyages

- Leurs connaissances et leur expérience en matière de voyages, d'invités et d'activités touristiques
- Elles assurent une constance de visiteurs; les agences satisfaites des visites peuvent proposer l'attrait dans leurs circuits réguliers et dans la composition des visites offertes aux groupes organisés

○ Les limites observées

- Le temps alloué pour les visites; il est fréquent que les agences surchargent la journée d'activités et que finalement, faute de temps, la visite guidée de l'attrait soit remplacée par un simple tour en boutique
- Une clientèle exigeante, aux horaires chargés et précis
- Les agences demandent le plus à moindre coût

○ Ce que recherchent les agences

- Les incontournables :
 - △ Un positionnement unique de l'attrait; le petit plus qui fait la différence dans la proposition d'escapade





Pour un bon DÉPART...

- △ Comblent facilement et rapidement les besoins primaires des invités grâce à des commodités sanitaires et à un service de restauration de base (eau, jus, collations, café, thé...)
- △ Répondre rapidement et efficacement aux demandes
- △ Savoir s'adapter aux changements de dernière minute
- △ Des espaces de stationnement adaptés aux autobus
- △ Les rabais de groupe
- Les extras :
 - △ Les collations ou dégustations incluses dans la visite
 - △ La possibilité de prendre un repas froid ou chaud
- Les pièges à éviter :
 - △ L'absence d'organisation; il faut savoir diriger et orienter un groupe de 55 personnes, c'est-à-dire un autobus complet
 - △ Le manque de commodités sanitaires
 - △ La mauvaise communication, principalement en ce qui concerne le chemin à prendre pour se rendre et la durée de la visite; pour une visite guidée de 45 minutes, l'agence doit prévoir deux heures à son horaire pour tenir compte de l'arrivée, de la visite de la boutique...
- Une communication qui porte ses fruits
 - Les ressources à contacter dans chaque agence :
 - △ Toute la documentation envoyée à une agence passe par son département des communications qui distribue l'information aux agents de toutes ses succursales
 - △ Les agents s'occupent de leurs clientèles particulières : certains sont en charge des circuits réguliers, d'autres travaillent avec les organisateurs de groupes

Afin de bien faire connaître l'attrait agrotouristique et peut-être même d'établir une relation de confiance, il peut s'avérer intéressant de proposer une visite de courtoisie aux agents de voyages qui sont d'excellents promoteurs. Faire appel à son association touristique régionale, se regrouper et proposer une journée de visites de quelques attraits de sa région peut également s'avérer une idée rentable.



- Envoi, par courriel ou par la poste, de la documentation contenant :
 - △ Des photographies attrayantes
 - △ Une brève description de chaque étape de toutes les visites offertes aux groupes
 - △ La durée de chaque visite
 - △ Le nom des personnes-ressources
- La période propice :
 - △ Pour l'information transmise aux agents : à l'automne en vue de la saison suivante
 - △ Pour les catalogues des circuits réguliers : en septembre pour l'impression en octobre
 - △ Pour la publicité dans les brochures : en octobre

LES ORGANISATEURS DE GROUPES

- Souvent des bénévoles qui imaginent des voyages d'une ou de quelques journées pour une association, un club, un regroupement...
- Le type de clientèle
 - Les associations de personnes âgées et la FADOQ (Fédération de l'Âge d'Or du Québec) sont des habitués des voyages organisés; ils recherchent un service personnalisé plus que des expériences nouvelles

La clientèle cible - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme



Pour un bon DÉPART...

La clientèle cible - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

- Les associations de diplômés, de professionnels, d'entreprises, de la fonction publique favorisent les activités de groupe à l'intérieur même de la visite dans le but de créer des liens d'appartenance entre leurs membres
- Les divers clubs d'intérêt (horticulture, cercles de fermières, immigrants...) apprécient les activités secondaires reliées à leurs champs d'intérêt
- Les regroupements d'usagers de motocyclettes et de motorisés doivent être considérés comme des groupes même s'ils n'arrivent pas en autobus; ils occupent une grande partie du stationnement
- **Les avantages de ce type d'invités**
 - Groupes uniformes ayant des intérêts communs; il est intéressant d'en tirer parti durant la visite pour créer des liens
 - Disposent de plus de temps pour la visite que les groupes organisés par les agences
- **Les limites observées**
 - Certains organisateurs de groupes préfèrent s'adresser directement aux agences de voyages
 - Ils n'hésitent pas à demander des attentions particulières qui exigent une adaptation, telles que de regrouper des tables à pique-nique, de parler d'un aspect précis de la culture, de servir un repas kasher
- **Ce que recherchent les organisateurs**
 - Les incontournables :
 - △ Combler facilement les besoins primaires des invités grâce à des commodités sanitaires et à un service de restauration de base (eau, jus, collations, café, thé...)
 - △ Des espaces de stationnement adaptés aux autobus
 - △ Un personnel efficace pour organiser et structurer le groupe
 - △ Les rabais de groupe

- Les extras :
 - △ Les collations ou dégustations incluses dans la visite
 - △ La possibilité de prendre un repas froid ou chaud
 - △ Une personne-ressource particulièrement dédiée au groupe pour toute la durée de la visite
- Les pièges à éviter :
 - △ Manquer de temps pour répondre aux invités constituant le groupe
 - △ Mêler plusieurs groupes lors de la visite guidée
- **Une communication qui porte ses fruits**
 - Qui approcher?
 - △ Pour une approche générale : revues et sites Internet spécialisés dans les voyages de groupe (*Revue Voyage en groupe*, *Le guide officiel du voyage en groupe*, www.espacebus.ca...)
 - △ Pour une approche personnalisée : contacter par courriel, par téléphone ou par la poste les membres responsables des activités sociales au sein des associations, clubs, regroupements...
 - La documentation à présenter :
 - △ Pour les revues et sites Internet : une publicité attrayante montrant un aspect de l'attrait, indiquant clairement les coordonnées, la période d'ouverture, le nom et la fonction de la personne-ressource dans l'entreprise
 - △ Pour l'approche personnalisée : un document attrayant tels une pochette corporative, un dépliant ou un catalogue présentant une brève description de toutes les visites offertes aux groupes, les activités secondaires (musique, cours, ateliers...), les services sur place (restauration, aires de pique-nique, espace couvert, facilités de déplacement...), de l'information générale (coordonnées, tarifs, localisation, personne-ressource)
 - La période propice :
 - △ Pour les revues et les sites Internet : dès février
 - △ Pour les envois personnalisés : en mars et avril



Pour un bon DÉPART...

LES GROUPES SCOLAIRES

- **Tout le réseau des établissements préscolaires et scolaires**
- **Les avantages de ce type d'invités**
 - Curieux, intéressés à apprendre; les sorties scolaires représentent une formule différente d'apprentissage et d'enrichissement des connaissances
 - Préparés, encadrés par leurs enseignants, les jeunes connaissent déjà le contexte général de la visite
 - De potentiels futurs invités puisque les jeunes sont susceptibles d'inciter leurs parents à visiter l'attrait
- **Les limites observées**
 - Demandent plus d'encadrement et un plus grand nombre de personnes-ressources
 - Peuvent avoir plusieurs exigences liées aux spécificités d'apprentissage
 - Budget limité
 - Plusieurs strates d'invités nécessitant l'élaboration de plusieurs visites guidées pour répondre aux différents niveaux d'apprentissage; la distance et l'accessibilité du parcours peuvent devenir des éléments importants
- **Ce que recherchent les enseignants et les commissions scolaires**
 - Les incontournables :
 - △ Des documents illustrés, bien définis, préparatoires à la visite pour permettre aux jeunes de se familiariser avec le sujet au cœur de l'attrait
 - △ Des infrastructures appropriées pour assurer la sécurité des enfants, des commodités sanitaires, des aires de pique-nique et de jeux (voir fiche thématique n° 9 : La salubrité et l'hygiène)

- Les extras :
 - △ Du personnel spécialisé en éducation ou en animation
 - △ Des documents informatifs complémentaires pouvant être utilisés lors de la visite (jeu d'énigmes, etc.)
 - △ Du matériel didactique pour conclure la visite lors du retour en classe
- Les pièges à éviter :
 - △ Ne pas adapter la visite guidée à l'âge des jeunes
 - △ Ne pas prévoir du personnel supplémentaire pour l'encadrement
- **Une communication qui porte ses fruits**
 - Les personnes-ressources :
 - △ Les enseignants des niveaux visés
 - △ Le département des activités parascolaires des commissions scolaires
 - △ Le comité de parents
 - La documentation à présenter :
 - △ L'explication des visites guidées particulières à la clientèle scolaire et des étapes qui peuvent être offertes en lien avec les apprentissages. Il peut s'avérer intéressant de présenter la documentation en personne afin de bien expliquer les détails des visites
 - △ De belles photographies de l'attrait illustrant les expériences antérieures avec ce type de clientèle
 - △ Les services offerts sur place : commodités sanitaires, aires de pique-nique et de jeux, espace couvert en cas de mauvais temps...
 - △ Toute l'information générale pertinente : coordonnées, tarifs, localisation, personnes-ressources



Pour un bon DÉPART...

- La période propice :
 - △ La prospection peut débuter dès le mois d'avril pour l'année scolaire suivante
 - △ En milieu scolaire, les décisions sont souvent prises en mai et juin pour l'année suivante
 - △ Quelques activités sont déterminées en septembre et octobre pour l'année en cours

LES PROCÉDURES

○ Les tarifs

- Tarif régulier pour les couples et les personnes seules
- Un rabais peut être accordé pour les aînés et les jeunes de moins de 18 ans
- Tarif familial pour les familles composées d'au moins deux adultes et deux enfants; la norme veut qu'au moins un des deux enfants ne paie pas
- Tarif préférentiel pour tous les groupes de 20 personnes ou plus, soit environ 15 % de rabais par personne; il n'est pas rare que les entreprises accordent 15 % de rabais supplémentaire aux agences de voyages

○ L'acompte

- Peut être demandé :
 - △ En tout temps lors d'une réservation, qu'elle soit faite pour un particulier ou un groupe
 - △ Ou seulement pour les réservations de groupes
- Correspond :
 - △ À un tarif fixe, souvent 50 \$ pour un groupe
 - △ À un pourcentage, la norme étant 15 % de la facture totale

○ Les gratuités

- La norme de l'industrie touristique est d'une gratuité par groupe de 20 personnes pour un total de deux gratuités par groupe de 55 personnes, soit un autobus complet
- L'application des gratuités est laissée à la discrétion de l'organisateur du voyage

○ La confirmation des réservations

- Doit être envoyée par courriel, par télécopieur ou par la poste et comporter tous les détails de la réservation :
 - △ Le nom du groupe
 - △ Le nom de l'agence de voyages, s'il y a lieu
 - △ Le nom du responsable
 - △ Les coordonnées du payeur (groupe, agence, responsable...)
 - △ La date ainsi que les heures d'arrivée et de départ
 - △ Le type de visite demandé
 - △ Le nombre de gratuités
 - △ La politique d'annulation
 - △ Toute autre demande particulière

○ Les cadeaux ou les souvenirs

- Il est recommandé d'offrir deux cadeaux ou souvenirs par groupe de 55 personnes
- La norme veut qu'un de ces cadeaux soit donné au guide, l'autre au chauffeur; en revanche, certains laissent le tout à la discrétion de l'organisateur du voyage
- Pour conférer une plus-value à la visite, il peut être intéressant d'offrir un souvenir à chaque membre du groupe
- La valeur des cadeaux ou des souvenirs ne doit pas excéder le coût de la visite



Pour un bon DÉPART...

○ Les exigences de paiement

- Habituellement demandé à l'arrivée lorsqu'ils s'agit de particuliers et de groupes désirant une simple visite guidée
- Habituellement demandé quelques jours à l'avance – la norme étant sept jours – pour les groupes ayant réservé une visite impliquant un débours de la part de l'attrait tels un repas, une dégustation, l'engagement de personnel supplémentaire...

○ La politique d'annulation

- Un remboursement de la facture totale peut être effectué si l'annulation est demandée plus de 72 heures précédant la venue du groupe, et ce, quel que soit le type de visite choisi
- Aucun remboursement n'est prévu si l'annulation est demandée dans les 72 heures précédant la visite
- Normalement, l'acompte n'est pas remboursable
- Diverses situations peuvent survenir et il faut faire preuve de jugement dans chaque cas

Pratiques SOUHAITABLES...



○ Tirer parti du réseau Internet

- Les outils de promotion Web :
 - △ Site Internet de l'attrait (un outil de plus en plus indispensable)
 - △ Web social : Facebook, Twitter
 - △ Web mobile : cellulaire
- Un système de réservation en ligne

○ Développer des outils promotionnels

- Dépliants
- Catalogue de produits
- Publicité à la radio
- Publicité à la télévision

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- ADHOC Tourisme (2010) Les nouveaux enjeux des stratégies de distribution « multicanales ». Société de conseil en développement commercial & yield management, Mougins (France).

Contenu : tous les enjeux relatifs aux stratégies de distribution multicanales en agrotourisme sont traités à travers la loupe de l'approche directe – Internet et téléphone – et indirecte de la clientèle par le biais des réseaux de distribution traditionnels.

Où le consulter : <http://adhoctourisme.com/2010/06/03/enjeux-actuels-strategie-de-distribution-multicanale/>

- Laliberté, Michèle (2010) Petit traité de psychologie du consommateur et facteurs d'influence. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Contenu : analyse des comportements des consommateurs de produits touristiques à travers six grands principes.

Où le consulter : http://veilletourisme.ca/2010/09/20/petit-traite-de-psychologie-du-consommateur-et-facteurs-d%E2%80%99influence/?tagged=&utm_source=bulletin-2010-09-22&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Jamaa, Siham (2010) Le Web mobile : choisir sa présence et sa stratégie marketing. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Contenu : une introduction à toutes les facilités et à tous les points négatifs du web mobile.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2010/08/23/le-web-mobile-choisir-sa-presence-et-sa-strategie-marketing/>

- Péloquin, Claude (2010) Le voyage en ligne au Canada, tour d'horizon. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Contenu : quelques résultats de la nouvelle étude portant sur le marché canadien du voyage en ligne et réalisée par la firme de recherche PhocusWright; les dépenses touristiques effectuées par les Canadiens sur Internet n'augmentent pas aussi rapidement qu'on l'anticipait et les Québécois sont beaucoup moins actifs sur les sites Internet dédiés à la préparation de voyages que la moyenne des Canadiens.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2010/09/07/le-voyage-en-ligne-au-canada-tour-d%e2%80%99horizon>

- Zins Beauséne et associés (2006) Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ Plan de développement et de commercialisation. MAPAQ et ministère du Tourisme, Québec, 162 p. et 25 p.

Contenu : présentation d'un premier portrait de l'agrotourisme au Québec puis d'un diagnostic sectoriel qui s'inscrit dans un mandat plus large visant à élaborer un plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme au Québec.

Où les consulter : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/57024> et <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59339>

Le Règlement sur les heures de service des conducteurs de véhicule utilitaire

Dans l'organisation des visites de groupes, on mentionne souvent le règlement sur les heures de travail des chauffeurs d'autobus. Le *Règlement sur les heures de service des conducteurs de véhicule utilitaire* a été mis en vigueur le 1^{er} janvier 2007 par le gouvernement du Canada. En résumé, le nombre d'heures travaillées par un conducteur ne doit pas dépasser 14 heures dans une journée de 24 heures. On entend par heures travaillées : le temps consacré à la préparation du véhicule avant le départ, la conduite de l'autocar, l'attente des voyageurs lors des activités prévues, le temps des repas.

Pour tous les détails : www.tc.gc.ca/fra/securiteroutiere/conducteurssecuritaires-conducteursutilitaires-reglements-index-110.htm

Le Règlement sur les agents de voyages

Le *Règlement modifiant le Règlement sur les agents de voyages* adopté en décembre 2009 par l'Assemblée nationale est entré en vigueur le 30 juin 2010. Les nouvelles dispositions portent principalement sur l'abolition des anciennes catégories d'agent de voyages, de transporteur, de détaillant et de grossiste et sur les nouvelles catégories de permis général d'agent de voyages et de permis restreint tout comme sur le nouveau certificat de conseiller en voyages pour les employés des agents de voyages.

Pour tous les détails : www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Commerçants/AgentVoyage/LA_Reglement_Agents_Voyage.pdf



8 - L'aménagement du site

Un site bien aménagé offre un accès commode au visiteur et lui permet de s'orienter facilement sur les lieux. Le poste d'accueil ou l'entrée est simple à trouver et des indications claires permettent de se repérer aisément dans le bâtiment ou sur le terrain. Votre plan d'aménagement doit refléter l'authenticité du site en mettant en valeur les atouts naturels et les bâtis, tout en prévoyant des éléments qui conviendront aux goûts de la clientèle cible. Dans leur ensemble, les constructions et les aménagements doivent s'intégrer harmonieusement au milieu environnant..

AVANT de se lancer...

- UN PLAN À L'ÉCHELLE du site et de son environnement immédiat



Situez les bâtiments, les infrastructures et tout autre élément représentatif du site. (ex. : l'entrée, le poste d'accueil, la résidence, l'étable, la remise, le stationnement, le puits, la fosse septique, les haies, les arbres, les cours d'eau, la ligne électrique, etc.).

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

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

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

Pour un bon DÉPART...

- UN CONCEPT DIRECTEUR pour l'entreprise à définir

- ☐ Thématique



- UN PLAN D'AMÉNAGEMENT tenant compte des projections d'expansion de l'entreprise (clientèle services, production)



Avant d'entreprendre des travaux, mettez le plan à jour et présentez-le aux autorités compétentes. L'inspecteur municipal ou le service d'urbanisme vérifiera s'il respecte la réglementation municipale et le plan d'urbanisme en vigueur.

- CONFORMITÉ DE L'ACCÈS PRINCIPAL au site

- ☐ Soumettre le plan d'aménagement aux autorités compétentes responsables du réseau routier concerné :
 - △ Routes numérotées :
au ministère des Transports du Québec (MTQ)
 - △ Autres routes :
aux municipalités concernées





Pour un bon DÉPART...

- ☐ Respecter la réglementation sur la signalisation

Hors de l'exploitation :

- △ Réglementation municipale ou MTO selon la responsabilité du réseau routier
- △ Charte de la langue française
- △ Politique de signalisation touristique



Sur l'exploitation :

- △ Réglementation municipale
- △ Charte de la langue française



La réglementation sur la signalisation régit la distance des panneaux d'affichage par rapport à la route, leurs dimensions, la nature des matériaux à utiliser, les normes en graphisme, etc.



- ☐ Éclairage adéquat lors des heures de visite
- ☐ Accès facile pour toutes les clientèles visées

○ ACCÈS FACILE AU STATIONNEMENT pour les voitures et autres moyens de transport

- ☐ Positionnement adéquat en fonction :
 - △ Des autres éléments du site, notamment la proximité au poste d'accueil
 - △ Des types de sol et du drainage du site (ex. : éviter un secteur marécageux)

- ☐ Dimensions adaptées à l'achalandage prévu :
 - △ Vérifier avec la municipalité si elle exige un nombre minimal de cases de stationnement
 - △ Individus (auto, moto, vélo, motorisé, etc.)
 - △ Groupes (autobus)
 - △ Personnes handicapées
- ☐ Matériaux appropriés (gravier, asphalte, pavé uni, etc.) assurant une surface bien drainée en tout temps
- ☐ Panneau(x) indiquant clairement l'emplacement du stationnement



○ HARMONISATION VISUELLE du site

- ☐ Respect de l'authenticité du site (patrimoine bâti)
- ☐ Aménagement paysager
- ☐ Éclairage de mise en valeur du site
- ☐ Affichage d'identification et de signalisation sur le site
- ☐ Propreté et entretien du site (incluant les bâtiments)
- ☐ Matériaux et couleurs utilisés pour les bâtiments et les autres éléments sur le site (clôtures, enclos, etc.)
- ☐ Mobilier (bancs, tables de pique-nique, balançoires, boîtes à fleurs, poubelles etc.) intégré au site et au concept directeur
- ☐ Environnement visuel et sonore

Quand vous déterminez l'emplacement des sites de rassemblement, n'oubliez pas de tenir compte de l'impact visuel et sonore en périphérie (ex. : beauté d'un étang à proximité, bruit causé par un chien aboyeur ou par le fonctionnement d'un séchoir à foin, etc.).





Pour un bon DÉPART...

- **VOIES DE CIRCULATION fonctionnelles**
(largeur adéquate ou accotements en nombre suffisant) pour l'entrée et la sortie simultanées des véhicules sur le site
- **POSTE D'ACCUEIL approprié**
 - ☐ Situé à un endroit stratégique, en évidence et facile d'accès
 - ☐ Panneaux indiquant clairement l'emplacement du poste d'accueil
 - ☐ Affiches indiquant :
 - △ Heures d'ouverture
 - △ Tarifs et taxes en vigueur (incluses ou non)
 - △ Modes de paiement (comptant, carte de crédit, chèque, carte bancaire, etc.)
 - △ Plan du site
 - △ Permis d'exploitation
 - △ Certificats de secourisme ou autres (de reconnaissance) et sceaux de qualité (alimentation, hygiène, environnement, etc.)
 - △ Langue(s) parlée(s)
 - △ Animaux de compagnie acceptés ou non sur le site
 - ☐ Sonnette permettant à la clientèle de signaler sa présence
- **BÂTIMENT PRINCIPAL accueillant**
 - ☐ Aire de rassemblement des visiteurs (dégustations, animation, etc.)
 - ☐ Abri temporaire :
 - △ Contre l'insolation (soleil)
 - △ Contre la pluie
 - △ Aire de repos
- **AUTRES AMÉNAGEMENTS**
 - ☐ Accès à de l'eau de consommation
 - ☐ Bâtiment ou stand pour la vente de produits
 - ☐ Aire de jeux sécuritaire pour les enfants
 - ☐ Tables de pique-nique :
 - △ En nombre suffisant
 - △ Avec parasol
 - ☐ Aménagement pour les animaux intégrés au site assurant la sécurité maximale aux visiteurs

Pratiques SOUHAITABLES...



- **RÉÉVALUATION DU PLAN D'AMÉNAGEMENT selon le rendement de l'entreprise**
 - ☐ Rendement de l'entreprise
 - ☐ Offrir assez d'espace pour la clientèle reçue
- **ACCÈS SECONDAIRES au site (par rapport aux autres réseaux)**
 - ☐ Par sentiers aérobiques (pédestres, cyclables, ski de fond, raquette, etc.)
 - ☐ Par sentiers motorisés (VTT, motoneiges)
- **STATIONNEMENT adapté à la clientèle**
 - ☐ Support pour les vélos
 - ☐ Espace distinct bien identifié par type de véhicules (vélo, moto, motorisé, autobus, etc.)
 - ☐ Espace réservé répondant aux normes pour les véhicules transportant des personnes handicapées
- **AIRES DISTINCTIVES réservées aux fumeurs et non-fumeurs**
(voir fiche n° 6 : La réglementation et les permis dans la section : Pour en savoir davantage... : Loi sur le tabac)

Mes NOTES...



Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestion de LECTURE

• Diorio, D. (2001) Proposition d'aménagement et de développement pour la mise en valeur de l'offre agrotouristique du site du Centre d'Initiative en Agriculture de la Région de Coaticook (CIARC) pour l'été 2001, Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke, rapport de baccalauréat, 89 p.

Contenu : exemple d'étude de cas visant un plan d'action pour la mise en valeur d'un site

Où le consulter : Bibliothèque Roger-Maltais (Université de Sherbrooke)

Plan directeur de l'entreprise

L'entreprise a un nom, une mission, des mandats, des orientations et un modèle de fonctionnement prévu par ses fondateurs et qu'applique une direction (l'entrepreneur). C'est ce qu'on appelle la structure organisationnelle de l'entreprise. La voie empruntée par l'entreprise découle d'une vision globale des activités et du développement projeté, à court, moyen et long terme. C'est en bref, toutes les choses qu'on souhaite réaliser dans l'entreprise et qui devraient se faire selon les capacités du site et une connaissance approfondie du marché réel et potentiel.

Concept d'aménagement (plan directeur d'aménagement)

Construit à partir du plan directeur de l'entreprise, mais lui servant également de guide, le concept d'aménagement du site (ou plan directeur d'aménagement) comporte des éléments qui reflètent l'authenticité du site et la culture organisationnelle de l'entreprise (ses valeurs : traditions, esthétisme, etc. - ses principes : développement durable, etc.). À cette étape de l'élaboration du concept d'aménagement sont également mises en adéquation des données relatives aux goûts de la demande (préalablement ciblée par une direction compétente) et l'offre agrotouristique environnante. Dans cet esprit, le concept d'aménagement se veut

un découpage du site sous forme d'aires circonscrites. Il identifie les principales composantes du site : aire d'administration, aire d'accueil, aires des services sanitaires et de rangement, aire de restauration ; aire de production, etc. Ce concept aura comme finalité la concrétisation de l'aménagement du site dans le respect des principes directeurs de l'entreprise agrotouristique.

Accès à une route : Loi sur la voirie

Art. 22 : Le ministre des Transports du Québec peut interdire ou limiter l'accès à une route, aux endroits qu'il détermine.

Art. 23 : La personne voulant utiliser un terrain qui nécessite un accès à une route doit, avant de construire cet accès, obtenir l'autorisation du ministre. Lorsque le ministre autorise la construction d'un accès, il en détermine la localisation et les exigences de construction. Les travaux de construction de l'accès sont aux frais du propriétaire qui en assume également l'entretien.

Source : www3.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/loisreglements.fr.html
(voir Lois et règlements)

Affichage

Règlements d'application de la Charte de la langue française

Art. 2 : Sous réserve de l'article 3, l'affichage de l'Administration relatif à des activités de nature similaire à celles d'entreprises commerciales peut être fait à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante au sens du règlement qui précise la portée de cette expression pour l'application de la Charte de la langue française, sauf :

1- Si cet affichage est fait sur des panneaux-réclame, sur des affiches ou sur tout autre support d'une superficie de 16 m² ou plus et visible de tout chemin public au sens de l'article 4 du Code de la sécurité routière...

Source : www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_11/C11R1.htm

Art. 15 : La publicité commerciale d'une entreprise, présentée sur panneaux-réclame, sur des affiches ou sur tout autre support d'une superficie de 16 m² ou plus et visible de tout chemin public, au sens de l'article 4 du Code de la sécurité routière (L.R.Q., c. C-24-2), doit être faite uniquement en français à moins que cette publicité ne soit située sur les lieux mêmes des établissements de cette entreprise.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Art. 27 : Peut figurer comme spécifique dans un nom, une expression tirée d'une autre langue que le français, à la condition qu'elle soit accompagnée d'un générique en langue française.

Source : www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_11/C11R9.htm

Politique de signalisation touristique

Critères d'admissibilité et étapes à suivre (2006) :

Pour être admissible à la signalisation touristique, l'équipement doit répondre à tous les critères de base et à tous les critères spécifiques associés à sa catégorie, et ce, pendant les trois années que dure le contrat.

Article 9.1 :

1. Le propriétaire d'une entreprise touristique fait sa demande d'admissibilité auprès de son association touristique régionale (ATR). Celle-ci vérifie si l'entreprise répond aux critères et recommande ou non son admissibilité au ministère du Tourisme. L'association peut exiger des frais d'étude de dossier (maximum 200 \$) notamment si le requérant n'est pas membre d'une ATR
2. Tourisme Québec statue sur l'admissibilité de l'entreprise et transmet sa décision à l'association touristique régionale (2 à 3 jours)
3. Si Tourisme Québec a accordé l'admissibilité, l'association touristique complète la demande de signalisation (estimation des coûts—max 2 semaines) par un plan montrant la localisation de tous les panneaux nécessaires (max. 20 jours). L'ATR transmet tous les documents aux Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ) pour une demande de contrat de signalisation
4. L'ATRAQ analyse la demande de signalisation et obtient du ministère des Transports, si un espace de signalisation est disponible, les autorisations nécessaires pour l'installation des panneaux de signalisation touristique (max. 3 semaines). Dans l'affirmative, l'ATRAQ prépare un contrat et l'expédie à l'entreprise
5. L'entreprise signe le contrat et acquitte les droits exigés (max. 30 jours) Le contrat signé est retourné à l'ATRAQ, qui fabrique les panneaux et les installe (max. 30 jours)

À la fin du contrat de signalisation (d'une durée de trois ans), **aucun droit acquis ni aucune priorité ne sont accordés**. L'entreprise doit faire une demande de renouvellement de signalisation en suivant toutes les étapes précédentes. Un maximum de trois entreprises peuvent être signalées à une même intersection ou sortie d'autoroute

Source : www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/politique-signalisation-touristique-routes-circuits-touristiques-96.html?categorie=43

Critères de base (2006) :

Article 7.1

- Être conforme à toute législation et réglementation gouvernementale et municipale qui le régit
- Être accessible par une route carrossable
- Être ouvert au moins 5 jours par semaine, selon un horaire fixe (jours et heures)
- Fournir des services d'accueil, par l'entremise d'une personne ou d'un tableau interprétatif qui accueille et renseigne les visiteurs
- Être mentionné (ou être admissible à une mention) dans un guide touristique régional produit par les associations touristiques régionales (ATR) et reconnu par le ministère du Tourisme
- Offrir, sur le site ou à proximité, des espaces de stationnement aménagés, accessibles et repérables du site
- Fournir des toilettes accessibles au public
- Recevoir la clientèle de passage, c'est-à-dire les clients qui n'ont pas de réservation, et offrir ses services sur une base individuelle



Critères spécifiques pour la ferme agrotouristique et la ferme cynégétique (2006) :

- Respecter les critères de base
- Affecter du personnel à l'accueil des visiteurs
- Posséder une assurance responsabilité civile
- Être mentionné dans un guide touristique régional ou sectoriel avec rubrique d'information détaillée* et offrir un dépliant
- **Ferme agrotouristique :**
 - ✓ Être un producteur agricole reconnu selon la Loi sur les producteurs agricoles (voir fiche n°1 : L'agrotourisme... dans la section *Pour en savoir davantage*)
 - ✓ Proposer une interprétation de l'agriculture selon l'une des formules suivantes :
 - Uniquement par des visites guidées ou des démonstrations, 5 jours par semaine, au moins 4 fois par jour selon un horaire fixe (jours, heures) et annoncer l'horaire à l'entrée principale de l'établissement

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Par une combinaison de visites guidées sur demande et la présence d'un minimum de matériel d'interprétation (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audio visuels, des expositions d'objets, etc.), lorsque aucun guide touristique n'est disponible
- Par une visite libre du lieu d'interprétation aménagé qui contient du matériel d'interprétation détaillé et complet (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audiovisuels, des expositions d'objets, etc.), permettant une visite éducative

• Ferme cynégétique :

- ✓ Être une ferme d'élevage de gibier où est pratiquée une activité de prélèvement (chasse) régie par un code d'éthique adopté par les éleveurs
- ✓ Détenir un permis de ferme cynégétique pour les espèces exotiques ou un permis d'élevage et de ferme cynégétique pour les cerfs de Virginie selon le Règlement sur les animaux en captivité (Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune du Québec)

* Les renseignements doivent inclure l'adresse de l'entreprise, la période d'ouverture, une description de l'entreprise et de sa prestation touristique.

Critères spécifiques pour le gîte (2006) :

- Respecter les critères de base
- Être ouvert tous les jours durant la période d'exploitation
- Détenir une attestation de classification prévue à la loi sur les établissements d'hébergement touristique dans la catégorie « gîte ».
- Avoir une classification minimale d'un soleil ou être en cours de classification



Critères spécifiques pour le vignoble, la cidrerie artisanale, le producteur artisanal de bière, de vin de petits fruits ou d'hydromel, boisson à base de produit d'érable (2006) :

- Respecter les critères de base
- Détenir un permis de la Régie des alcools, des courses et des jeux comme producteur artisanal
- Offrir la dégustation de produits sur place
- Offrir des activités d'interprétation selon l'une des formules suivantes :
 - ✓ Uniquement par des visites guidées ou des démonstrations, 5 jours par semaine, au moins 4 fois par jour selon un horaire fixe (jours, heures) et annoncer l'horaire à l'entrée principale de l'établissement
 - ✓ Par une combinaison de visites guidées sur demande et la présence d'un minimum de matériel d'interprétation (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audiovisuels, des expositions d'objets, etc.) lorsque aucun guide n'est disponible
 - ✓ Par une visite libre du lieu d'interprétation aménagé qui contient du matériel d'interprétation détaillé et complet (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audiovisuels, des expositions d'objets, etc.), permettant une visite éducative

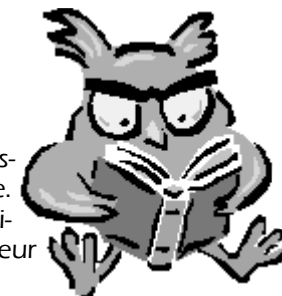
Critères spécifiques pour le centre d'interprétation et écomusée (2006) :

- Respecter les critères de base
- Avoir comme vocation principale l'éducation de la clientèle ou la sensibilisation de celle-ci à la compréhension de l'histoire ou des mondes animal, végétal, minéral
- Être mentionné dans un guide touristique régional ou sectoriel avec rubrique d'information détaillée et offrir un dépliant
- Offrir des activités d'interprétation selon l'une des formules suivantes :
 - ✓ Uniquement par des visites guidées ou des démonstrations, 5 jours par semaine, au moins 4 fois par jour selon un horaire fixe (jours, heures) et annoncer l'horaire à l'entrée principale de l'établissement
 - ✓ Par une combinaison de visites guidées sur demande et la présence d'un minimum de matériel d'interprétation (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audiovisuels, des expositions d'objets, etc.) lorsque aucun guide n'est disponible
 - ✓ Par une visite libre du lieu d'interprétation aménagé qui contient du matériel d'interprétation détaillé et complet (par exemple : des tableaux interprétatifs, des documents audiovisuels, des expositions d'objets, etc.), permettant une visite éducative

Pour en savoir DAVANTAGE...

Signalisation touristique des attraits majeurs sur les autoroutes urbaines (2006)

Certaines autoroutes entretenues par le ministère des Transports ne permettent pas la signalisation d'un grand nombre d'attrait touristique. Il s'agit des corridors autoroutiers qui se trouvent dans les régions de Montréal, Québec, Gatineau, Trois-Rivières et Sherbrooke. C'est pourquoi la signalisation touristique est réservée à des attraits majeurs, c'est-à-dire des établissements offrant un produit touristique structurant et dont la prestation touristique est capable d'attirer et de retenir une clientèle de l'extérieur de la région et de l'extérieur du Québec (voir les critères de la politique).



Exemples de coûts pour l'installation de panneaux (2012)

Le coût est donné par panneau.

Le requérant soumet une proposition de parcours qu'il souhaite que les visiteurs empruntent.

L'ATRAQ valide le tout et propose une estimation des coûts au requérant selon le nombre de panneaux nécessaires.

Le ministère des Transports, à la demande de l'ATRAQ, statue si l'espace de signalisation est disponible.

Un panneau est obligatoire à chaque intersection où les visiteurs doivent changer de direction pour se rendre à l'entreprise.

Un panneau devant le site de l'entreprise est obligatoire.

Délai total avant l'installation des panneaux : environ 3 mois.

Formulaire pour une nouvelle demande :
www.panneableu.com/corporatif/fr/formulaires

Source : www.panneableu.com/corporatif/fr

Tarification pour les nouvelles demandes de signalisation touristique et le premier renouvellement de contrat en 2012

Tarifs pour 3 ans*

Catégories	Dimensions (mm)	Types de routes	Coût triennal	Versement annuel
1	3 500 x 900	Autoroute	2 338,43 \$	779,48 \$
2	2 400 x 600	Route principale, inclus seulement les routes numérotées entre 100 et 199	1 076,91 \$	358,97 \$
3	1 800 x 450	Routes numérotées entre 200 et 299	701,53 \$	233,84 \$
4	1 500 x 380	Routes numérotées entre 300 et 399 ou routes non numérotées	646,15 \$	215,38 \$
5	1 200 x 300	Tout type de route lorsqu'il y a espace restreint	584,60 \$	194,87 \$
6	900 x 300	Tout type de route lorsqu'il y a espace restreint	510,77 \$	170,26 \$

*À partir du deuxième renouvellement de contrat, c'est-à-dire après 6 ans, les tarifs sont réduits par rapport au tarif régulier. En 2012, la réduction était de 25 %.

Source : www.panneableu.com/corporatif/fr/types-de-signalisation/equipements-touristiques-privés

L'aménagement du site - La PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Pour en savoir DAVANTAGE...

Aire de stationnement

La réglementation municipale peut exiger un nombre minimal de cases de stationnement qui variera selon l'usage (hébergement, restauration, etc.). À titre de renseignements, vous trouverez ci-dessous des exemples de normes tirés de la réglementation municipale de la ville de Sherbrooke (mai 2000) et du ministère des Transports du Québec (juin 2006).

Le nombre minimal de cases de stationnement requis :

- gîte touristique : 1 case/chambre
- restaurant : 1 case/5 m² de plancher
- salle de réunion : 1 case/10 m² de plancher

Pour une automobile :

on compte une surface d'environ 12,75 m²
(2,5 m largeur X 5,1 m longueur) par case de stationnement.

En tenant compte des allées de circulation, on compte une surface globale de :

• Pour un stationnement à 45° :

Largeur des cases : 2,4 ou 2,5 m selon la durée
Longueur des cases : 7,5 m
Largeur de l'allée : 3,2 m (sens unique)
Superficie totale requise :
(2,5 m X 14 m longueur pour 2 cases), soit **17,5 m²** par case de stationnement (allée incluse)

• Pour un stationnement à 60° :

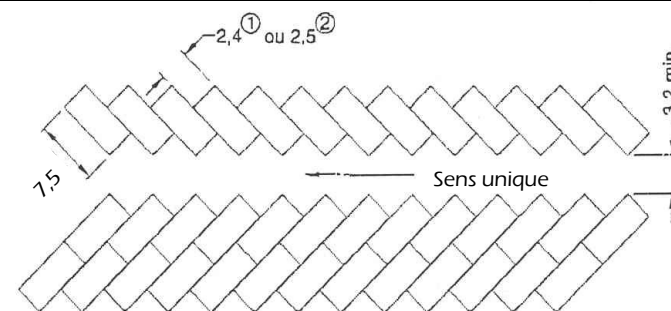
Largeur des cases : 2,4 ou 2,5 m selon la durée
Longueur des cases : 6,5 m
Largeur de l'allée : 4,4 m (sens unique) ou 6,0 m (circulation à double sens)
Superficie totale requise :
(2,5 m X 15,73 m longueur pour 2 cases), soit **19,66 m²** par case de stationnement (allée incluse)

• Pour un stationnement à 90° :

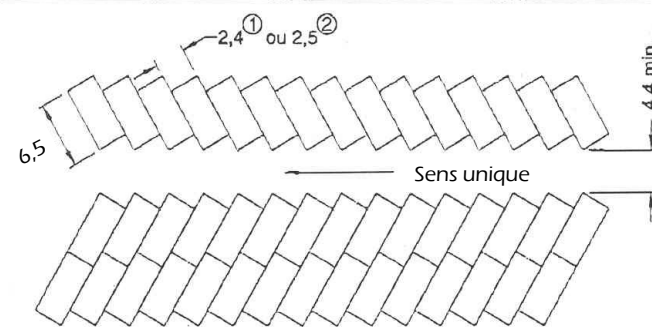
Largeur des cases : 2,4 ou 2,5 m selon la durée
Longueur des cases : 5,1 m
Largeur de l'allée : 7,1 m (circulation à double sens)
Superficie totale requise :
(2,5 m X 17,3 m longueur pour 2 cases), soit **21,63 m²** par case de stationnement (allée incluse)



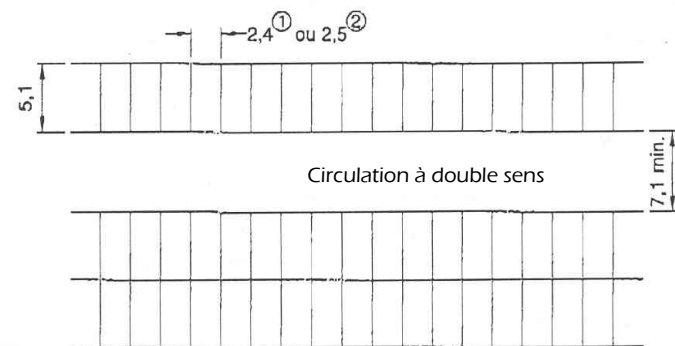
Pour un autobus (autocar), il faut compter un espace minimal de 2,6 m (8,5 pi.) de largeur par 13,72 m (45 pi.) de longueur. Prévoir également un dégagement vertical (hauteur) de 3,8 m (12,5 pi.), en élaguant par exemple les branches trop basses d'un arbre situé à proximité du lieu où circulera l'autobus



STATIONNEMENTS À 45°



STATIONNEMENTS À 60°



STATIONNEMENTS À 90°

① Stationnement de longue durée.

② Stationnement de courte durée.

Notes :

- les dimensions des espaces de stationnement proviennent du *Tome 1 – Conception routière*, chapitre 14 « Stationnement »;
- les cotes sont en mètres.

Pour en savoir DAVANTAGE...



Aire de stationnement pour personnes handicapées

À titre d'information, sur une aire de stationnement adjacente à un bâtiment, le Code de construction exige l'aménagement d'espaces surdimensionnés, d'une largeur minimale de 2,4 mètres, bordés d'une allée latérale de circulation de 1,5 mètres sur toute leur longueur. Cette allée peut être partagée entre deux espaces.

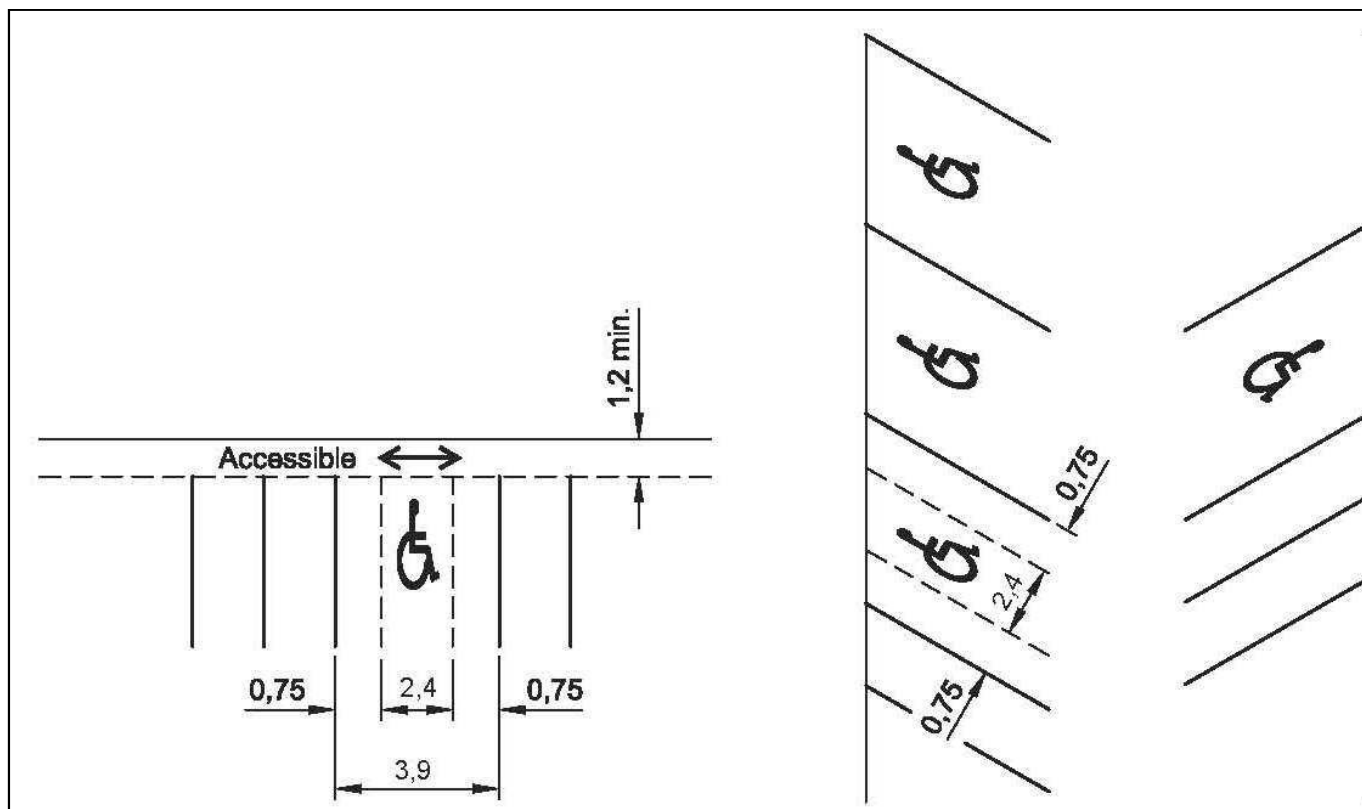
Les stationnements doivent être situés près des destinations visées, être en nombre suffisant pour répondre aux besoins et être conformes aux règlements municipaux en vigueur. Ils doivent être situés à un endroit tel qu'aucun obstacle infranchissable ne se trouve entre le stationnement et la destination finale de l'utilisateur.

Les schémas suivants montrent des façons adéquates d'aménager les espaces de stationnement pour handicapés.

Source : **Guide en matière de stationnement pour personnes handicapées à l'intention des municipalités (mars 2010)**

www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Guides/1207_MAJ_202010-03-

[01 Guide en matiere de stationnement pour les personnes handicapées à l'intention des municipalités-13mai.pdf](#)



L'aménagement du site - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

9 - La salubrité et l'hygiène

Des équipements sanitaires salubres et bien entretenus de même que l'hygiène du personnel sont une marque de respect envers vos visiteurs. Ils démontrent votre souci de bien les accueillir et contribuent à les mettre en confiance dès le premier contact avec l'entreprise. Les équipements sanitaires doivent être simples à repérer et faciles d'accès.

AVANT de se lancer...

- **POUR LA RESTAURATION** : les installations sont conformes à la réglementation sur les aliments du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)
- **LE PERSONNEL EST INFORMÉ** des mesures d'hygiène élémentaire

Pour un bon DÉPART...

- **MESURES D'HYGIÈNE élémentaire**

- ☐ Hygiène personnelle
- ☐ Propreté vestimentaire



- **TOILETTES**

- ☐ En nombre suffisant selon la quantité de visiteurs (consulter l'inspecteur municipal)
- ☐ D'accès facile
- ☐ Distinctes de celle (s) de votre aire privée
- ☐ Entretien approprié (propreté, désinfection des installations, fréquence de nettoyage)
- ☐ Signalisation appropriée



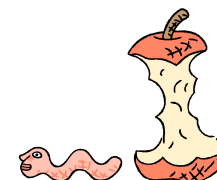
Si vos activités agrotouristiques ne s'étalent que sur une courte période, comme la saison estivale par exemple, la location d'une toilette mobile peut s'avérer une alternative plus économique et pratique que l'aménagement d'installations permanentes.



- **ACCÈS À L'EAU**

- ☐ Pour le lavage des mains (disponibilité de produits nettoyants)
 - △ Eau chaude
 - △ Produits nettoyants (savon liquide)
 - △ Brosse pour les mains (pour le personnel)
 - △ Distributeur de serviettes de papier
- ☐ Pour le lavage des bottes (ex. : après une visite de l'étable)

Après la cueillette de petits fruits, les visiteurs désireront sans doute se laver les mains...





Pour un bon DÉPART...

- **VÊTEMENTS PRÉVENTIFS** pour le personnel et les visiteurs (selon l'exploitation et s'il y a lieu)
 - ☐ Bottes (en plastique à usage unique ou réutilisables)
 - ☐ Bassin de désinfection des bottes
 - ☐ Sarrau
 - ☐ Filet pour les cheveux
 - ☐ Masque
- **CONTRÔLE DE LA VERMINE ET DES INSECTES** (ex. : mouches, moustiques, etc.) pour la restauration, l'hébergement et les activités de transformation



Vérifiez que vos moustiquaires sont en bon état et que les portes sont bien ajustées.
Attention aux allées et venues des animaux domestiques! Ils peuvent faire entrer des mouches...

- **GESTION DES ORDURES**
 - ☐ Poubelles couvertes (facilement accessibles, en nombre suffisant, vidées et nettoyées au besoin, bien réparties sur le site, dimensions correctes et matériaux appropriés)

Pratiques SOUHAITABLES...

- **TOILETTES**
 - ☐ Aménagement pour les personnes ayant une incapacité physique (ex. : dimensions des portes, etc.)
 - ☐ Commodités pour les enfants (table à langer, poubelles avec couvercle, etc.)
- **GESTION DES ORDURES**
 - ☐ Poubelles (intégrées au site par la couleur, le matériau choisi, les dimensions, etc.)
 - ☐ Gestion environnementale (compostage, recyclage, réfrigération, etc.)
 - △ Diminution des produits nettoyants (ex. en hébergement : serviettes réutilisées par le client, au choix du client)
 - △ Mesures incitatives à la protection de l'eau (ex. : accès pour la clientèle à un dépôt sélectif des déchets pour fins de recyclage, favoriser l'usage contrôlé de l'eau, etc.).



Mes NOTES...



Pour en savoir DAVANTAGE...



Mesures d'hygiène élémentaire :

- Se laver les mains à l'eau chaude et avec du savon avant de manipuler les aliments, mais aussi chaque fois qu'il y a risque de contamination,
- Par exemple :
- ✓ Après avoir fumé
 - ✓ Après avoir éternué ou s'être mouché
 - ✓ Après être allé aux toilettes
 - ✓ Après avoir touché un animal
 - ✓ Après avoir manipulé des viandes crues
- Pour un lavage efficace des mains : mouillez, savonnez, moussez, rincez et séchez.
- Voir : www.youtube.com/watch?v=VKpMB5ylgtg
- Recouvrez toute blessure d'un pansement imperméable et dans les cas d'une blessure aux mains, recouvrez le pansement d'un gant jetable
 - Évitez de manipuler des aliments si vous êtes atteint d'une maladie contagieuse comme une gastro-entérite
 - Utilisez un ustensile plutôt que vos mains pour manipuler les aliments aussi souvent que cela est possible
 - Éviter les contaminations en séparant toujours les aliments crus d'origine animale des aliments cuits ou prêts à manger

Les chiffons, torchons, guenilles et éponges peuvent transporter des micro-organismes indésirables. Prenez soin de les laver et de les rincer à chaque usage. N'oubliez pas de les assainir et de les changer régulièrement

Exemple d'assainisseur : diluez 5 ml d'hypochlorite de sodium (eau de javel) dans 1 litre d'eau. Vaporisez sur les surfaces de travail et les ustensiles, et rincez à l'eau claire

Source : MAPAQ (2011) Votre guide du consommateur, 28 p., www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Consommation/securitealiments/guideconsommateur/Pages/Guideconsommateur.aspx

Toilettes (W.-C.) :

Selon le code national du bâtiment - Canada 1995 (intégrant les modifications du Québec) :
Art. 3.7.2.2 :

- 1) Sous réserve du paragraphe 4), il faut prévoir des W.-C. tant pour les hommes que pour les femmes en supposant que le nombre de personnes est également réparti entre les deux sexes, sauf s'il est possible de prévoir, avec une précision raisonnable, la proportion des groupes d'utilisateurs dans le bâtiment
- 4) Un seul W.-C. pour les deux sexes peut être installé :
 - a) Si le nombre de personnes établi (...) ne dépasse pas 10
 - b) Si le nombre d'enfants dans une garderie ne dépasse pas 15
 - c) Si le nombre de personnes dans un restaurant ne dépasse pas 25
- 6) Sous réserve des paragraphes 4), 7) et 8), le nombre de W.-C. exigés pour les établissements de réunion doit être conforme au tableau 3.7.2.2.A
- 7) Si des salles de toilettes pour hommes sont exigées au présent article, il est permis de remplacer les 2/3 des W.-C. par des urinoirs ; toutefois si 2 W.-C. seulement sont exigés, 1 urinoir peut remplacer un des W.-C.
- 8) [...] le nombre de W.-C. exigés pour les établissements de réunion doit être conforme au tableau 3.7.2.2.A :

Personnes de <u>chaque sexe</u>	Nombres de W.-C.	
	Hommes	Femmes
1-25	1	1
26-50	1	2

- 10) Sous réserve du paragraphe 4), il faut prévoir, dans une habitation, au moins 1 W.-C. par groupe de 10 personnes de chaque sexe
- 17) Sous réserve de la section 3.8, les W.-C. exigés doivent être situés :
 - a) À au plus un étage au-dessus ou au-dessous de l'étage où se situent les personnes pour lesquelles ces appareils sanitaires sont requis ;
 - b) À une distance telle qu'une personne ait au plus 60 m à parcourir pour y accéder dans le cas d'un restaurant...

Source : www.rbq.gouv.qc.ca

www.rbq.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/Publications/francais/changements-code-construction.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...



Toilettes mobiles :

Il est préférable que vos invités (clients) n'utilisent pas la toilette de votre aire privée. Par conséquent, il est possible de louer des toilettes mobiles d'autant plus si vous avez besoin de toilettes complémentaires extérieures.

Ces toilettes mobiles sont fabriqués en polyéthylène et sont très résistantes.

Vous pouvez louer :

- ✓ À la journée
- ✓ À la semaine pour un événement particulier
- ✓ Au mois pour la saison touristique.

La location au mois comprend une vidange par semaine.

Si vous avez besoin de vidanges plus fréquentes, vous pouvez aussi envisager la location d'unités supplémentaires.

Il existe habituellement quatre catégories de toilettes mobiles pouvant être utiles à une entreprise agrotouristique :

1- Régulières :

1,2 m X 1,2 m X 2,4 m comprenant seulement la cuvette ;

2- Avec chasse d'eau et avec lavabo, parfois un urinoir :

1,2 m X 1,2 m X 2,4 m

3- De luxe :

1,4 m X 1,4 m X 2,4 m avec chasse d'eau, lavabo, miroir, papier et savon à main ainsi qu'éclairage ;

4-Pour personnes à mobilité restreinte : (incapacité physique) :

1,7 m X 1,7 m X 2,4 m et barre d'appui

Exemples de coût de location (type n° 2) : (distance de 20 km)

- * 15 juin au 15 octobre (vidange 1 fois par semaine) : 835 \$ + taxes
- * Un mois seulement (vidange 1 fois par semaine) : 255 \$ + taxes
- * Une semaine seulement : 210 \$ + taxes

Toilettes (W.-C.) pour personnes ayant une incapacité physique :

Article 3.8.3.8. Cabines de W.-C.

1) Dans une salle de toilettes qui doit être sans obstacles, conformément à l'article 3.8.2.3., au moins une cabine de W.-C. doit avoir :

A) Au moins 1 500 mm de largeur sur 1 500 mm de profondeur ;

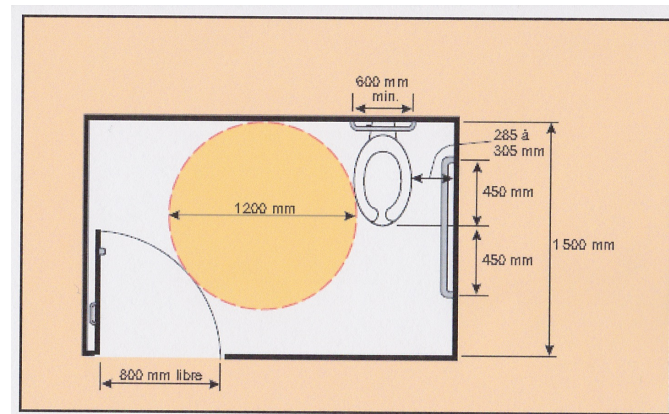
B) Une porte qui :

- i) Se verrouille de l'intérieur avec le poing ;
- ii) Offre un dégagement d'au moins 800 mm en position ouverte ;
- iii) S'ouvre vers l'extérieur, à moins qu'il n'y ait, à l'intérieur de la cabine, une aire libre d'au moins 1 200 mm de diamètre ;
- iv) Est munie, du côté intérieur, d'une poignée d'au moins 140 mm de longueur, dont le centre se trouve à une distance comprise entre 200 et 300 mm du côté charnières de la porte et entre 900 et 1 000 mm au-dessus du plancher ; et
- v) Est munie d'une poignée extérieure près du côté pêne ;

C) Un W.-C. situé de telle sorte que le dégagement entre l'appareil et l'une des parois adjacentes est d'au moins 285 mm et d'au plus 305 mm ;

D) Des barres d'appui :

- i) Fixées horizontalement à la paroi latérale la plus près du W.-C. et se prolongeant d'au moins 450 mm de part et d'autre de la projection du devant du W.-C. sur cette paroi ;
- ii) D'au moins 600 mm de longueur, fixées horizontalement au mur arrière de manière à être centrées par rapport à la cuvette de W.-C. lorsque cette dernière n'a pas de réservoir d'eau ;
- iii) Fixées entre 840 et 920 mm au-dessus du plancher ;
- iv) Pouvant résister à une charge d'au moins 1,3 kN appliquée verticalement ou horizontalement ;
- v) Ayant un diamètre compris entre 30 et 40 mm ; et
- vi) Offrant un dégagement, par rapport à la paroi, compris entre 35 et 45 mm ;



Source :

Guide Normes de conception sans obstacles (novembre 2010) (pour personnes ayant une incapacité physique), Régie du bâtiment du Québec, 66 p.

www.rbq.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/Publications/francais/ConceptionSansObstacles.pdf



10 - La sécurité

Prévenir, prévenir et encore prévenir. Le milieu agricole fourmille de pièges de toutes sortes... Assurer la sécurité de vos visiteurs c'est une priorité, mais aussi une manière de dire : bienvenue chez nous!

AVANT de se lancer...

- Une VISITE PRÉVENTIVE d'un responsable du service des incendies de la municipalité
- Une POLICE D'ASSURANCE adéquate au regard de la responsabilité civile (minimum 2 millions dollars)

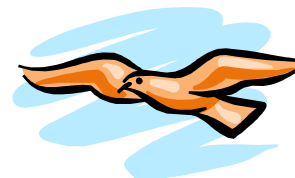


Exemple d'une fiche d'inscription des numéros de téléphone : voir l'annexe-sécurité

- TROUSSE DE PREMIERS SOINS complète, facilement repérable et accessible



Il est important de vérifier régulièrement le contenu de votre trousse de sécurité!
(voir l'annexe-sécurité)



Pour un bon DÉPART...

- TÉLÉPHONE accessible et identifié
- Liste à jour des NUMÉROS DE TÉLÉPHONES des premiers répondants affichée près du téléphone et dans la trousse de sécurité
 - ☐ Police
 - ☐ Pompiers
 - ☐ Ambulance
 - ☐ Centre antipoison
 - ☐ Info santé
 - ☐ Pharmacies

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.
La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.
Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a soutenu la publication de ce document.
Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec diffuse gratuitement ce document.

- CONSIGNES DE SÉCURITÉ (en prévention des dangers)

- ☐ Pour le personnel :
 - △ Liste écrite
 - △ Partie intégrante de la formation
- ☐ Pour les visiteurs :
 - △ Panneaux d'information
 - △ Information verbale lors de l'accueil
 - △ Vérifier si des personnes ont des allergies sévères (aliments, insectes, animaux, etc.)



- ÉCLAIRAGE ADÉQUAT des accès extérieurs et intérieurs en tout temps
- ÉCLAIRAGE DE SÉCURITÉ en cas de panne d'électricité et cas d'urgence (adapté selon l'exploitation)
- SORTIES DE SECOURS identifiées



Pour un bon DÉPART...

○ EXTINCTEUR(S)

- ☐ Catégorie adéquate
- ☐ En nombre suffisant
- ☐ Accessible(s)
- ☐ Repérable(s) aisément.

○ AVERTISSEURS DE FUMÉE

○ PLAN D'ÉVACUATION dans les endroits appropriés

- ☐ Fournir un plan au service d'incendie

○ Gestion de la CIRCULATION DE LA MACHINERIE AGRICOLE

- ☐ Prévoir des voies réservées
- ☐ Restreindre la circulation pendant les visites
- ☐ Identifier les zones ou secteurs où le visiteur et les usages agricoles peuvent se croiser
- ☐ Aménager le site en fonction des usages

○ SIGNALISATION PRÉVENTIVE des dangers

(ex. : réflecteurs aux entrées et sorties du site, clôture électrique, puits, étang, marche inégale ou trop haute, animaux, hauteur des portes, exposition aux pesticides, etc.)

- △ Support de signalisation : sur des obstacles (roches, balles de foin, etc.), sur des panneaux, pancartes, clôture, ruban, chaînes, cages d'animaux, etc.



○ CLÔTURES ET BARRIÈRES convenant à chaque type d'animal

(ex. : bisons, poules, etc.)

○ AIRES DES JEUX

- ☐ Veiller à installer des jeux sécuritaires
- ☐ Clôturer l'aire des jeux
- ☐ Fixer des tranches d'âge ou de taille pour les différents jeux
- ☐ Voir à une surveillance constante des enfants

○ ENTREPOSAGE adéquat

- ☐ Des pesticides et des fertilisants
- ☐ De la machinerie et des outils (équipements non utiles à la clientèle touristique)



Un simple râteau qui traîne peut être dangereux...
Et ne sous-estimez jamais la curiosité
et l'agilité des enfants!

○ Convivialité des ANIMAUX EN LIBERTÉ

(ex. : chiens, chats, oies, poules, etc.)

Ah! les chiens... Un jour de pluie et de boue,
Fido est allé se coller aux touristes pour les
embrasser à l'arrivée...
Quel goujat! Il faut le surveiller!





Pratiques SOUHAITABLES...



- Formation du personnel en SECOURISME ET EN RÉANIMATION CARDIAQUE
△ Défibrillateur (DEA) sur place
- PLAN DE MESURES D'URGENCE (Savoir réagir au danger)
- Connaître le plan de MESURES D'URGENCE DE LA MUNICIPALITÉ
- Mise en évidence des consignes de mesures d'urgence liées à L'EMPLOI DE PRODUITS CHIMIQUES (de nettoyage, agricoles, etc.)



- Center for profitable Agriculture (2005) Agritourism in focus : A guide for Tennessee farmers. The University of Tennessee, UT/Extension, PB 1754, chapitre 7 : safety considerations, p. 69-81.

Contenu : principales mesures de sécurité à prévoir dans une entreprise agricole et comment les planifier : accès à la propriété et aux bâtiments ; circulation des véhicules et des piétons ; stationnements ; éclairage intérieur et extérieur ; gestion des animaux, des parasites, des denrées périssables, de la machinerie et des activités récréatives ; protection contre le feu ; aléas et désastres naturels ; urgences médicales.

Où le consulter : www.extension.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf

- Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (2008) Gestion des risques dans les fermes ouvertes au public. In Au-delà de l'agriculture de production. 15 p.

Contenu : notion de risques et façons de réduire ces risques tant pour les employés et les visiteurs que pour l'entreprise elle-même ; comment préparer un plan d'urgence.

Où le consulter : www.omafr.gov.on.ca/french/busdev/facts/06-088.pdf

- Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires (2013) Les allergies alimentaires : guide à l'intention des restaurateurs. ACR-SA en collaboration avec Anaphylaxie Canada, Toronto, 16 p.

Contenu : Ce guide très facile à consulter aide à mieux comprendre les allergies alimentaires et ce que l'on peut faire pour éviter les incidents reliés à des allergies dans votre établissement. On y mentionne les symptômes, les aliments qui peuvent causer des réactions allergiques ou des intolérances ainsi que la démarche à entreprendre pour gérer les allergènes dans l'établissement.

Où le consulter : www.restaurantcentral.ca/LinkClick.aspx?fileticket=EsmO11Hi3-g%3D&tabid=7673

Pour en savoir DAVANTAGE...



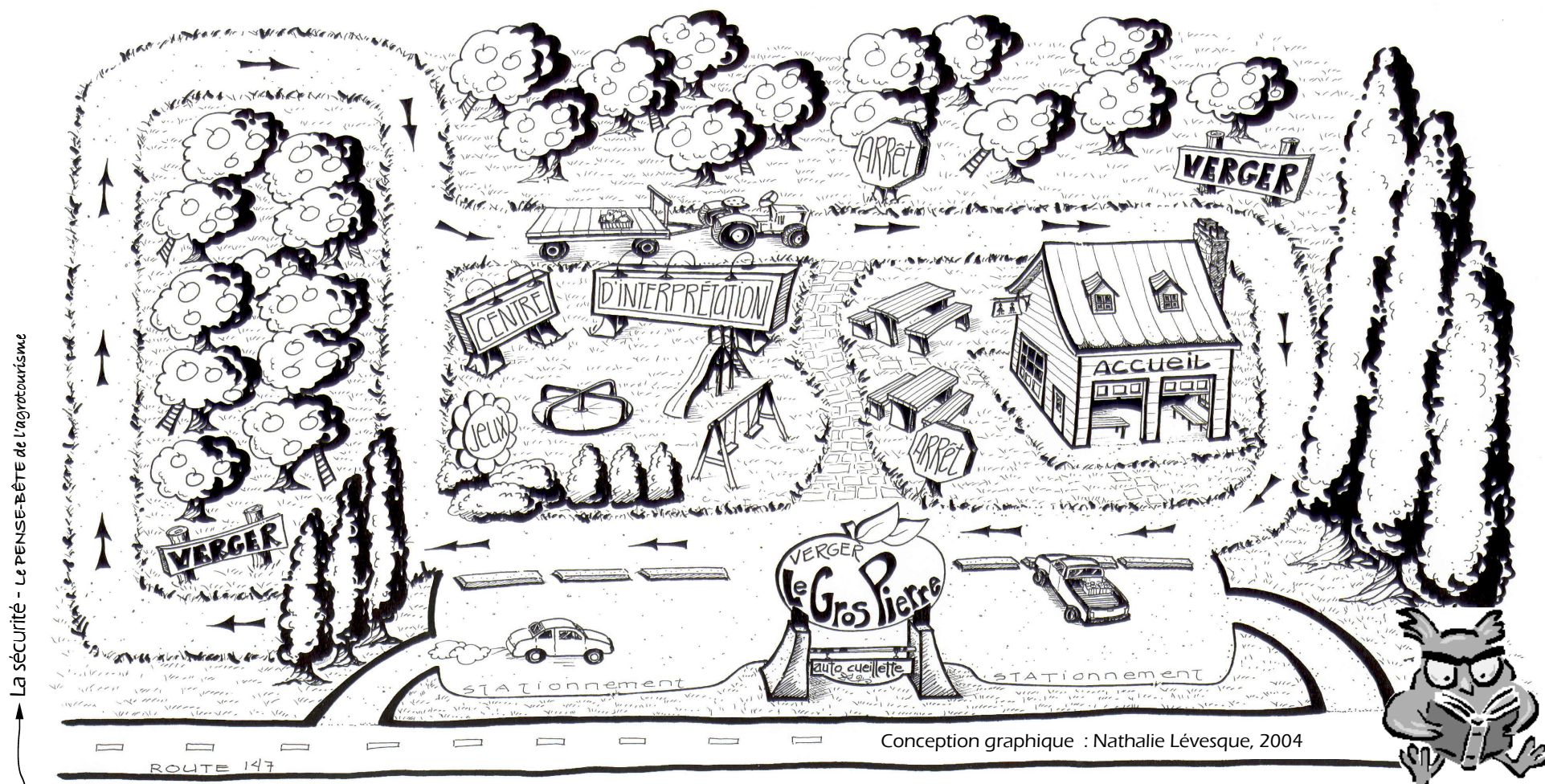
Suggestions de LECTURE

- Ouellette, Nicole et coll.(2012) Guide de prévention en milieu de travail à l'intention de la petite et de la moyenne entreprise. 2^e édition. Direction de la prévention-inspection de la CSST, 40 p. (inclut un document encarté : Grille de sélection des moyens de prévention à l'intention de la petite entreprise)

Où le consulter : www.csst.qc.ca/publications/200/Pages/dc_200_16082.aspx

Pour en savoir DAVANTAGE...

Gestion de la circulation de la machinerie agricole (exemple)



Exemple de consignes établies par les propriétaires du Verger Le Gros Pierre (Compton) :

- Le tracteur et la voiturette qui promènent les visiteurs circulent toujours dans le sens des flèches
- Le parcours comprend deux arrêts permanents et des arrêts ponctuels dans le verger selon les périodes de cueillette
- Le débarquement des visiteurs se fait toujours du même côté, vers l'intérieur du site
- Le chauffeur veille à ce que tout le monde demeure assis durant la promenade et vérifie sous le tracteur avant de repartir
- Le tracteur a toujours priorité sur les voitures des visiteurs
- Les fins de semaine de fort achalandage, du personnel supplémentaire assure le contrôle de la circulation et le stationnement sur le site
- Les voitures n'ont pas accès au verger

Pour en savoir DAVANTAGE...



Formation du personnel en secourisme et réanimation cardiaque

Commission de la santé et de la sécurité du Québec

www.csst.qc.ca

Ministère de la Sécurité publique

www.securitepublique.gouv.qc.ca

Croix-Rouge canadienne

www.croixrouge.ca

Ambulance Saint-Jean

www.sja.ca

Actions Secours inc.

www.actions-secours.qc.ca/

Plan de mesures d'urgence

C'est un outil préventif permettant de réagir rapidement et efficacement à une situation pouvant entraîner des pertes humaines et matérielles. La survie de votre entreprise pourrait peut-être en dépendre. De plus, un plan d'urgence n'est pas statique et peut évoluer en fonction du développement de votre entreprise. Il faut donc le mettre à jour périodiquement.

Un plan d'urgence adéquat doit :

- Identifier les risques
- Assurer la sécurité des travailleurs et des intervenants internes et externes et des invités (visiteurs)
- Permettre d'intervenir rapidement et efficacement lorsqu'une situation dangereuse se présente
- Contenir les renseignements nécessaires pour faire face à une situation d'urgence (plan d'évacuation des bâtiments, numéros de téléphone en fonction des urgences)
- Définir les rôles et les responsabilités des différents intervenants
- Réduire les risques de destruction de produits et les pertes humaines et matérielles
- Réduire l'ampleur des répercussions sur l'environnement
- Aider les intervenants à prendre rapidement les mesures appropriées
- Réduire le temps et les coûts de rétablissement de la situation
- Inspirer confiance aux intervenants, au public et à l'industrie

Source : Ménard, Luc (1999) Planification des mesures d'urgence pour assurer la sécurité des travailleurs ; Guide d'élaboration d'un plan de mesures d'urgence à l'intention de l'industrie. Direction de la prévention-inspection de la CSST, 82 p.

http://books.google.ca/books/about/Planification_des_mesures_d_urgence_pour.html?id=-BUDywwAACAAJ&redir_esc=y

Assurance responsabilité civile des entreprises

La protection générale d'assurance responsabilité civile garantit les conséquences pécuniaires pouvant incomber à l'assuré en raison de dommages corporels, de dommages matériels ou de privation de jouissance de biens corporels survenant pendant que cette assurance est en vigueur pour autant qu'ils résultent d'un sinistre s'étant produit dans les limites territoriales de la garantie. (Source : Promutuel Coaticook-Sherbrooke)

Bref, ce qu'il faut retenir c'est que : dès que les activités d'une entreprise changent (en l'occurrence l'ajout de nouvelles activités agrotouristiques), cette dernière doit immédiatement en informer son assureur (ou son courtier en assurances) afin de s'assurer que ces nouvelles activités et les risques inhérents sont couverts par le contrat d'assurances. Ces modifications entraîneront indéniablement une hausse du coût annuel de la police d'assurances de l'entreprise. D'autre part, certaines associations peuvent offrir des tarifs préférentiels sur différents coûts assumés par l'entreprise.

Annexe-SÉCURITÉ

Exemples d'inventaire du contenu d'une TROUSSE DE SÉCURITÉ

○ FAMILIALE

- ☐ 1 manuel de secourisme
- ☐ 10 tampons antiseptiques
- ☐ 5 tampons pour calmer les piqûres
- ☐ 1 onguent de premiers soins
- ☐ 2 onguents à brûlures
- ☐ 2 sachets- soulagement de démangeaisons
- ☐ 25 pansements en plastique
- ☐ 15 pansements élastiques
- ☐ 3 pansements à jointures
- ☐ 3 pansements pour bout de doigt
- ☐ 1 bandage triangulaire
- ☐ 5 compresses non adhésives (2 po. X 3 po.)
- ☐ 1 coussinet stérile (5 po. X 9 po.)
- ☐ 5 compresses non adhésives (3 po. X 3 po.)
- ☐ 1 pansement compressif stérile
- ☐ 2 bandages de gaze extensible (2 po. X 5 vg.)
- ☐ 2 compresses oculaires stériles
- ☐ 1 diachylon
- ☐ 1 compresse froide instantanée
- ☐ 2 abaisses-langue pouvant servir d'éclisses pour immobiliser les doigts
- ☐ 1 forceps de premiers soins
- ☐ 1 ciseau
- ☐ 1 paire de gants au latex
- ☐ 4 comprimés antiacides
- ☐ 1 couverture de secours
- ☐ 1 étui en nylon avec 2 boucles pour ceinture
- ☐ Dose d'adrénaline (épinéphrine) sous forme d'auto-injecteur « EpiPen » (allergies)

Note : la dose pour enfant est de 0,15 ml alors qu'elle est de 0,30 ml pour un adulte

Source : www.aqaa.qc.ca

Croix-Rouge canadienne (trousse de secours)
www.croixrouge.ca

Inscrire ci-dessous les numéros de téléphone des
PREMIERS RÉPONDANTS :

- ☐ Police.....
- ☐ Pompiers.....
- ☐ Ambulance.....
- ☐ Centre anti-poison..... 1-800-463-5060.....
- ☐ Info santé.....
- ☐ Pharmacie.....

○ CSST

- ☐ 1 manuel de secourisme approuvé par la CSST
- ☐ 1 paire de ciseaux à bandage
- ☐ 1 pince à échardes
- ☐ 12 épingles de sûreté (grandeurs assorties)
- ☐ 25 pansements adhésifs (25 mm X 75 mm) stériles, enveloppés séparément
- ☐ 25 compresses de bandage de gaze (50 mm X 9 mm) stériles, enveloppées séparément
- ☐ 4 rouleaux de bandages de gaze stérile (50 mm X 9 mm), enveloppés séparément
- ☐ 4 rouleaux de bandages de gaze stérile (101,6 mm X 9 mm), enveloppés séparément
- ☐ 6 bandages triangulaires
- ☐ 4 pansements compressifs (101,6 mm X 101,6 mm) enveloppés séparément
- ☐ 1 rouleau de diachylon (25 mm X 9 mm)
- ☐ 25 tampons antiseptiques, enveloppés séparément
- ☐ Dose d'adrénaline (épinéphrine) sous forme d'auto-injecteur « EpiPen » (allergies)
Note : la dose pour enfant est de 0,15 ml (15 à 30 kg de poids) alors qu'elle est de 0,30 ml pour un adulte

Source : www.aqaa.qc.ca

Voir la Foire aux questions concernant l'auto-injecteur
« EpiPen » (allergies)

www.epipen.ca/fr/

11 - Les produits et services

La clientèle agrotouristique recherche des produits et des services de qualité. Elle les veut authentiques et typiques à la région : « à la mode de chez nous... »

AVANT de se lancer...

- Des **PRODUITS ALIMENTAIRES CONFORMES** aux règlements du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)

Pour un bon DÉPART...

- Les **PRODUITS ET SERVICES OFFERTS** proviennent en majeure partie de l'entreprise. La municipalité peut limiter la vente des produits qui ne proviennent pas de la ferme.
- Un **AFFICHAGE CLAIR** des prix des produits et services
- Maintien d'une **QUALITÉ SUPÉRIEURE** de produits et de services, tant dans leur contenu que dans leur contenant (apparences visuelle, sensorielle ou auditive)
- **LIEUX D'ACCUEIL ET D'ACCÈS** de la clientèle aménagés avec goût. Imprégnés d'une couleur locale qui s'harmonise avec les produits et services offerts, formant ainsi une offre intégrée
- Des **LIEUX ACCUEILLANTS** de sorte que la clientèle s'y sente à l'aise

- **Bon TRAITEMENT DES ANIMAUX** de la ferme et des animaux domestiques sur le site

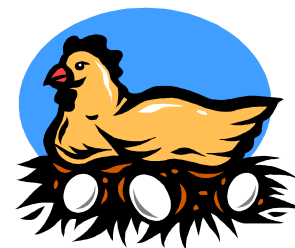
- ☐ Les animaux sont logés dans un milieu propre et visuellement agréable



Vos animaux de ferme et vos animaux domestiques sont partie intégrante de l'offre agrotouristique de votre entreprise.

- **À l'écoute DES BESOINS ET DES GOÛTS DE LA CLIENTÈLE** sans dénaturer le produit ou le service

Se rendre aux désirs de la clientèle peut représenter un avantage financier à court terme, mais il est essentiel de penser au développement à long terme.





Pratiques SOUHAITABLES...



- Comme COMPLÉMENTS, les produits et services d'origine locale, puis régionale sont privilégiés
- PROMOTION DES ARTISTES locaux et régionaux pour la décoration des lieux ou pour la consigne d'œuvres d'art
- Lors de repas champêtres, LES RECETTES TYPIQUES DE LA RÉGION ont la faveur. Les produits et leur provenance sont clairement identifiés
- AFFICHAGE DES PRIX des principaux produits et services à l'extérieur du bâtiment d'accueil

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- Marchard, A. et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agrotours du Québec, Montréal, 46 p.

Contenu : donner les moyens d'améliorer le niveau de qualité de l'entreprise. Certes la qualité d'une entreprise agrotouristique passe par la qualité du travail agricole, de ses productions et de ses produits transformés, mais ce ne sont pas les points considérés ici. On y traite de la qualité des services, de l'accueil et des installations destinés aux touristes.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/guide_qualite.pdf

- Archambault, M. et Waaub, J.-P. (2000) Étude sur les producteurs agricoles québécois pratiquant l'agrotourisme : rapport final. M. et Waaub, J.-P. (2000), , Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Union des producteurs agricoles du Québec, 49 p.

Contenu : enquête auprès des producteurs agrotouristiques, activités et produits, clientèle, stratégies de mise en marché et promotionnelles, réseautage, soutien technique, motifs et visées.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, n° RFO-888-2560

- Pelletier, M.-L. (1999) Cartographie de l'activité agrotouristique en Estrie : projet de l'Atlas régional de l'Estrie. Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke, rapport de baccalauréat, 90 p.

Contenu : cartographie des entreprises agrotouristiques des MRC de l'Estrie et brève interprétation par MRC.

Où le consulter : Bibliothèque Roger-Maltais (Université de Sherbrooke) n° GV 198.97 C3P45 1999C

- Le groupe Type (1997) Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole. Union des producteurs agricoles du Québec, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Tourisme Québec, pagination multiple

Contenu : définition de l'agrotourisme, expériences au Québec et dans le monde, potentiel et limites au Québec, facteurs de succès pour de nouveaux produits.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie, n° RFO-888- 249

www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/t_rural.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...

Pour trouver des exemples de recettes mettant en valeur des produits régionaux :

- Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (1996) Cuisine traditionnelle des régions du Québec. Les Éditions de l'Homme, Montréal, 416 p.
- Scriptum Communications inc. (1995) La soupe est servie ! Recettes et paysages de par chez nous. Vol. 1 Est du Québec, Montréal, 352 p.
- Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (1985) Cuisine du Québec. Les éditions TransMo inc., Montréal, 152 p.
- Mongrain-Dontigny, M. (2002.) La Cuisine traditionnelle des Cantons-de-l'Est. Les Éditions La Bonne Recette, s.l., 188 p.
www3.sympatico.ca/edition.bonnerecette

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)

3535, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2X 3P1
1 800 361-5111
Téléphone : 514 282-5108



L'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) a été fondé en 1968 par le gouvernement du Québec. D'une école de cuisine et de service de la restauration, l'ITHQ s'est spécialisé et a élargi ses champs de compétences pour devenir l'une des grandes écoles hôtelières dont la réputation dépasse largement les frontières du Québec. Ayant amorcé en 2005 l'internationalisation de son enseignement, l'ITHQ se positionne maintenant parmi les meilleures écoles de management hôtelier au monde.

Y sont offerts sous un même toit des programmes de formation professionnelle (secondaire), technique (collégial), supérieure et universitaire, de même que de formation continue. De plus, l'ITHQ possède un hôtel et deux restaurants d'application pédagogique, ainsi qu'un Centre d'expertise et de recherche.

Afin que ses formations répondent aux besoins des employeurs et reflètent la réalité du marché du travail, l'ITHQ travaille en étroite collaboration avec l'industrie et les organismes qui la représentent. Ses programmes d'études sont enrichis par rapport aux exigences gouvernementales et s'alignent sur les standards de qualité internationaux. Ainsi, ses diplômés ont acquis des compétences de haut niveau leur permettant de travailler dans tout type d'établissement, au Québec et ailleurs dans le monde.

Le Centre d'expertise et de recherche en hôtellerie et restauration (CER) offre des services de recherche, de formation en ligne et de développement de solutions d'affaires, aussi bien que de soutien en entrepreneuriat et de recherche d'information.

Exemple de programmes de formation :

- ✓ Tourisme
- ✓ Hôtellerie
- ✓ Restauration
- ✓ Sommellerie

Formation à temps plein ou temps partiel et formation continue.

Source : www.ithq.qc.ca

Mes NOTES...



12 - Les activités d'interprétation

De plus en plus de visiteurs recherchent des activités d'interprétation originales, leur permettant de vivre des expériences inoubliables. Au cœur de ces expériences : le contact humain et la beauté de la nature. L'attrait agrotouristique devient un lieu d'apprentissage et de découvertes unique et authentique proposant de voir, de humer, d'écouter, de toucher et de goûter tout ce que la terre et la mer ont de mieux à offrir.



Dans le milieu touristique, le terme *visiteur* est de plus en plus remplacé par le terme *invité* qui confère un aspect plus personnel à la rencontre.

AVANT de se lancer...

Les activités d'interprétation permettent aux invités d'avoir un contact direct avec le monde de l'agriculture et de l'alimentation. L'imagination peut devenir la seule limite aux activités proposées, mais attention :

- Respectez votre budget (voir fiche thématique n° 4 : Le plan d'affaires et le financement)
- Tenez compte des infrastructures en place (voir fiches thématiques n° 8 et 10 : L'aménagement du site et La sécurité)
- Considérez les ressources humaines disponibles (voir fiche thématique n° 15 : La gestion des ressources humaines)
- Visez la qualité et l'authenticité, non la quantité
- Tenez vos promesses et respectez vos engagements

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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

Une bonne EXPÉRIENCE d'interprétation :

- Provoque des émotions, émerveille les sens, surprend et séduit
- Plaît par sa convivialité
- Charme par la tranquillité et la beauté de son environnement
- Permet aux invités de satisfaire leur curiosité, d'apprendre et de découvrir
- Implique un échange agréable entre les invités et le producteur
- Suscite l'intérêt en favorisant une participation active des invités
- Crée d'agréables souvenirs chez les invités qui veulent y retourner, recommandent l'attrait à d'autres personnes et demandent les produits du terroir de l'attrait visité à leur épicerie



La notion d'*interprétation* a été utilisée pour la première fois en 1957 par un journaliste américain, Tilden Freeman, dans son livre *Interpreting our heritage* où il développe une stratégie de communication adaptée aux visiteurs de musées et de sites touristiques.

Pour un bon DÉPART...

Un PLAN D'INTERPRÉTATION oriente et structure les activités d'interprétation de l'offre agrotouristique de l'entreprise. Il trace le fil conducteur des activités. Il se veut le cadre de référence pour le développement de l'interprétation sur le site. Ce document doit :

- Donner un sens, une suite logique aux activités d'interprétation
- Être conforme à l'image de l'entreprise définie dans le plan de commercialisation





Pour un bon DÉPART...

- Être authentique en relatant la juste réalité de l'entreprise
- Comporter des thèmes mettant en valeur l'unicité de l'attrait tout en évitant les doublons d'information; le nombre de thèmes à développer et leur localisation dans le parcours d'interprétation dépendent des spécificités de l'entreprise; voici quelques exemples de thèmes qui peuvent être abordés dans l'une ou l'autre des étapes du parcours :
 - ✓ L'environnement du site (localisation, géographie, géomorphologie, sols, climat...)
 - ✓ L'histoire de l'entreprise et du ou des propriétaire(s), de la localité, de la communauté, racontée en faisant le lien avec aujourd'hui
 - ✓ Le travail au quotidien selon les saisons
 - ✓ Les techniques utilisées d'hier à aujourd'hui, les problèmes rencontrés, les solutions apportées (élevage, culture, transformation...)
 - ✓ Les produits et les services (histoire, propriétés et vertus, commercialisation...)
 - ✓ Les anecdotes, les légendes, les contes
 - ✓ Les récompenses et les honneurs liés aux produits et aux réalisations
 - ✓ Les projets d'avenir, les ajouts futurs, l'orientation envisagée afin d'intéresser les invités à revenir pour constater les changements dans l'entreprise; ces informations peuvent être présentées sur un panneau amovible, dont le contenu est facile à modifier

Il est important de bien réfléchir à la quantité de renseignements transmis. Il doit y en avoir suffisamment pour satisfaire la curiosité des invités tout en évitant le trop-plein d'information lancé en accéléré qui découragerait même le plus intéressé. Il peut s'avérer utile de tester le matériel auprès de la famille et des amis et profiter de leurs commentaires sur la quantité et la clarté de l'information pour éviter des erreurs. Par ailleurs, l'information n'est pas statique; elle évolue selon les saisons, les changements apportés à la production et la clientèle. Savoir adapter le message est au cœur d'une bonne expérience d'interprétation.



Différents MOYENS peuvent être utilisés pour offrir une interprétation authentique, de qualité supérieure, qui laissera un souvenir impérissable :

○ Le PARCOURS , en visite guidée ou libre



- Structuré, il confère à l'attrait tout son sérieux :
 - △ L'information générale est précise : durée, point de départ, étapes de la visite; chaque invité peut en prendre connaissance grâce à un dépliant, un plan ou un panneau situé à un point stratégique de l'attrait
 - △ Peu de place est laissée au hasard : les invités se sentent en confiance
 - △ Sa création et sa mise en place peuvent s'étaler sur quelques années selon le plan d'interprétation; mieux vaut y aller sûrement, en misant sur la qualité de l'interprétation plutôt que sur un grand nombre d'activités mal définies et mal préparées
 - △ Plusieurs stations peuvent exister, traitant de différents thèmes toujours reliés à l'unicité de l'attrait, par exemple une station sur l'histoire du site, une autre sur la botanique, une troisième sur la transformation et une dernière sur les améliorations projetées
- Son aménagement :
 - △ Correspond à l'esprit des lieux
 - △ Est sécuritaire et permet de se promener sans se salir, particulièrement après une pluie (voir fiche thématique n° 7 : La sécurité)
 - △ Est adapté à tous les types d'invités; dans le cas contraire (ex. : les personnes à mobilité réduite), il est important de le mentionner clairement
 - △ Permet de repérer facilement le point de départ de l'activité, le chemin à parcourir; si les points de départ et d'arrivée sont situés à une distance considérable de l'accueil, il est important de le mentionner clairement
 - △ Est propre et visuellement agréable, mettant en valeur la beauté du site
 - △ Propose des arrêts, des lieux de repos, des endroits ombragés



Pour un bon DÉPART...

○ La VISITE GUIDÉE : la qualité de l'animation est capitale

- Le guide est un personnage clé, directement en contact avec les invités. Il doit posséder plusieurs qualités :
 - △ Compétent : il connaît son sujet et ses à-côtés; il peut avoir recours à des fiches aide-mémoire pour les détails techniques, les chiffres, les dates; l'important est de transmettre l'information avec aisance, sans lire un texte; il sait rattraper tout retard sans le démontrer ou le faire sentir aux invités
 - △ Intéressant : il est dynamique, articulé, passionné par son sujet
 - △ Entregent : il communique avec chaleur, s'intéresse aux questions et aux anecdotes de chacun; il sourit et regarde les invités dans les yeux
 - △ Maturité : il connaît bien les besoins généraux des invités et tient compte des particularités de chacun; il évite les sujets délicats, tels que la religion et la politique
 - △ Communicateur : il utilise un langage approprié, compris de la majorité des invités; il emploie les mots justes pour désigner les spécificités de l'attrait
- Le propriétaire est le personnage essentiel, le cœur de l'entreprise, qui confère à la visite une grande partie de son caractère humain et de son authenticité :
 - △ S'il peut être présent, les invités apprécient beaucoup échanger avec lui
 - △ Sa présence peut se faire indirectement, soit par une vidéo ou une bande audio où il témoigne de son expérience, soit grâce à un panneau d'interprétation affichant sa photographie et son histoire; après la visite, les invités doivent avoir l'impression de le connaître
 - △ En son absence, il est impératif que les invités ressentent bien l'esprit de son entreprise; les employés doivent être empreints de sa vision



Les formations en tourisme offertes par plusieurs établissements d'enseignement permettent de parfaire ses propres compétences en interprétation du patrimoine et de former des guides professionnels. Toute l'information est disponible auprès du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

Il est impératif de toujours transmettre l'information juste et vraie aux invités. L'authenticité de l'histoire, des détails techniques et de la production leur permet de développer une confiance qui se transposera dans l'achat des produits dont ils peuvent devenir de fidèles consommateurs. Au contraire, une fausse information – que les visiteurs peuvent, de nos jours, aisément et rapidement vérifier – laissera un goût amer.



- Le nombre d'invités par visite dépend des infrastructures en place. D'un point de vue général, un groupe se compose idéalement d'environ 20 personnes. Une chose est certaine : il ne doit pas compter plus de 40 invités pour une expérience de qualité maximale. En revanche, mieux vaut augmenter ce nombre que de faire attendre les invités plus de 25 minutes pour la prochaine visite



La durée idéale d'une visite guidée se situe autour de 45 minutes. Un visite plus courte peut décevoir les invités, tandis qu'une visite trop longue aura pour effet de perdre leur attention. Les invités devraient pouvoir bouger, se déplacer, interagir et se reposer entre les étapes. De plus, chaque étape ne devrait pas exiger une attention soutenue de plus de 15 minutes. Faire participer les invités en leur posant des questions ou en les incitant à commenter facilite le maintien de l'intérêt. La visite libre offre beaucoup plus de flexibilité : le parcours peut être plus long, les invités s'attardant aux sujets qui les intéressent; des informations complémentaires, toujours en lien avec l'unicité de l'attrait, peuvent y être intégrées; l'invité a la liberté de choisir la durée de sa visite.



Pour un bon DÉPART...

- La VISITE LIBRE peut s'effectuer grâce à des panneaux thématiques disposés stratégiquement tout au long d'un parcours prédéfini, à des audioguides remis aux invités ou à un dépliant explicatif

- L'aspect visuel des PANNEAUX (qu'ils soient placés à l'extérieur ou à l'intérieur) :



- △ Taille convenable pour une bonne visibilité
 - △ Écriture et caractères lisibles; deux niveaux d'information peuvent être présentés, l'un fait de titres et de sous-titres de bonne taille pour une lecture rapide et l'autre composé de textes en plus petits caractères pour ceux désirant en savoir davantage
 - △ Couleurs contrastées
 - △ Surface matte pour éviter les reflets occasionnés par le soleil et l'éclairage
 - △ Différentes formes reliées à l'attrait, par exemple un fruit, une ruche, des fleurs...; attention toutefois à la visibilité de l'information sur le panneau
 - △ Efficaces : les différentes sections et photographies sont facilement repérables et identifiables, d'où l'importance des titres et sous-titres
 - △ Agréables à regarder
 - △ Uniformes quant à leur aspect : les invités doivent repérer facilement le fil conducteur du plan d'interprétation à travers les panneaux
 - △ Correspondance avec l'image de l'attrait : production générale, produits de niche...
- L'aspect pratique des panneaux :
 - △ Peuvent contenir des informations complémentaires à la visite guidée, toujours en lien avec l'unicité de l'attrait
 - △ Disposés à une distance suffisante les uns des autres afin d'éviter la congestion : à l'extérieur, une distance minimale de 2 mètres est requise entre chaque panneau; à l'intérieur, cette distance est de 1,5 mètre

- △ Constitués de matériaux durables, particulièrement s'ils sont à l'extérieur, l'eau et le soleil peuvent les altérer rapidement; afin d'en prolonger la durée de vie, il faut également penser à les entreposer l'hiver si l'attrait n'offre pas de visites durant cette saison
- △ Langage clair, phrases courtes privilégiant le style « sujet, verbe, complément », sans fautes d'orthographe, de syntaxe ou de grammaire
- △ Bilingues autant qu'il est possible et, là encore, sans fautes

- Les MOYENS TECHNOLOGIQUES (tous les types de technologie peuvent être utilisés)

- Diaporama et vidéo pour présenter, à l'aide d'un simple téléviseur ou sur un écran géant, des images, des événements ou des techniques que les invités ne peuvent voir en direct lors de la visite, par exemple un vêlage, un affinage, une récolte tardive en automne... Pour conserver l'attention des invités, en limiter la durée à 15 minutes. Leur attention sera au paroxysme si les images sont belles et claires, le montage fluide, la narration faite de préférence par le propriétaire, un comédien ou un professionnel en communication et s'ils sont confortablement assis pendant la présentation
- Bande audio et audioguide qui complètent l'information que les invités lisent à une étape ou tout au long de la visite
- Code QR sur un panneau d'interprétation qui permet à l'invité de se connecter, à l'aide d'un téléphone intelligent, à un court vidéo (1 à 2 min.) situé sur le site Web de l'attrait. Ex.: agnelage, récolte, etc.
- Jeux de son et lumière pour mettre en évidence l'unicité de l'attrait
- Théâtre et jeu de rôle : l'ensemble de la visite guidée ou seulement une étape de celle-ci peuvent être animés par un personnage d'époque, une marionnette, ou encore un travailleur agricole d'aujourd'hui
- Activités interactives pour tous les âges, d'usage simple mais originales

La limite demeure l'imagination, mais l'essentiel est :

- D'allouer du temps au contact humain; rien ne peut le remplacer
- De respecter le temps alloué à chaque étape de la visite guidée
- D'être vrai, authentique; ne pas mettre l'accent sur des mises en scène



Pour un bon DÉPART...

○ Des ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES peuvent être proposées, toujours en lien avec la production de l'entreprise, par exemple :

- Des ateliers de confection de bouquets de fleurs, de fines herbes, de paniers de légumes et de fruits...
- Des ateliers de transformation : fabrication de savons, cardage de la laine, fabrication de beurre, distillation de fleurs...
- La cueillette de pommes, de petits fruits, de fleurs
- Des ateliers culinaires où les invités apprennent à cuisiner un produit de l'entreprise (viande, fromage, légumes, etc.)
- Des ateliers de botanique où les invités apprennent à cultiver la fleur, la plante, le légume ou le fruit au cœur de l'attrait

Ces activités complémentaires peuvent être affichées et proposées tous les jours, une fois par semaine ou à quelques dates précises durant la saison. Elles permettent :

- Aux invités de vivre une expérience sensorielle complète, de s'attarder sur le site et de poursuivre leurs découvertes
- À l'entreprise d'offrir une activité touristique distincte et originale qu'on ne retrouve pas ailleurs, de renouveler et de diversifier l'offre

○ La SIGNALISATION sur le site comprend (voir fiche thématique n° 5 : L'aménagement du site) :

- Un plan du site clair et bien visible;
- La programmation des activités de la journée, de la semaine, voire de l'année (nécessaire s'il y a des activités ponctuelles) pour susciter un intérêt continu chez les invités
- Le point de départ de la visite
- L'heure des visites, ou tout au moins l'heure de la prochaine visite; il est primordial de bien suivre l'horaire
- Les endroits de services (boutique, restauration, aires de pique-nique et de jeux, blocs sanitaires, points d'eau...)

- Après les heures d'ouverture, il est important que les passants aient accès à certaines informations :

- △ Dates et heures d'ouverture
- △ Coût d'entrée
- △ Activités proposées

S'ADAPTER aux différentes catégories d'invités contribue au sérieux de l'attrait et à la qualité des activités d'interprétation. Chaque catégorie ayant des besoins et des attentes spécifiques, il faut prévoir différents types de visites pour les satisfaire.

○ Les PARTICULIERS – composés des couples, des familles et des personnes voyageant seules – constituent un marché au potentiel énorme puisqu'ils recherchent de plus en plus d'escapades permettant de nouvelles expériences et des découvertes

- Les couples et les personnes seules :

- △ Constitués principalement de personnes retraitées ou dont les enfants ont quitté le giron familial, ils jouissent d'une grande liberté de mouvement et d'une certaine aisance financière; on remarque toutefois une recrudescence de personnes dans la vingtaine
- △ Une clientèle ouverte aux différentes expériences, spontanée, qui s'adapte facilement et rapidement; elle aime se faire plaisir et se définit facilement comme épicurienne
- △ Tous les types de visites peuvent être offerts : visite guidée ou libre, avec ou sans repas, avec ou sans activités complémentaires
- △ Pour une bonne communication : cette clientèle ne demande qu'à apprendre de nouvelles choses grâce à de l'information variée, originale, traitant de plusieurs thèmes reliés à l'attrait

- Les familles :

- △ Couples avec des enfants, ayant souvent un budget plus restreint et une liberté de mouvement plus limitée; ils aiment beaucoup les tarifs familiaux qui leur permettent d'économiser



Pour un bon DÉPART...

- △ Une clientèle qui planifie et demande des facilités telles que des installations sanitaires, des aires de jeux et de pique-nique; la distance et l'accessibilité du parcours sont des critères de choix importants; ouverte et curieuse, cette clientèle recherche des activités différentes, uniques et conçues pour tous les âges : enfants d'âge préscolaire et scolaire, adolescents, parents
- △ Les types de visites pouvant leur convenir : visite guidée d'une durée limitée, visite libre avec interactions, activités complémentaires accessibles à tous les âges
- △ Les visites et les activités interactives ont la cote; certaines activités peuvent être conçues particulièrement pour les enfants et d'autres pour les parents; si elles ont lieu simultanément, elles doivent se dérouler à une distance rapprochée, une grande partie des parents préférant garder un œil sur leur progéniture; en fait, les activités conçues pour tous les membres de la famille sont de loin préférables pour laisser une expérience inoubliable
- △ Pour une bonne communication : très imagée pour répondre aux besoins de toute la famille, la visite est axée sur les activités interactives et participatives, sur l'apprentissage et la découverte
- △ Attention à la salubrité des équipements, particulièrement ceux destinés aux activités interactives avec de jeunes enfants (voir fiche thématique n° 9 : La salubrité et l'hygiène)
- **Les voyages de GROUPE connaissent une recrudescence de popularité au Québec, mais il faut prévoir les infrastructures d'accueil pour des autobus** (voir fiches techniques n° 8 et 9 : L'aménagement du site et La salubrité et l'hygiène)
 - Les AGENCES DE VOYAGE spécialisées dans les escapades au Québec d'une ou de quelques journées :
 - △ Une clientèle exigeante, aux horaires précis, demandant plus à moindre coût, mais fidèle si elle est satisfaite; l'originalité joue un rôle important dans le choix des attraits à visiter
 - △ Le type de visite (réservée): visite guidée; si le temps manque, il n'est pas rare que le groupe se rende seulement à la boutique et laisse tomber la visite guidée
 - △ Pour une bonne communication : être direct, clair et précis, car il y a peu de temps pour les apartés et les informations complémentaires
 - Les GROUPES ORGANISÉS, les regroupements de personnes âgées, les associations, les clubs :
 - △ Une clientèle qui aime proposer des forfaits d'un ou de quelques jours à coût réduit à leurs membres; elle demande des facilités telles que des aménagements pour les personnes à mobilité réduite, des blocs sanitaires, des endroits ombragés et des aires de repos
 - △ Les types de visites pouvant leur plaire : visite guidée avec repas et activités complémentaires
 - △ Pour une bonne communication : cette clientèle aime les anecdotes, les histoires, les légendes; elle n'est pas pressée et aime témoigner de son propre passé en lien avec la production mise en valeur par l'attrait; elle souhaite un service personnalisé et demande de la disponibilité face à ses demandes
 - Les GROUPES PRÉSCOLAIRES ET SCOLAIRES :
 - △ Une clientèle à budget limité qui demande des activités d'apprentissage et de découvertes souvent liées au programme scolaire; accueillir la clientèle scolaire, très différente d'un âge à l'autre, demande beaucoup de préparation et laisse peu de place à l'improvisation
 - △ Une clientèle qui demande des facilités telles que des installations sanitaires, des aires de jeux et de pique-nique; la distance et l'accessibilité du parcours sont des critères de choix importants
 - △ Les types de visites : visite guidée, activités complémentaires et interactives en fonction de l'âge des enfants
 - △ Pour une bonne communication : très imagée, la visite favorise l'apprentissage par le jeu et par l'interaction; les outils de communication tout comme l'activité doivent être bien définis et bien préparés; les enseignants apprécient recevoir un cahier pédagogique composé de matériel préparatoire avant la visite et de matériel complémentaire pour le retour en classe



Pratiques SOUHAITABLES...



○ L'évaluation

- Concevoir une méthode pour recueillir les commentaires des invités : dans un cahier pour les appréciations libres ou grâce à un questionnaire sur des points précis.

*Possibilité de création de formulaires d'évaluation en ligne

- Tenir compte des commentaires dans l'objectif de s'améliorer.



○ La mise à jour

- Mettre à jour le plan d'interprétation environ tous les trois ou cinq ans afin de l'harmoniser à l'évolution de la production et de répondre aux exigences des invités.
- Mettre à jour régulièrement les informations présentées.
- Réparer les équipements brisés.

○ Les thématiques

- Bonifier l'offre par des journées thématiques.
- Les thèmes doivent être en lien direct avec l'attrait. Les invités doivent pouvoir compléter l'expérience par une ou plusieurs activités qui leur permettront d'approfondir leurs connaissances.

○ Les forfaits d'une ou de quelques journées regroupant des attraits touristiques de la région (voir fiche technique n° 13 : *La forfaitisation*) :

- Confèrent de l'importance au site tout en augmentant la durée de séjour des invités;
- Diminuent les coûts de promotion;
- Élargissent le réseau de distribution.

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- Delmaire, Yves (2000) Méthodologie du plan d'interprétation. Les cahiers techniques, Espace naturel régional Nord-Pas de Calais, Lille, 67 p.

Contenu : dans ce cahier, on propose une réflexion ainsi qu'une méthode de rédaction pour concocter le plan d'interprétation d'un site touristique.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/Nos-ressources/Liste-des-cahiers-techniques/Methodologie-du-plan-d-interpretation (document en libre téléchargement).

- Dumas, Michel (1999) La démarche d'interprétation du patrimoine. De la théorie à la pratique. Les cahiers techniques, Espace naturel régional Nord-Pas de Calais, Lille, 65 p.

Contenu : dans ce cahier, on propose une étude de l'interprétation et des aptitudes nécessaires à une bonne communication; d'un point de vue pratique, différentes activités y sont suggérées et une section entière est consacrée à l'interprétation auprès des enfants.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/la_demarche_de_l_interpretation_du_patrimoine_de_la_theorie_a_la_pratique (document en libre téléchargement).

- Thomas, Jean-Louis (2007) Comment créer une animation? Espace naturel régional Nord-Pas de Calais, Lille, 32 p.

Contenu : ce cahier répond aux exigences des animations scolaires tout en donnant une panoplie d'exemples.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/creer_une_animation (document en libre téléchargement).

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2004) Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec. Rapport présenté au MAPAQ et à Tourisme Québec, Québec, 151 p.

Contenu : une étude permettant de voir ce qui se fait en agrotourisme afin de déterminer l'unicité de l'entreprise.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/portrait_entreprise.pdf (document en libre téléchargement).

- Boutin, Nadine (2003) Le Circuit « de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. MAPAQ, Québec, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance de la structure des visites et de la justesse de l'information transmise aux visiteurs pour le développement des entreprises agrotouristiques. On y parle de l'opportunité d'affaires d'un circuit, de ses étapes de démarrage, de sa structure, du marketing qui est nécessaire ainsi que des outils de gestion et de contrôle qu'il faut mettre en place.

Où le consulter : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs58629>

- Bordron, Jean Michel (1999) Créer son entreprise touristique: de l'idée au plan d'affaires. Corporation de développement agroalimentaire-forêt du Centre-du-Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada, Nicolet, 197 p. ISBN 2-980-4253-70

Contenu : ce guide s'adresse aux personnes qui veulent créer une entreprise touristique en milieu rural; des textes explicatifs sont disponibles sur plusieurs sujets dont l'offre touristique, l'information d'interprétation, les clientèles cibles, la planification et le réseautage.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie et Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (www.craaq.qc.ca/Publications-du-CRAAO/creer-son-entreprise-touristique-de-l-idee-au-plan-d-affaires/p/PEDI0035)



- Drouin, Martin (2007) Un vieux débat toujours ranimé autour de l'interprétation du patrimoine. Téoros, vol. 26, n° 3, p. 72-75.

Contenu : les forces et faiblesses des deux types de présentation et d'interprétation, soit les nouvelles technologies de l'information versus le guide en chair et en os.

Où le consulter : <http://teoros.revues.org/1042?file=1>

- Gellereau, Michèle (Avril 2010) Visite guidée et interprétation du patrimoine : du médiateur au témoin, du professionnel à l'amateur. La revue de l'AQIP (Association québécoise d'interprétation du patrimoine). L'interprétation du patrimoine, n° 1, Montréal, p. 14-22.

Contenu : analyse des forces et des faiblesses de l'animation sous toutes ses formes.

Où le consulter : www.museologie.ugam.ca/Page/Document/AQIP_1.pdf

- Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agricotours du Québec, Montréal, 46 p.

Contenu : quelques aspects à ne pas négliger sont expliqués pour des activités d'interprétation de qualité.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/qualite/Pages/qualite.aspx

Le plan d'interprétation

« Le plan d'interprétation est le document qui répond aux principales interrogations des responsables de l'aménagement et des gestionnaires de site par rapport à l'interprétation dans un site donné. [...] »

C'est le document de référence sur tout ce qui peut, sur un territoire donné, communiquer la signification, les interrelations et la valeur du patrimoine naturel au visiteur en vue de le rendre conscient de la place qu'il occupe. »

Source : Delmaire, Yves (2000) Méthodologie du plan d'interprétation. Les cahiers techniques, Espace naturel régional Nord-Pas de Calais, Lille, p. 6 et 7

www.enrx.fr/fr/Nos-ressources/Liste-des-cahiers-techniques/Methodologie-du-plan-d-interpretation

Pour en savoir DAVANTAGE...

Les activités d'interprétation - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Contenu du plan d'interprétation
Introduction Buts de l'interprétation Objectifs visés
Localisation du site Replacer le site dans son environnement immédiat, sa localité, les attraits des alentours
Description du site Historique de l'entreprise Caractéristiques du site Concepts d'aménagement réalisés et en voie de réalisation
Potentiel d'interprétation L'environnement naturel Les caractéristiques exclusives
Stations d'interprétation possibles Thèmes à exploiter Fil conducteur des thèmes Nombre de thèmes
Clientèle cible
Axe de communication Le guide La documentation : brochure, plan, dépliant Panneaux d'interprétation Moyens technologiques
Plan d'action Échéance Coût

La création du parcours d'interprétation

Un plan pour chaque étape du parcours d'interprétation est nécessaire afin de bien suivre le fil conducteur du plan général d'interprétation.

Exemple : plan de l'étape n° 2 du parcours d'interprétation
Objectif général : Faire connaître le processus de distillation
Thème à aborder : Le distillateur et les étapes de distillation
Clientèles cibles : Les particuliers et les groupes
Lieu sur le site : La distillerie
Durée : 15 minutes
Budget : 1 000 \$ pour des panneaux décrivant l'évolution du distillateur dans le temps et les parties du distillateur
Échéance de création : 1 mois

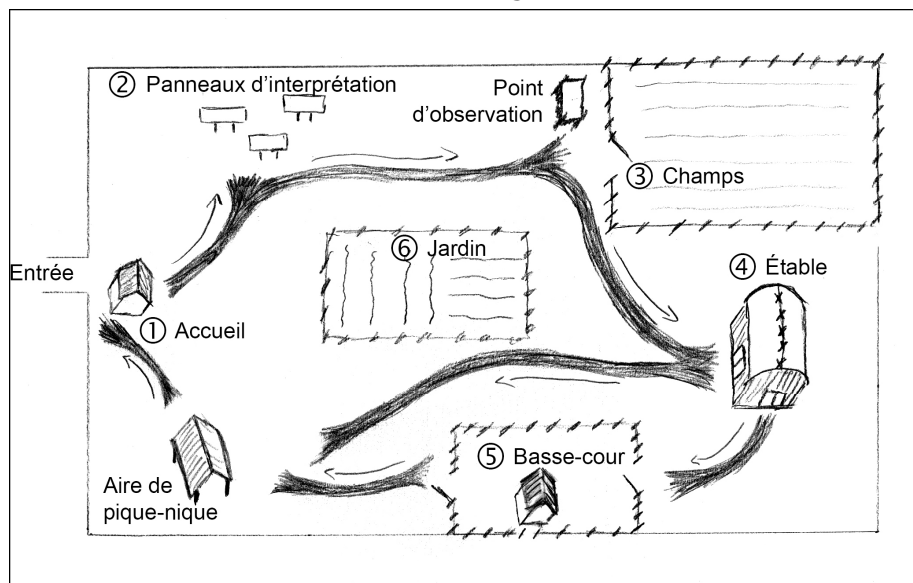
Types de parcours

Il existe plusieurs types de parcours selon les interlocuteurs et leurs intérêts : parcours technique, parcours commercial, parcours historique, parcours poétique, etc. Selon la clientèle, le parcours peut être composé de toutes les étapes ou de quelques-unes seulement. L'important est de respecter le temps alloué pour la visite. Si le parcours proposé est plus long, il s'avère judicieux d'en aviser les invités.



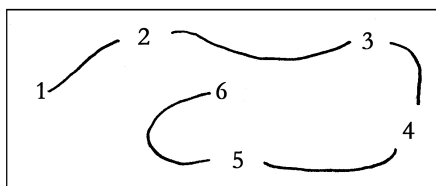
Pour en savoir DAVANTAGE...

Exemple de parcours guidé ou libre

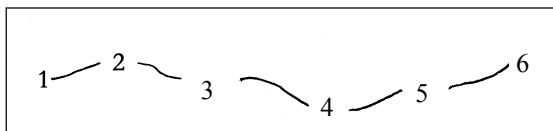


À partir du schéma ci-dessus, plusieurs parcours peuvent être proposés selon le sens que l'on donne aux activités et à l'histoire racontée :

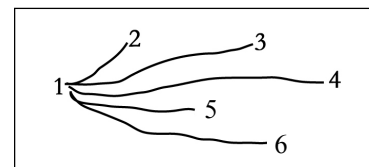
- Le parcours en boucle, du point 1 au point 6



- Le parcours linéaire, en ligne droite



- Le parcours autour d'un point de rassemblement, le point 1 étant le centre où les invités reviennent après chaque étape.



Inspiré de : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/creer_une_animation

Les panneaux d'interprétation

Il n'existe aucune norme pour les panneaux d'interprétation de sites agrotouristiques. Les recommandations sont donc seulement basées sur l'expérience. Voici les principales étapes de création d'un panneau d'interprétation, une fois le choix du thème connu.

- CUEILLETTE** de renseignements, d'illustrations, de photographies autour du thème en évitant les doubléments d'information. Choisir l'information est une étape importante : elle doit être pertinente, intéressante. Il peut s'avérer pertinent d'y ajouter des anecdotes, des histoires, des contes qui surprendront ou feront sourire; ces éléments sont retenus plus facilement par les invités.
- RÉDACTION** des titres, sous-titres et textes qui se retrouveront sur le panneau, le tout dans un français clair et sans fautes. Cette étape doit être réalisée avec minutie; il peut s'avérer utile de faire lire les textes par la famille et les amis afin de confirmer la clarté et la cohérence des explications et d'éviter les coquilles.
- TRADUCTION** du contenu : autant qu'il est possible, il est important que le texte soit traduit dans un anglais impeccable. Le contenu en français peut être présenté sur un panneau et le contenu en anglais sur un autre, tout comme on peut présenter un panneau bilingue; le choix se fait en fonction de la longueur du texte, nécessitant le plus souvent deux panneaux différents. Dans un cas comme dans l'autre, il est important de bien distinguer la partie française de la partie anglaise. Sur un panneau bilingue, le caractère italique est fréquemment utilisé pour l'anglais. Avec deux

Pour en savoir DAVANTAGE...

panneaux, le changement de typographie peut être une option, en utilisant les polices de caractères Arial pour le français et Book Antiqua pour l'anglais par exemple.

4. Appel au graphiste pour la CRÉATION CONCEPTUELLE du panneau. Plusieurs points doivent être discutés.

- 1) L'IMAGE que véhicule l'attrait doit être bien définie dans son plan de commercialisation et le graphiste doit s'y plier. Dans le cas contraire, il peut travailler avec les gens en poste pour créer une image que l'on retrouvera dans toutes les communications. Il est préférable que le logo apparaisse sur chaque panneau.
- 2) La DIMENSION de chaque panneau dépend du budget et de l'endroit où il sera placé. À moins d'exploiter une forme de panneau spécifique à l'entreprise, la forme la plus courante est le rectangle. Les dimensions usuelles sont : 4 pi x 8 pi, 4 pi x 5 pi et 3 pi x 4 pi (1,2 m x 2,4 m, 1,2 m x 1,5 m et 0,9 m x 1,2 m). Un panneau attrayant offre un bon équilibre entre le texte, les photographies et les illustrations, ces dernières devant occuper au moins 50 % de l'espace disponible.
- 3) Les COULEURS doivent être choisies selon la palette corporative, par exemple les tons de jaune pour un producteur d'hydromel. En fait, les couleurs doivent parler d'elles-mêmes et être contrastées. Un panneau peut avoir un fond bleu avec une écriture blanche ou un fond blanc avec une écriture vert forêt. L'important est que le texte ressorte clairement et qu'il soit bien lisible.
- 4) La TYPOGRAPHIE offre de multiples choix. L'important est de se limiter à deux ou trois polices de caractères par panneau afin d'éviter l'effet de fouillis : une police pour les titres et sous-titres, une autre pour le texte et une dernière pour les légendes, les sources et les références. De plus, les polices de caractères utilisées doivent être claires et lisibles, du style Arial, Times New Roman ou Comic. Il faut éviter les polices manuscrites avec fioritures qui sont plus difficiles à lire, particulièrement de loin.
- 5) La TAILLE DES CARACTÈRES dépend, bien évidemment, de la taille du panneau et de la distance à laquelle on le lit. Des tests peuvent être faits.

- 6) Le MATÉRIAU utilisé doit être choisi en fonction de l'endroit où le panneau sera placé (à l'intérieur ou à l'extérieur) et de l'utilisation qui en sera faite, en lien avec l'information véhiculée (plan du site ou information pour un événement ponctuel). Un panneau de qualité peut avoir une durée de vie de 10 ans s'il est soumis aux intempéries extérieures alors qu'il double sa durée de vie s'il est placé à l'intérieur.

Principaux matériaux utilisés pour les panneaux	Caractéristiques	Durée de vie à l'extérieur
Plastique ondulé (Coroplast)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent	36 mois
Aluminium émaillé (Dibond)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	120 mois
Carton mousse (Foamcore)		Quelques jours
Carton mousse (Gatorfoam)	Résistant aux chocs, déchirure	1 mois
Particules de bois (MDF)	Résistant aux chocs, déchirure, feu	
Polystyrène	Résistant au feu, gel, humidité, pluie, vent	1 mois
Particules de plastique (Sintra)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	6 mois
Particules de bois traité (Xtira)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	60 mois

- 7) Le procédé de FINITION est également important pour la durabilité du panneau. En fonction de l'endroit où il est installé, le panneau peut avoir besoin d'une plastification mate, glacée, lustrée ou semi-lustrée, d'un traitement anti-reflet, anti-égratignure ou anti-graffiti.



Pour en savoir DAVANTAGE...

- 8) Selon la technique de POSE, le panneau peut comporter 4 oeillets aux coins pour être vissé au mur, du velcro à l'endos, des rivets, des ourlets soudés ou cousus pour être suspendu, etc.
5. L'IMPRESSION : plusieurs imprimeries offrent le service d'impression de panneaux; il suffit de s'informer auprès du graphiste qui peut aisément s'occuper de cette étape.
6. LIVRAISON : il faut penser qu'un panneau de bonne taille ne se transporte pas nécessairement facilement; il faut prévoir un camion ou une livraison.
7. L'INSTALLATION.

Un exemple de panneau efficace



Les activités d'interprétation pour la clientèle préscolaire et scolaire



Les activités d'interprétation avec interactions interpellent cette clientèle. Plusieurs types d'activités sont possibles : des casse-têtes 2D ou même 3D (un animal, un tracteur, des fleurs, des fruits...), des instruments ou des techniques à replacer dans un ordre logique (tracteur, techniques de transformation, embouteillage...), une carte du monde qui s'illumine selon le type d'agriculture pratiquée (le blé à travers le monde, les roses en Amérique...), des questions dont les réponses sont cachées, des costumes pour se déguiser, un théâtre de marionnettes thématique (tous les animaux de la ferme, les légumes du marché...), des dessins à colorier, etc.

Cette clientèle demande également plus de ressources : il faut prévoir un animateur pour 8 enfants dans le cas des groupes préscolaires, un pour 18 élèves du primaire et un pour 30 adolescents. Il s'agit ici du nombre de participants à ne pas dépasser pour réussir une activité d'interprétation dans un site agrotouristique, non d'une norme assurant la sécurité.

La durée de l'activité varie également selon l'âge des enfants. Une activité interactive ne peut durer plus de 30 minutes sans perdre l'attention des enfants d'âge préscolaire. Pour leur part, les enfants du primaire peuvent compléter une activité de 45 minutes alors que les adolescents peuvent aisément être attentifs pendant une heure.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Un exemple d'activité d'interprétation

LE CIEL ENVOÛTANT		
Thème : La découverte d'un site naturel au crépuscule Participants : Enfants de 8 à 12 ans Durée : 2 heures Objectif général : Faire découvrir notre système solaire		
Étape	Objectif	Moyens
Accueil	Mettre les enfants à l'aise, donner le ton de la soirée : « Bienvenue chez nous, aujourd'hui nous allons... »	Écoute des enfants Réponse aux questions concernant le déroulement
Lieu magique, lieu unique	Comprendre l'origine de notre système solaire	Conte animé
Nous sommes tous des artistes	Apprendre les différents aspects des planètes	Dessiner notre système solaire avec toutes ses planètes
Au revoir	Répondre aux questions	Chocolat chaud ou cadeau en souvenir de l'activité

Mes NOTES...



Les activités d'interprétation - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

L'évaluation

Voici quelques exemples de questions qui peuvent être incluses dans votre questionnaire.

Accès et environnement :

- Avez-vous facilement trouvé l'attrait?
- La signalisation sur la route et sur le site est-elle adaptée?
- Globalement, comment qualifiez-vous le site et ses aménagements?

Philosophie d'accueil :

- L'accueil a-t-il été chaleureux, froid, absent?
- Vous êtes-vous senti pris en charge?
- Avez-vous attendu avant d'être servi : longtemps, un peu, pas du tout?

Information et renseignements :

- Avez-vous été informé des coûts et des activités?
- A-t-on répondu à toutes vos questions?
- Connaissez-vous les services avant de venir? Si oui, par quels moyens?

Visite et autres services :

- Votre guide était-il compétent, clair et courtois?
- Les informations transmises vous ont-elles paru pertinentes?
- Comment jugez-vous les outils d'animation?

Produits :

- Quels sont les points faibles de nos produits selon vous?
- Quels sont les points forts de nos produits selon vous?
- Qu'avez-vous préféré dans nos produits ou dans notre repas?
- Quel(s) autre(s) produit(s) auriez-vous aimé avoir?

Source : Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agrotours du Québec, Montréal, p. 39.

Création de formulaires d'évaluation en ligne:

Créer vos propres sondages en ligne gratuitement...

Source:

http://fr.surveymonkey.com/mp/lp/freesurveys-intl/?utm_network=g&utm_term=sondage+monkey&utm_campaign=b&qclid=CPCvgo3lxbYCFUJa4AodzH4AdA&pmt=b&utm_source=adwords&mkwid=sdRMvUmeE&utm_medium=ppc&source=SearchNetwork&cmpid=brand&pcrid=31046315264&kw=sondage+monkey





13 - La forfaitisation

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

AVANT de se lancer...

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

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

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



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

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

Pour un bon DÉPART...

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

○ Des démarches simples et accessibles pour les invités

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

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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



Pour un bon DÉPART...

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

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

○ Des expériences de découvertes et d'apprentissage

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

○ Une offre privilégiée, une activité bonifiée

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

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

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

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

Les COMPOSANTES d'une forfaitisation réussie

○ Les types de forfaits

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

○ Le choix des partenaires

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



Pour un bon DÉPART...

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

○ La durée

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

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



○ Les repas

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

○ L'hébergement

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

○ Le voyage mémorable

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



Pour un bon DÉPART...

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



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

○ Les expériences divertissantes

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

○ Les expériences éducatives

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

○ Les expériences en nature

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

○ Les expériences d'évasion

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

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

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





Pratiques SOUHAITABLES...



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

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

Les outils de communication sur Internet :

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



Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pour en savoir DAVANTAGE...

La forfaitisation

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

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

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



14 - Les routes et circuits touristiques

Les routes et circuits touristiques abondent au Québec. Différentes formules sont offertes, permettant une multitude de possibilités pour répondre aux désirs d'une clientèle touristique exigeante et autonome, à la recherche d'un chemin de campagne bucolique ou d'un parcours lui permettant de vivre des expériences en accord avec ses intérêts personnels.

AVANT de se lancer...

Selon le ministère du Tourisme, une route ou un circuit touristique se définissent « comme un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y trouve également une variété de services complémentaires tels l'hébergement, la restauration, des postes d'essence ainsi que des services d'accueil et d'information touristiques. ». (Source : Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques).



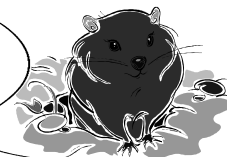
Une route et un circuit touristiques se distinguent par la notion de points de départ et d'arrivée :

- Une route permet d'atteindre une destination; les points de départ et d'arrivée sont différents
- Un circuit trace une boucle, le départ et l'arrivée se faisant au même point

Ainsi, les routes et circuits touristiques peuvent :

- Varier considérablement en distance
- Offrir des contenus totalement différents
- Être accessibles à différents modes de déplacement : à pied, à vélo, en voiture, en autobus
- S'adresser au grand public ou à des marchés de niche

Les statistiques de fréquentation de Bonjour Québec.com révèlent qu'environ le tiers de la clientèle de l'ensemble du site est constitué d'internautes hors Québec. Cette proportion grimpe à près de 60 % lorsqu'il est question de routes et circuits touristiques.



Le ministère du Tourisme répertorie de multiples routes et circuits touristiques :

- Les routes et circuits touristiques officiels :
 - ✓ Regroupent 15 routes et circuits signalisés selon la *Politique de signalisation touristique des routes et circuits touristiques* et couvrant plus de 3 500 km (voir fiche thématique n° 8 : *L'aménagement du site*)
 - ✓ Sillonnent 11 régions touristiques





- Les routes et circuits gourmands du Québec :
 - ✓ Sont publicisés sur le site Internet de l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand (www.terroiretsaveurs.com)
 - ✓ Une quarantaine de routes et circuits dédiés à l'agrotourisme sont répertoriés
- Les initiatives locales :
 - ✓ Dynamisent l'offre touristique, telle La Route Bleue qui permet de découvrir une trentaine de bleuetières des régions du Centre-du-Québec, de l'Estrie et de la Montérégie (www.laroutebleue.org)
 - ✓ Sont présentes dans la très grande majorité des régions du Québec; il suffit de visiter les sites Internet des associations touristiques régionales (ATR) pour le constater
 - ✓ Peuvent être des itinéraires ponctuels, proposés selon les saisons, comme la Balade gourmande des Bois-Francs
www.tourismeboisfrancs.com/vacances-forfaits/attraits-activites-services/balade-gourmande.aspx



Pour un bon DÉPART...

○ La CONCEPTION d'une route ou d'un circuit touristique débute par :

- Un DIAGNOSTIC de la situation : il n'existe aucun concept de routes ou de circuits adapté à toutes les régions du Québec; chaque région possède sa propre réalité, son potentiel et ses composantes, d'où la nécessité d'un diagnostic pour analyser :
 - △ Les offres de routes et circuits touristiques existantes afin d'identifier une thématique distinctive et particulière à la région, qui plaira aux invités
 - △ Les trajets potentiels
 - △ Les attraits touristiques, les établissements d'hébergement, les postes d'essence, les services de restauration et les activités de la région

- La PERTINENCE de la création : bien définir les buts recherchés afin que chaque partenaire soit en accord avec l'expérience à faire vivre aux invités; cette réflexion commune permet :
 - △ De développer une offre touristique de qualité
 - △ De mettre en valeur une région : ses activités ainsi que ses patrimoines culturel, historique et naturel
 - △ De cibler et de connaître le type d'invités désiré
 - △ D'élaborer une stratégie de commercialisation permettant d'éventuelles retombées économiques pour toute la région
- Le FINANCEMENT qui demeure un incontournable pour le développement, la mise en place et le suivi d'une route ou d'un circuit touristique; il peut provenir des :
 - △ Cotisations des partenaires dont le montant est évalué en fonction de leur nombre et des besoins
 - △ Aides et subventions gouvernementales ou non, pouvant provenir du MAPAQ, de différents ministères, d'Emploi Québec, du Fonds de développement de l'offre touristique (associations touristiques régionales), etc.
 - △ Commanditaires tels que les institutions financières, la municipalité, les entreprises locales
- Les PARTENAIRES travaillant de concert au succès du projet :
 - △ La création d'une route ou d'un circuit touristique peut être initiée par :
 - Des entreprises qui souhaitent se regrouper
 - Les structures locales, régionales ou provinciales : Centres locaux de développement (CLD), Table de concertation agroalimentaire, MAPAQ, associations touristiques régionales (ATR), etc.
 - △ Le succès du projet repose en partie sur la concertation du milieu qui mène à la création d'un comité d'administration pouvant regrouper partenaires, intervenants, entreprises
 - △ Les partenaires peuvent être :
 - Des producteurs agricoles pratiquant des activités agrotouristiques
 - Des entreprises de transformation agroalimentaire : charcuteries, fromageries, etc.





Pour un bon DÉPART...

- Des restaurateurs mettant en valeur les produits régionaux
- Des attraits touristiques : musées, centres d'interprétation, etc.
- Des lieux d'hébergement
- Tout autre service répondant aux besoins des invités
- △ L'acceptation des partenaires doit se faire selon :
 - Un processus de sélection clairement défini
 - Des critères bien identifiés tels que l'accessibilité, l'aménagement et l'accueil
 - Le type d'activités pratiquées afin que la route ou le circuit soit diversifié et équilibré, par exemple production agricole (w %), entreprises de transformation (x %), musées (y %) et service de restauration (z %)
- △ Les obligations des partenaires sont les suivantes :
 - Le contrôle de qualité :
 - Des nouveaux partenaires en vue de leur acceptation
 - Des partenaires actuels pour le maintien de la qualité de l'offre
 - La promotion de la route ou du circuit touristique
- △ Plusieurs services peuvent être offerts aux partenaires :
 - Des formations pour améliorer l'offre : accueil, activités d'interprétation, service à la clientèle, etc.
 - Une commercialisation commune diminuant les coûts
 - Des activités de réseautage : rencontres, événements spéciaux, etc.
 - Un site Internet dédié à la route ou au circuit
- **Le CAHIER DES CHARGES et la CHARTE QUALITÉ sont deux outils nécessaires pour offrir une route ou un circuit agréable, unique et populaire; on y retrouve les critères et les normes en lien avec les éléments suivants :**
 - Tout le processus d'acceptation des partenaires



- Le contrôle de qualité des partenaires ainsi que la marche à suivre en cas de litige
- Les règlements et les lois à respecter, les permis et les assurances à détenir (voir fiche thématique n°6 : La réglementation et les permis)
- L'élaboration d'un plan de mise en valeur et de gestion de la route ou du circuit
- La facilité d'accès des sites à visiter :
 - △ Un stationnement correspondant à la capacité d'accueil (assez grand pour les autobus, le cas échéant)
 - △ Des heures d'ouverture intéressantes pour les invités, clairement affichées et communes à tous les partenaires
- Les aménagements intérieurs et extérieurs :
 - △ Les normes de salubrité et de sécurité à respecter (voir les fiches n°9 et 10 : La salubrité et l'hygiène et La sécurité)
 - △ La qualité des infrastructures (voir fiche thématique n°8 : L'aménagement du site)
- L'affichage :
 - △ Sur les sites, il doit être clair tout en identifiant bien la route ou le circuit
 - △ La signalisation sur le réseau routier doit respecter la *Politique de signalisation touristique des routes et circuits touristiques* (voir fiche thématique n°8 : L'aménagement du site)
- L'accueil :
 - △ La capacité et la qualité de l'accueil (voir fiches thématiques n°15 et 16 : La gestion des ressources humaines et Accueil et service à la clientèle)
 - △ La qualité et la diversification des services (voir fiches thématiques n°11 et 12 : Les produits et services et Les activités d'interprétation)
- Tout autre critère particulier pour que la route ou le circuit offre une expérience touristique unique





Pour un bon DÉPART...

○ Des FACTEURS DE SUCCÈS

- Un thème fort et riche, représentatif de la région :
 - △ Peut être agrotouristique, saisonnier, particulier à un produit, etc.
 - △ Doit être cohérent du début à la fin de la route ou du circuit
 - △ Comprend diverses activités : visites guidées, expositions, dégustations, etc.
- Un nom de route ou de circuit évocateur, associé au thème
- Un nombre suffisant d'entreprises et d'attraits de qualité, en lien avec le thème
- Une personne-ressource, possiblement un partenaire, assurant la cohérence et l'uniformité de la route ou du circuit
- Une collaboration interrégionale de tous les intervenants

Le matériel promotionnel est primordial pour la COMMERCIALISATION d'une route ou d'un circuit touristique. Un logo, une image ou une illustration doit clairement identifier la route ou le circuit. Cette identification sert d'ancrage à tous les partenaires pour la création du matériel, lequel peut comprendre un, plusieurs ou tous les éléments suivants :

- Une carte routière – disponible sur papier ou sur Internet – indiquant clairement le trajet ainsi que le nom et les coordonnées de tous les partenaires
- Un dépliant ou un guide répertoriant tous les sites proposés
- Des affiches annonçant des journées à thème, des ateliers, une journée portes ouvertes
- De la publicité dans différents guides et revues touristiques
- Un site Internet
- Une signalisation sur le réseau routier dans le respect de la *Politique de signalisation touristique des routes et circuits touristiques* (voir fiche thématique n° 8 : L'aménagement du site)



○ Les PIÈGES À ÉVITER : une seule mauvaise expérience peut nuire à la réputation de l'ensemble des partenaires; ainsi une route et un circuit touristiques ne sont pas :

- Une panacée aux problèmes déjà existants de l'industrie touristique d'une région
- Un substitut à une offre touristique de mauvaise qualité
- Un moyen facile de promouvoir une région; une route et un circuit demandent de l'implication de la part de tous les partenaires
- Un projet rapide à développer et peu coûteux

Pratiques SOUHAITABLES...



○ La TECHNOLOGIE au service de la commercialisation des routes et circuits touristiques pour des invités qui recherchent l'autonomie et les voyages à la carte

- Un site Internet possédant une cartographie dynamique et donnant la possibilité d'imprimer la carte routière
- L'audioguide numérique qui accompagne les invités tout au long du trajet de la route ou du circuit grâce au téléchargement d'un fichier audio en format MP3. Il permet de produire des contenus plus vastes, plus diversifiés, qui peuvent plaire à toutes les catégories d'invités. Exemple : Carte Vieux-Québec et région, un audioguide d'une durée de 60 minutes qu'il est possible de télécharger gratuitement et qui permet de visiter, à son rythme, 28 lieux historiques de la ville (www.carteveieuxquebec.com)
- Visualisation de la route ou du circuit à même un téléphone intelligent ou un GPS. Les invités peuvent consulter le trajet proposé tout en ayant la possibilité de l'adapter en fonction de leurs intérêts (histoire, architecture, paysages, etc.)

Pour en savoir DAVANTAGE...

Suggestions de LECTURE



- Bourassa, Lynn (2009) Démarche d'amélioration de la qualité en agrotourisme : Grille d'auto-évaluation. MAPAQ, Saint-Hyacinthe, 7 p.

Contenu : grille d'auto-évaluation ayant notamment pour objectifs d'améliorer la prestation touristique des entreprises agrotouristiques, d'aider les entreprises à se doter de cibles d'amélioration de la qualité et d'atteindre un seuil minimal de qualité.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Agrotourisme/FormulaireautoevaluationqualiteMAPAQ-POQ.pdf

- Bourassa, Lynn (2009) Démarche d'amélioration de la qualité dans les entreprises agrotouristiques de la Montérégie : projet pilote. MAPAQ, Saint-Hyacinthe, 21p.

Contenu : résultats du projet pilote; dès janvier 2009, des producteurs ont été invités à répondre, sur une base volontaire, à un questionnaire d'auto-évaluation comprenant une série de critères à évaluer.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Regions/Monteregie-Est/Rapport%20d%C3%A9marche%20qualit%C3%A9.FINAL.pdf

- Équipe du RVT (2010) Sur la route des circuits touristiques. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Contenu : une analyse composée d'initiatives et des facteurs de succès pour une route et un circuit touristiques.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques>

- Levasseur, Maïthé (2008) La démocratisation des audioguides : l'ère du numérique. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Contenu : un article sur la nouvelle génération des audioguides numériques où les contenus sont téléchargeables sur des lecteurs MP3, des iPod, des ordinateurs.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2008/07/29/la-democratisation-des-audioguides-l%C3%A9re-du-num%C3%A9rique/>

- Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour un circuit ou une route. Fédération des Agricotours du Québec, Montréal, 38 p.

Contenu : les procédures à suivre pour la création d'une route et d'un circuit touristiques, le tout accompagné d'exemples.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/guide_procedure.pdf

- Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agricotours du Québec, Montréal, 46 p.

Contenu : quelques aspects à ne pas négliger sont expliqués pour des routes et circuits touristiques de qualité.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/qualite/Pages/qualite.aspx

- Ministère du Tourisme et ministère des Transports (2006) Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques. Québec, 42 p.
- Contenu : édition qui présente des ajustements par rapport à l'édition de 2002, notamment en ce qui a trait à la définition et aux qualités intrinsèques d'une route et d'un circuit touristiques, aux critères d'admissibilité, au contenu du dossier à présenter lors d'une demande de signalisation et aux éléments d'évaluation.

Où le consulter : www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/routes.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Ministère du Tourisme et ministère des Transports (2007) Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques. Nouveauté 2007 : Bornes d'information. Québec, 2 p.

Contenu : feuillet d'information s'ajoutant à la Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques.

Où le consulter : www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/Bornes-informations07.pdf

- Ministère du Tourisme et ministère des Transports (2007) Politique de signalisation touristique - Équipements touristiques privés. Québec, 31 p.

Contenu : la politique de signalisation touristique pour les équipements privés.

Où le consulter : www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/signalisation/prive.html

- Péloquin, Claude (2010) GPS et tourisme : Suivez la direction. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Contenu : un article sur la technologie du GPS dont les applications et les fonctions plus complètes permettent aux prestataires de destinations touristiques de mettre leurs offres en valeur.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2010/06/11/gps-et-tourisme-suivez-la-direction/>

- Boutin, Nadine (2003) Le circuit « de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. MAPAQ, Québec, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance de la structure des visites et de la justesse de l'information transmise aux visiteurs pour le développement des entreprises agrotouristiques. On y parle de l'opportunité d'affaires d'un circuit, de ses étapes de démarrage, de sa structure, du marketing qui est nécessaire ainsi que des outils de gestion et de contrôle qu'il faut mettre en place.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/circuit_terre_table.pdf

Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques



Source : Ministère du Tourisme et ministère des Transports (2006) Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques. Québec, 42 p.

Le programme de signalisation des routes et circuits touristiques fait partie d'un système intégré de signalisation touristique au Québec. Les routes et circuits touristiques visés par cette signalisation sont ceux qui respectent les critères d'admissibilité et qui sont déclarés admissibles par le Comité de signalisation des routes et circuits touristiques (voir fiche thématique n° 8 : L'aménagement du site).

Responsabilités des partenaires veillant à l'application de la *Politique de signalisation touristique*

Le **ministère des Transports** doit :

- Définir, en collaboration avec Tourisme Québec, les programmes de signalisation touristique
- Concevoir et normaliser la signalisation pour les routes et circuits touristiques
- Coordonner la mise en place et assurer le suivi du *Programme de signalisation des routes et circuits touristiques* avec Tourisme Québec
- Gérer le programme de signalisation touristique des routes et circuits touristiques
- Fabriquer, installer et entretenir les panneaux de signalisation
- S'assurer du respect des normes de signalisation qu'il a édictées
- Participer au Comité de signalisation des routes et circuits touristiques

Tourisme Québec doit :

- Définir avec le ministère des Transports les programmes de signalisation touristique
- Élaborer, en collaboration avec les associations touristiques régionales (ATR), les critères d'admissibilité qui permettront d'identifier les routes et circuits touristiques qui seront signalisés
- Collaborer à la mise en place et au suivi du *Programme de signalisation des routes et circuits touristiques*
- Concevoir, en collaboration avec le ministère des Transports et les ATR, une procédure de présentation des dossiers destinés à être déposés au Comité de signalisation
- Présider et coordonner les activités du Comité de signalisation des routes et circuits touristiques.

Pour en savoir DAVANTAGE...

Les **associations touristiques régionales (ATR)** ont la responsabilité de coordonner les actions aux niveaux régional et interrégional concernant la création, la reconnaissance ainsi que la promotion des routes et circuits touristiques. Elles doivent :

- Informer et conseiller les intervenants touristiques de leur région en vue d'aménager une route ou un circuit touristique
- Assurer la concertation régionale et interrégionale afin de respecter le nombre prévu de routes et circuits touristiques qui feront l'objet d'une signalisation et établir des ententes avec les ATR limitrophes lorsque la route ou le circuit touristique parcourt plusieurs régions; ces ententes portent notamment sur la documentation et le dossier de présentation
- Reconnaître officiellement les routes et circuits touristiques qui seront signalisées dans leur région respective et en faire la promotion, notamment dans le guide touristique régional, dans le site Internet ainsi que dans les lieux d'accueil et d'information touristique
- S'assurer de la qualité et de la validité des informations véhiculées dans le guide touristique régional, dans le site Internet ainsi que dans les lieux d'accueil et d'information de la région concernant les routes et circuits touristiques qui y sont signalisées
- Établir, s'il y a lieu, des ententes avec les entreprises et les organismes promoteurs d'un projet de signalisation pour en assurer le financement
- Présenter au Comité de signalisation des routes et circuits touristiques les dossiers qu'elles auront retenus
- Assurer le suivi en région des décisions du Comité de signalisation des routes et circuits touristiques

L'organisme **ATR associées du Québec** doit :

- Informer et conseiller les ATR en vue de l'élaboration des routes et circuits touristiques
- Assurer la concertation nationale afin de respecter le nombre prévu de routes et circuits touristiques qui feront l'objet d'une signalisation
- Participer au Comité de signalisation des routes et circuits touristiques
- Veiller à ce que les ATR diffusent l'information sur les routes et circuits touristiques dans leur guide touristique régional ainsi que dans les documents promotionnels et d'information



Le **Comité de signalisation des routes et circuits touristiques**, sous la présidence de Tourisme Québec, est composé de :

- Trois représentants de Tourisme Québec
- Deux représentants du ministère des Transports
- Un représentant d'ATR associées du Québec

Son mandat :

- Analyser les dossiers de demande de signalisation des routes et circuits touristiques présentés par les ATR et les promoteurs régionaux, et s'assurer de leur conformité aux objectifs et aux principes du programme de signalisation
- Vérifier la conformité des projets aux critères d'admissibilité en vigueur
- Analyser la faisabilité des projets
- Vérifier si les projets correspondent aux normes de signalisation
- Analyser le financement des projets et leur maintien à long terme
- Statuer sur l'acceptation ou le rejet de chaque demande de signalisation et en aviser officiellement l'ATR concernée et les promoteurs
- Accepter le plan final de signalisation des routes et circuits touristiques à signaler
- Évaluer les routes et circuits signalisés à la troisième année du contrat

Présentation et suivi d'une demande de signalisation

Les étapes sont les suivantes :

- Réunir et transmettre les documents suivants à la secrétaire du Comité :
 - ✓ La fiche d'inscription dûment remplie (voir annexe 5 de la Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques)
 - ✓ Le pictogramme proposé
 - ✓ Une carte présentant le trajet complet de la route ou du circuit touristique
 - ✓ Un exemplaire du guide touristique régional dans lequel on peut trouver une description complète de la route ou du circuit touristique ainsi qu'un exemplaire de toute autre publication disponible
- À la réception des documents transmis, le Comité convoque l'ATR, pouvant être accompagnée des promoteurs, pour une présentation du projet de route ou de circuit touristique à une des deux rencontres annuelles prévues pour l'analyse des demandes de signalisation des routes et circuits touristiques

Pour en savoir DAVANTAGE...

- L'ATR, en collaboration avec les promoteurs, présente les différentes composantes du projet de route ou de circuit touristique au Comité
- Le Comité analyse le dossier de la route ou du circuit touristique et transmet le résultat de l'analyse à l'ATR et aux promoteurs au plus tard un mois après la présentation
- Le processus prend fin si le projet est refusé; les promoteurs pourront réviser leur projet et déposer une nouvelle demande au Comité, s'il y a lieu
- Si le projet est accepté, le ministère des Transports procède à la conception du plan final de signalisation, qui sera approuvé par le Comité, et à l'évaluation du coût total de la signalisation
- Le ministère des Transports transmet aux promoteurs le contrat de signalisation accompagné de la facture, afin d'obtenir leur signature et le paiement du premier versement
- À la réception du contrat signé et du premier versement, le ministère des Transports entreprend la fabrication et l'installation de la signalisation

Lors de la présentation du dossier au Comité, les documents suivants doivent être fournis :

- Une description du trajet, des points d'ancrage et des étapes qui composent la route ou le circuit touristique et qui appuient la thématique retenue
- Une description des abords de la route ou du circuit – panorama, vue exceptionnelle, paysage particulier, etc. – et une présentation des moyens mis en place pour préserver les paysages et la qualité des abords de la route ou du circuit, le tout accompagné d'un support visuel (photographies, vidéo, diapositives, etc.)
- Une résolution des municipalités touchées par le trajet, confirmant qu'elles approuvent le trajet, qu'elles sont d'accord avec son nom et le pictogramme retenu et qu'elles s'engagent à autoriser l'installation de panneaux de signalisation sur la portion du réseau routier qui les concerne
- Une résolution du conseil d'administration de l'ATR, selon laquelle elle s'engage à présenter la route ou le circuit touristique dans son guide touristique régional et dans son site Internet pendant les cinq années du contrat de signalisation, ainsi qu'à promouvoir cette route ou ce circuit dans les lieux d'accueil
- Un plan de financement de la signalisation pour la durée du contrat

- Un plan de mise en valeur de la route ou du circuit touristique qui comprend :
 - ✓ Une vision de la route ou du circuit touristique à court et moyen terme
 - ✓ Une description des activités qui seront mises en place pour animer la route ou le circuit touristique – festival, événement, manifestation touristique, concours, etc. – pendant la durée du contrat de signalisation, soit cinq ans
 - ✓ Une description des outils d'information qui seront offerts aux invités pour connaître et parcourir la route ou le circuit touristique, en identifiant ceux qui seront bilingues
 - ✓ Une description des moyens qui seront mis en place pour s'assurer de la qualité des informations véhiculées sur la route ou le circuit touristique dans les divers outils d'information et les lieux d'accueil
 - ✓ Une description des actions de sensibilisation et de formation du personnel des lieux d'accueil et des points d'ancrage ou étapes pour répondre aux questions des invités



Les routes et circuits touristiques

Source : Bonjour.Quebec.com

- Le Chemin du Roy relie, par la route 138, Repentigny, dans la région de Lanaudière, au Vieux-Québec en passant par la Mauricie (260 km)
- La Route de la Nouvelle-France emprunte principalement la route 360 et relie le Vieux-Québec à Cap-Tourmente (57 km)
- La Route des Vins sillonne la région de Brome-Missisquoi, dans les Cantons-de-l'Est, de Farnham à Saint-Armand en passant par Lac-Brome (140 km)
- La Route des Baleines relie les villes de Tadoussac et Natashquan, sur la Côte-Nord. Elle se poursuit également dans les environs de Blanc-Sablon, une municipalité accessible par bateau et reliée par la route au Labrador (880 km)
- La Route des Navigateurs relie La Pocatière à Sainte-Luce (190 km sur la route 132)
- La Route du Fleuve relie Baie-Saint-Paul à La Malbaie (50 km)
- La Route des Frontières dans le Bas-Saint-Laurent emprunte la route 289 de Saint-André à Saint-Jean-de-la-Lande (95 km)
- Le Circuit du Paysan longe la frontière des États-Unis, au pied des Adirondacks entre Napierville et l'autoroute 15 Sud (197 km)

Pour en savoir DAVANTAGE...



- La Route du Fjord compte 235 km pour en faire le pourtour; c'est à Chicoutimi qu'on peut passer d'une rive à l'autre
- Le Chemin des Cantons traverse 31 municipalités des Cantons-de-l'Est (415 km)
- La Route des Montagnes relie les parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (151 km)
- La Route des Sommets relie, sur 157 km, La Patrie et Stratford, près du parc national de Frontenac (157 km)
- La Route des Rivières relie Maskinongé à La Bostonnais, au nord de La Tuque (250 km)
- Le Chemin du Terroir relie les Basses-Laurentides et d'Argenteuil (226 km)
- La Route du Richelieu est une route transfrontalière entre le Québec et l'État de New York (260 km)

Routes et circuits gourmands du Québec	
Routes et circuits provinciaux	Route gourmande des fromages fins du Québec Route des vins du Québec
Routes et circuits régionaux	
Bas-Saint-Laurent	La Route des fermentations du Bas-Saint-Laurent Saveurs et Gourmandises du Bas-Saint-Laurent
Cantons-de-l'Est	Circuit agrotouristique des Cantons-de-l'Est La Route des vins des Cantons-de-l'Est La Route des vins de l'Estrie
Centre-du-Québec	Balade gourmande Parcours aux mille saveurs
Charlevoix	La Route des Saveurs de Charlevoix
Chaudière-Appalaches	Route des vins Chaudière-Appalaches Explosion de saveurs en Nouvelle-Beauce La Vallée gourmande de l'Etchemin dans Bellechasse La Route gourmande des Vallons dans Bellechasse La Route gourmande du Littoral dans Bellechasse Le Chemin de la fraîcheur à Saint-Nicolas Route gourmande de Cap-Saint-Ignace Route gourmande de Lotbinière

Routes et circuits gourmands du Québec	
Côte-Nord : Duplessis	La nature aux mille délices
Gaspésie	Route gourmande de la Gaspésie
Lanaudière	Les Chemins de campagne
Laurentides	Le Chemin du Terroir Les escapades de Pomme en Fête Rendez-vous champêtre Mirabel Route Lafrenière route agrotouristique de Saint-Eustache Route des saveurs d'Antoine-Labelle
Laval	La Venue des récoltes La route des fleurs
Montérégie	Le circuit du Paysan de la Montérégie Circuit des productions locales et artisanales Le bleuets-santé sur la Route Bleue Route des cidres de la Montérégie Sortez pour voir
Outaouais	Parcours Outaouais Gourmet GatiNosTerres, circuit agrotouristique de Gatineau Les Collines-de-l'Outaouais, carte agroalimentaire Tournée des épouvantails dans La Lièvre et la Petite-Nation Les Saveurs de la Vallée-de-la-Gatineau Le Pontiac, nos saveurs dans votre assiette!
Québec (région de)	Parcours Gourmand Vignerons de la Côte-de-Beaupré et de l'île d'Orléans
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Réseau des kiosques à la ferme du Saguenay-Lac-Saint-Jean Routes campagne et fromagers

Source :

site Internet de L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand
(www.terroiretsaveurs.com)

15 - La gestion des ressources humaines

Elle est souvent complexe la gestion des ressources humaines d'une entreprise agrotouristique. Il faut savoir composer avec différents rôles et différentes fonctions ; être à la fois gestionnaire et parent d'un employé, assurer la production tout en veillant à l'activité agrotouristique, harmoniser les ressources humaines de la famille avec celles provenant de l'extérieur... Voilà tout un défi!

AVANT de se lancer...

- Connaissance des **NORMES DU TRAVAIL** en vigueur



- **INSCRIPTION AU MINISTÈRE DU REVENU**

(voir fiche thématique n° 6 : La réglementation et les permis)

- ☐ Transformation
- ☐ Activités de promotion (ex. : salons, foires, etc.)
- ☐ Mise en marché (distribution)
- ☐ Vente de produits

○ **EMBAUCHER** ou non

- ☐ Liste des tâches à accomplir et les aptitudes requises pour chacune d'elles (voir la grille de planification...)
- ☐ Identification des activités :
 - △ activités susceptibles de se chevaucher dans le temps (ex. : animation et récolte)
 - △ activités exigeant une période de travail intense (ex. : récolte)
- ☐ Affectation des ressources humaines actuelles aptes à réaliser les tâches identifiées
- ☐ Embauche du personnel d'appoint si nécessaire



Pour un bon DÉPART...

- **Identification des besoins en RESSOURCES HUMAINES** en fonction des activités de l'entreprise

- ☐ Administration
- ☐ Production (travaux agricoles)
- ☐ Agrotourisme :
 - △ Accueil
 - △ Animation (interprétation)
 - △ Restauration
 - △ Hébergement



Dans l'organisation du travail, sachez prévoir des remplaçants en cas d'absence imprévue d'un membre du personnel.



Pour un bon DÉPART...

Le visiteur recherche une expérience agrotouristique authentique. Dans le cadre des activités offertes, il est essentiel de prévoir un contact direct entre le propriétaire et le touriste.



○ FORMATION ET PERFECTIONNEMENT du personnel selon les activités qui leur sont confiées



- ☐ Connaissance de l'entreprise
 - △ Histoire
 - △ Production
 - △ Structure de l'entreprise
 - △ Plan de développement de l'entreprise
- ☐ Connaissance des produits et services
- ☐ Connaissance générale de la région :
 - △ Géographie
 - △ Histoire
 - △ Économie
 - △ Attraites et activités
 - △ Services de proximité (dépanneur, station-service, etc.)

- ☐ Formation sur les consignes de sécurité et les mesures d'urgence élaborées par l'entreprise (voir fiche thématique n° 10 : La sécurité)
- ☐ Formation sur le secourisme et la réanimation cardiaque (voir fiche thématique n° 10 : La sécurité)
- ☐ Formation sur les renseignements d'ordre utilitaires (caisse enregistreuse, système d'alarme, système d'éclairage, etc.)
- ☐ Formation sur le secourisme et la réanimation cardiaque (voir fiche thématique n° 10 : La sécurité)
- ☐ Formation sur les mesures d'hygiène élémentaire (voir fiche thématique n° 9 : La salubrité et l'hygiène)

○ Organisation de RÉUNIONS AVEC LES MEMBRES DU PERSONNEL afin de développer chez eux un sentiment d'identification et de fierté face à l'entreprise et ainsi améliorer leur productivité

- ☐ Questions, difficultés et problèmes à résoudre
- ☐ Échange d'idées
- ☐ Cohésion et travail d'équipe
- ☐ Gestion des relations interpersonnelles

○ SUPERVISION ET ÉVALUATION du personnel

○ COORDINATION ET HARMONISATION de tous les types d'activités de l'entreprise

○ CONCILIATION FAMILLE-TRAVAIL

Mes NOTES...





Pour un bon DÉPART...

La gestion des ressources humaines- Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Grille de planification des ressources humaines*

Activités	Sous-Activités	Mois											
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Administration													
Production (travaux agricoles)	Préparation du sol												
	Récolte												
Agrotourisme	Accueil												
	Animation												
	Restauration												
	Hébergement												
Transformation													
Vente													
Promotion													
Mise en marché													
Nombre de personnes requises													
Moins nombre de personnes disponibles													
Nombre de personnes à engager													

*Cette grille peut être adaptée pour une utilisation sur une base hebdomadaire... À compléter notamment avec les noms des personnes affectées aux différentes activités.



Pour un bon DÉPART...

Exemple pour une petite entreprise gérée par un couple ou deux partenaires propriétaires d'un vignoble

Activités	Sous-Activités	Mois											
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Administration		Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex	Alex
Production (travaux agricoles)	Préparation du sol et entretien					Alex +2	Alex	Alex	Alex				
	Récolte									Alex Claude +4	Alex Claude +4		
Agrotourisme	Accueil	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude
	Animation					Alex	Alex	Alex	Alex	Claude	Claude		
	Restauration												
	Hébergement												
Transformation		Alex	Alex	Alex	Alex					Alex	Alex	Alex	
Vente		Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude	Claude +1	Claude +1	Claude	Claude
Promotion		Alex	Alex										
Mise en marché		Alex	Alex										
Nombre de personnes requises		2	2	2	2	4	2	2	2	7	7	2	2
Moins nombre de personnes disponibles		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nombre de personnes à engager		0	0	0	0	2	0	0	0	5	5	0	0

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Normes du travail

La Loi sur les normes du travail établit les conditions minimales de travail en l'absence de conditions meilleures prévues par une convention collective, un contrat de travail ou un décret. La Commission des normes du travail est l'organisme chargé de l'application de cette loi. La Loi sur les normes du travail fixe les conditions minimales de travail pour l'ensemble des salariés québécois, posant ainsi les bases d'un régime universel de conditions de travail :

- Absences et congés pour raisons familiales ou parentales
- Absences pour cause de maladie ou d'accident
- Avis de cessation d'emploi
- Avis de licenciement collectif
- Durée du travail et du droit de refus de travailler du salarié
- Harcèlement psychologique
- Jours fériés, chômés et payés
- Maintien du statut de salarié lors de changements dans l'entreprise
- Recours en cas de harcèlement psychologique
- Recours pour congédiement sans une cause juste et suffisante
- Recours pour plaintes pécuniaires
- Recours pour pratiques interdites
- Salaire
- Travail des enfants
- Vacances

Les conditions de travail établies entre l'employeur et le salarié ne doivent pas être inférieures à ce qui est prévu par les normes du travail, même s'il existe une convention collective ou un décret, sous réserve d'une dérogation permise par la loi.

Source : www.cnt.gouv.qc.ca/fr/normes

Guide de gestion des ressources humaines

Le *Guide de gestion des ressources humaines* s'adresse aux employeurs dont les salariés sont totalement ou partiellement assujettis à la Loi sur les normes du travail. Ce guide vous dirigera dans les diverses démarches requises dans la gestion des ressources humaines et vous aidera à vérifier, étape par étape, si vous vous conformez à la loi. Il va de soi que la convention (entente) qui vous lie à vos employés peut comprendre des conditions de travail supérieures à celles édictées par la loi. Le guide renvoie aux articles de la loi ou des règlements sur les normes du travail, et aux articles de la Loi sur la fête nationale. Il vous sera ainsi plus facile de consulter la codification administrative.

Source : www.cnt.gouv.qc.ca/guide-de-gestion-des-ressources-humaines/index.html

Service de renseignements

Le personnel du Service de renseignements peut s'adresser à vous dans une dizaine de langues qui sont parmi les plus en usage au sein des différentes communautés culturelles habitant au Québec. Ce service est offert du lundi au vendredi, de 8 h à 17 h. Enfin, 24 heures par jour et 7 jours par semaine, vous pouvez écouter des capsules d'information sur la Loi sur les normes du travail grâce à un système électronique de renseignements par téléphone. Vous pouvez également contacter votre direction régionale.

Par téléphone : 1 800 265-1414 ou 514 873-7061

Voir le site suivant pour les bureaux régionaux :

www.cnt.gouv.qc.ca/nous-joindre/index.html

Pour en savoir DAVANTAGE...



Il existe un autre guide de compétence, cette fois, pour le guide touristique et le guide accompagnateur :

GUIDE TOURISTIQUE

Le guide touristique occupe un poste de première ligne. Il dirige des personnes seules ou en groupe dans le cadre d'un circuit touristique, s'assure que les itinéraires sont respectés, livre un commentaire instructif et divertissant, et fait en sorte que les passagers apprécient leur voyage.

On compte trois types de guides touristiques :

- le guide-chauffeur, qui conduit le véhicule de voyage tout en livrant un commentaire ;
- le guide sur les lieux de visite, qui dirige des visites touristiques et éducatives dans des sites qui présentent un intérêt particulier ;
- le guide local (step-on guide), qui dirige des circuits touristiques en livrant un commentaire pendant qu'il voyage à bord d'un véhicule.

GUIDE-ACCOMPAGNATEUR

Le guide-accompagnateur dirige, accompagne et assiste les passagers d'un circuit touristique de plusieurs jours, s'occupe des arrangements et des services, et fournit des renseignements et des commentaires pertinents et fait en sorte que les passagers apprécient leur voyage.

Le terme français « guide-accompagnateur » correspond aux synonymes anglais suivants : tour director ; tour manager ; tour escort ; courier ; program director.

Source :

Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (2011) Normes de compétence nationales pour l'industrie canadienne du tourisme Guide touristique/guide accompagnateur, Ottawa, 92 p. ISBN 1-55304-413-4

http://cgaq.ca/ESW/Files/Normes_competence.pdf

Coffre à outils pour les gestionnaires de PME touristiques québécoises

Rassemble des références pratiques, concrètes, utiles et simples d'utilisation qui visent toutes les fonctions de gestion de l'entreprise (direction générale, ressources humaines, marketing et communication, finance et comptabilité, opérations, responsabilité sociale et législation).

Les outils qui y sont recensés s'adaptent aux entreprises de l'industrie touristique et prennent la forme de grilles, de listes de vérification, d'outils de diagnostic, de manuels d'auto-apprentissage ou de sites Web d'information générale.

<http://www.coffreaoutils.com/fr/home/>

Guides de compétence

Le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CORHT) a publié, en 1999, un guide de compétence à l'intention du propriétaire/exploitant de petite entreprise. Le guide traite de la gestion des ressources humaines, du professionnalisme, de la planification d'entreprise, des finances, du marketing, de l'exploitation et des ventes et service. Pour appuyer sa mission, le CORHT gère des programmes, des services

Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (1999) Lignes directrices professionnelles nationales pour l'industrie canadienne du tourisme – propriétaire/exploitant de petite entreprise, Ottawa, 109 p., ISBN-1-55304-390-1

www.college-merici.qc.ca/collection/cqrht/prop_expl_pet_entr.pdf

et des produits. Certains de ces outils, souvent exclusifs, sont distribués en partenariat avec des diffuseurs et des collaborateurs. Les programmes de formation comprennent notamment la formation en approche-client **Client Plus**.

Les programmes d'information portent notamment sur la sensibilisation aux possibilités de carrières en tourisme,

Les services-conseils concernent la traduction et la révision de textes, la rédaction de plans de formation, la rédaction de projets et la consultation en entreprise. Enfin, le CORHT propose une série de produits liés à la formation et à la gestion des ressources humaines. Ces outils exclusifs comprennent des normes de compétence pour des fonctions de travail, des manuels de formation, des vidéocassettes, des études, etc.

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CORHT)
2751, boul. Jacques-Cartier Est, bureau 200
Longueuil (Québec) J4N 1L7
Téléphone : 450 651-1099
Télécopieur : 450 651-1567
Courriel : info@cqrht.qc.ca
Source : www.cqrht.qc.ca

16 - Accueil et service à la clientèle

La qualité de l'accueil est un élément crucial pour le succès d'une entreprise. Le premier contact, qu'il se fasse en personne ou par un autre moyen de communication, est souvent décisif pour le visiteur ou le client.

AVANT de se lancer...

- **Une ATTITUDE D'ACCUEIL** (voir le Test AIDA)
Prendre une approche visiteurs plutôt qu'une approche strictement de production ou de vente
- **Les HEURES D'OUVERTURE** sont affichées dehors, à l'entrée du site



Pour un bon DÉPART...

- **Qualité de L'ACCUEIL ET DE L'HOSPITALITÉ**
 - ☐ Manifestation d'accueil (verbale ou non verbale)
 - ☐ Identification personnalisée selon le client
 - ☐ Langage approprié
 - ☐ Courtoisie, amabilité et chaleur humaine (sans excès!)
 - ☐ Respect de l'autre
- **CONNAISSANCE APPROFONDIE de l'offre agrotouristique**
Connaître sur le bout de ses doigts...
 - ☐ Le site et son environnement, autant pour des raisons d'interprétation que de sécurité
 - ☐ Consignes de sécurité (voir fiche thématique n° 10 : La sécurité)
 - ☐ Les produits et leurs dérivés (objectif : vendre)



- L'entreprise (objectif : se vendre) :
 - △ Les étapes de production et de transformation
 - △ Activités, l'historique de l'entreprise, des bâtiments et des occupants
 - △ Le secteur de production (économie et techniques)
- Le milieu local et régional (objectif : mieux vendre) :
 - △ Les autres attraits et activités
 - △ Les autres entreprises
 - △ L'histoire du milieu
 - △ Les autres services (ex. : épicerie, stations-service, bureau de poste, lieux de culte, etc.)
 - △ L'accès au réseau routier

(Voir fiche thématique n° 12 : Les activités d'interprétation)

- Une présentation structurée, vulgarisée et adaptée à chaque clientèle (scolaire, familiale, spécialisée, etc.)

(Voir fiche thématique n° 7 : La clientèle cible)

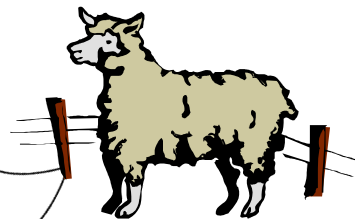


Avisez le public des endroits dangereux ou interdits d'accès!



Pour un bon DÉPART...

Documentez et formez adéquatement votre personnel. Communiquez-leur votre passion et votre vécu de producteur. Ils devront les faire ressentir au visiteur.



○ TENUE VESTIMENTAIRE correcte :

- ☐ Propre et convenable



Attention aux tabliers souillés, aux camisoles sales, aux T-shirts provocateurs soit par leurs messages ou leurs couleurs.

○ PROPRETÉ CORPORELLE (ex. : mains et cheveux propres)

○ Accessibilité à d'AUTRES SERVICES

- ☐ Secourisme
- ☐ Annuaire téléphonique
- ☐ Téléphone du poste d'accueil

○ DOCUMENTATION accessible ou disponible pour la clientèle

- ☐ Carte(s) routière(s)
 - ☐ Guide officiel de l'association touristique régionale
 - ☐ Autres attraits à proximité
 - ☐ Liste des activités (théâtre, films, spectacles, festivals, etc.)
- Mettre à jour régulièrement!



Avant le début de la saison touristique, prenez l'initiative d'échanger vos dépliants avec d'autres entreprises touristiques.

Pratiques SOUHAITABLES...

○ Accueil dans les deux LANGUES (français et anglais)

○ REGISTRE de provenance et de commentaires des visiteurs pour fins d'amélioration, de statistiques et de promotion de votre entreprise

○ TENUE VESTIMENTAIRE distinctive pour le personnel (ex. : couleur, costume, casquette, foulard, etc.)

○ TÉLÉPHONE (distinct de celui de l'entreprise) facilement accessible au client

○ Diversité des MOYENS DE PAIEMENTS

- ☐ Comptant
- ☐ Chèque
- ☐ Carte de débit
- ☐ Carte de crédit
- ☐ Paiement par Paypal



- ☐ devises étrangères acceptées (\$ US) et connaissance des taux de change (%)

Voir le convertisseur de devises : Cliquez sur [Banque du Canada](#)



Pratiques SOUHAITABLES...

○ CONFIRMATION écrite (voir modèle)

- ☐ Visite de groupe
- ☐ Hébergement
- ☐ Restauration



○ ANIMAUX DE COMPAGNIE acceptés sur le site

- ☐ Aire pour les petits besoins
- ☐ Aire de confinement
- ☐ Solutions de remplacement pour les visiteurs incommodés par la présence d'animaux de compagnie (les vôtres ou ceux d'autres visiteurs)

Pensez aux allergies et aux maladies que peut entraîner le contact avec les animaux. La plupart des sites n'acceptent pas les animaux de compagnie.



Pour en savoir DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- Marchard, A. et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agrotours du Québec, Montréal, 46 p.

Contenu : donner les moyens d'améliorer le niveau de qualité de l'entreprise. On y traite de la qualité des services, de l'accueil et des installations destinés aux touristes.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/guide_qualite.pdf

- Tourisme Centre-du-Québec (2010) Guide de qualité : AgroTourisme Centre-du-Québec « Le gros bon sens de la qualité », 9 p.

Contenu : petit guide rapide à consulter en trois temps : 1) avant l'arrivée du premier visiteur (obligations légales, gestion des visiteurs, accueil et information aux visiteurs) ; 2) lors des visites (gestion des visiteurs, accueil et information aux visiteurs, sécurité et environnement) ; 3) après la visite (gestion des visiteurs).

Où le consulter : www.agrireseau.qc.ca/grandsgibiers/documents/GuidedequalitéAgrotourismeCentreduQuébec.pdf

- Centre for Profitable Agriculture (2005) Agritourism in focus : A guide for Tennessee farmers. The University of Tennessee, UT/Extension, PB 1754, chapitre 5 : Customer service, p. 49-55.

Contenu : dans ce chapitre, on introduit à ce que comprend un bon service aux visiteurs.

Où le consulter : www.ces.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf

Pour en savoir DAVANTAGE...



Les cartes de débit et de crédit

Procédure et équipement nécessaire

Toutes les institutions financières mentionnent sur leur portail comment adhérer à leur programme d'acceptation de cartes de crédit et de débit.

Les frais de transaction varient entre 1,5 % et 3 %.

Pour sa part, l'Association Interac de transfert de fonds par cartes fixe chaque année la tarification pour ses membres participants. Il en coûte de 0,007 \$ par transaction depuis le 1^{er} février 2012. www.interac.ca/index.php/fr/

Pour pouvoir accepter les cartes, il faut acheter ou louer un terminal de vente au comptoir. Il existe des terminaux fixes au comptoir et des terminaux portatifs sans fil.

Exemples :

- Desjardins
www.desjardins.com/fr/entreprises/solutions/solutions-marchands/terminal-point-vente/index.jsp#sans-fil
- TD Canada Trust
www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/petite-entreprise/services-aux-commerçants/terminaux-et-solutions-de-point-de-vente/POS-terminals.jsp
- Banque Nationale
www.bnc.ca/bnc/cda/content/0,2662,divld-4_langld-2_navCode-10247,00.html
- RBC Banque Royale
www.rbcbanqueroyle.com/entreprises/cardprocessing/index.html

Mes NOTES...



Paielements à l'aide de Paypal

Si vous voulez que votre clientèle puisse vous envoyer un paiement en ligne ou même si voulez payer des fournitures et services en ligne avec une carte de crédit, vous pouvez adhérer au mode de paiement à l'aide de Paypal.

La procédure pour ouvrir un compte Paypal Business est mentionnée sur le site suivant :

https://merchant.paypal.com/ca/cgi-bin/marketingweb?cmd=render-content&content_ID=merchant/home&nav=2.

Il n'y a pas de frais d'installation, ni de frais mensuels, mais il y a une tarification par volume de transactions mensuelles à laquelle s'ajoute 0,30 \$ US par transaction :

- 2,9 % (3 000 \$ US et moins)
- 2,5 % (3 000 \$ US à 12 000 \$ US)
- 2,2 % (12 000,01 \$ US à 125 000 \$ US)
- 1,9 % (plus de 125 000 \$ US)

Note : Pour les transactions en devises autres que canadiennes et états-uniennes, il faut ajouter 1 %.

Si une transaction est annulée, le tarif de 0,30 \$ US par transaction n'est pas remboursable.

Test AIDA

Résumé du test AIDA proposé par Françoise Beaudet :

Attirer
Intéresser
Désirer (émotion)
Agir (que vas-tu vivre comme client)

Source: www.enpratique.ca

Pour en savoir DAVANTAGE...



Modèle pour une CONFIRMATION ÉCRITE

Objectif : assurer l'exactitude de l'information transmise et des coordonnées du client et de votre entreprise

Éléments à inscrire dans la confirmation écrite :

- ✓ Logo de l'entreprise
- ✓ Objet de la correspondance (ex. : confirmation écrite)
- ✓ Numéro de réservation (s'il y a lieu)
- ✓ Coordonnées de l'entreprise agrotouristique (adresse, téléphone, télécopieur, courriel, site Web)
- ✓ Coordonnées du client et de son représentant (s'il y a lieu)
- ✓ Liste des activités et/ou services réservés
- ✓ Périodes de réservation (date, heure d'arrivée/départ)
- ✓ Nombre de personnes attendues (enfants, adultes, personnes âgées, personnes handicapées, etc.)
- ✓ Tarif (s)
- ✓ Taxes (TPS et TVQ)
- ✓ Coût total
- ✓ Conditions de paiement (dépôt exigé, solde, frais d'administration, etc.)
- ✓ Modes de paiement acceptés (comptant, chèque libellé à l'ordre de cartes de crédit et/ou débit)
- ✓ Signature et nom du responsable de l'entreprise agrotouristique
- ✓ Date
- ✓ Autres :
 - ✓ Animaux de compagnie acceptés ou non
 - ✓ Plan de localisation à joindre
 - ✓ Pour la **restauration** : permis complet ou apportez votre vin ; section pour fumeurs et/ou non-fumeurs
 - ✓ Pour l'**hébergement** : taxe nuitée (2 \$ ou 3 \$ ou %) ; chambres pour fumeurs et/ou non-fumeurs
 - ✓ Pour la **visite** : langue parlée pour la visite (français, anglais, espagnol, etc.)
 - ✓ Notes ou commentaires

17- Les communications

Faire connaître son offre agrotouristique au plus grand nombre de clients, de la façon la plus efficace et la plus rentable, demeure sans contredit un des plus grands défis de l'entreprise.

AVANT de se lancer...

- Un **BUDGET** est fixé et... respecté!
- **TOUT EST PRÊT** pour recevoir les visiteurs (aménagement du site, personnel formé, etc.)
- Les **OBJECTIFS DE COMMUNICATION** se réfèrent au plan d'affaires (voir fiche thématique n° 4 : Le plan d'affaires et le financement)

Pour un bon DÉPART...

Les communications se divisent en trois grandes catégories :

- **Promotion** (faire parler de nous par le biais de différentes activités)
- **Publicité** (tout ce qu'on paie, qu'on achète)
- **Relations publiques et médias** (échanges personnalisés avec des partenaires et des clients, activités articulées avec les médias)

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

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

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

Promotion

- **Participation à des ÉVÉNEMENTS** concernant directement ou indirectement la clientèle :
 - ☐ Foire agricole
 - ☐ Dégustation de produits régionaux
- **Participation à des FORFAITS** (voir fiche thématique n° 13 : La forfaitisation)
- **COMMANDITE** d'activités, d'associations, de levées de fonds
- **ASSOCIATION** à une cause humanitaire, à une équipe sportive
- **Organisation de JOURNÉES « PORTES OUVERTES »**
- **Participation à des CONCOURS** (entreprises, embellissement, environnement, engagement communautaire...)
- **Production de DÉPLIANTS** et distribution dans les lieux suivants :
 - ☐ Bureau d'information touristique (des frais de location d'espace peuvent être exigés)
 - ☐ Dépanneurs de la région
 - ☐ Attrails majeurs de la région
 - ☐ Compétiteurs (sous forme d'échange de bons procédés)

La demande dépassant l'offre, il est fréquent que des compétiteurs s'échangent leur matériel promotionnel et se renvoient mutuellement leur clientèle.





Pour un bon DÉPART...

Publicité

Il existe une multitude d'outils promotionnels touchant de près ou de loin l'agrotourisme. Plus vous serez connu, plus vous serez recherché! Soyez vigilants, posez des questions et surtout, ne vous engagez pas à long terme lors d'un premier placement.

○ OUTILS PROMOTIONNELS LOCAUX

Chaque territoire de MRC possède un regroupement ou une association qui produit et diffuse du matériel touristique (voir fiche thématique n°5 : Les ressources)

○ OUTILS PROMOTIONNELS RÉGIONAUX

- ☐ Feuillelet ou dépliant spécialement dédié à l'agrotourisme
- ☐ Guide touristique officiel de la région

Par exemple, le *Guide touristique officiel des Cantons-de-l'Est* comprend une section agrotouristique. Toutefois, il faut être membre de l'Association touristique régionale (ATR) des Cantons-de-l'Est pour paraître dans le guide.

Par ailleurs, certains regroupements locaux achètent des pages du guide et revendent de l'espace à leurs intervenants (pour un coût souvent plus abordable en raison de la mise en commun).

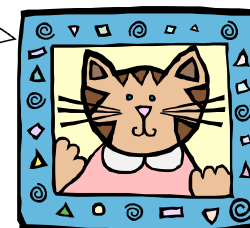


○ OUTILS PROMOTIONNELS PROVINCIAUX

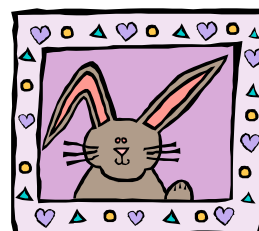
- ☐ Gîtes et auberges du passant certifiés, maisons de campagne ou de ville, tables et relais du terroir, forfaits escapades
(Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec)
www.quebecvacances.com/association-de-lagrotourisme-et-tourisme-gourmand-du-quebec

○ INTERNET

L'Internet est un mode de diffusion dont la popularité grandit auprès de la clientèle agrotouristique. Les offres d'achat de publicité sur Internet se multiplient aussi vite que leurs adeptes.



- ☐ Définir votre besoin avant de créer ou de faire réaliser votre page Web (voir fiche thématique n°18 : Le Web et votre entreprise)
- ☐ Options :
 - △ Produire votre propre site et l'indexer aux moteurs de recherche (le meilleur moyen de contrôler l'information diffusée sur votre entreprise)
 - △ S'inscrire à un ou des sites spécialisés



L'achat d'un espace publicitaire sur un site spécialisé comprend souvent la conception d'une page Web ou d'un bloc d'information sur votre entreprise.



Pour un bon DÉPART...

- ☐ Établir des liens hypertextes entre votre site et d'autres sites d'intérêt
- ☐ Mettre le site à jour régulièrement (chaque mois autant que possible)
- ☐ Répondre aux courriels de vos clients dans un délai maximal de 48 heures
- ☐ Signaler toute absence prolongée (plus de 48 heures) en utilisant la fonction de « réponse automatique en cas d'absence du bureau » de votre gestionnaire de courriel
- ☐ Consulter les sites suivants :
 - △ Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
www.terroiretsaveurs.com/
 - △ Tourisme Québec
www.bonjourquebec.com/



La majorité des fêtes et festivals comporte un volet agroalimentaire susceptible de rencontrer vos objectifs de promotion.

- ☐ Salons touristiques
 - △ Salon Vacances et loisirs d'été de Québec
www.quebec-guidetouristique.com/La-Cite-Limoilou/Salon-Vacances-et-Gastronomie-Quebec/
 - △ Salons et événements
www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salon-et-foire/
 - △ Répertoire des bourses et des foires de Tourisme Québec
www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/bourses/page.html

○ ÉVÉNEMENTS

- ☐ Fête des vendanges Magog-Orford (envergure québécoise)
www.fetedesvendanges.com/
- ☐ Foires agricoles régionales
www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salon-et-foire/
- ☐ Festivals et événements (Société des attraction touristiques du Québec)
www.attractionsevenements.com/

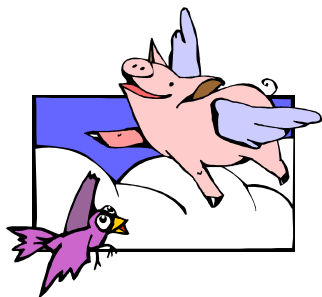
Souvent onéreux en raison des frais de location et d'aménagement du kiosque, des frais de déplacement, d'hébergement et de repas, les salons demeurent le privilège des associations locales et régionales. Informez-vous auprès de la vôtre.



Relations publiques et médias

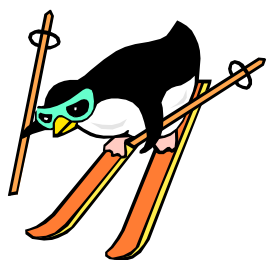
- Promotion de l'entreprise auprès des MÉDIAS LOCAUX ET RÉGIONAUX. Ne pas hésiter à les informer des « bons coups » et des nouveautés touchant l'entreprise
 - ☐ Texte de présentation de l'entreprise mis à jour et disponible en tout temps
 - ☐ Photographies :
 - △ Des installations
 - △ Des produits
 - △ De la clientèle

Pour un bon DÉPART...



Présentez des photos pertinentes qui mettent l'entreprise en valeur (installation, produits), sans toutefois exagérer...

Quand vous publiez des photos sur lesquelles figurent des personnes ou des groupes de personnes, vous devez avoir obtenu leur autorisation.



Les photos sur lesquelles apparaissent des produits, logos, installations n'appartenant pas à l'entreprise doivent être évaluées en regard du plan de promotion de l'entreprise.

○ ARCHIVAGE, rassembler :

- ☐ Les articles de presse concernant l'entreprise
- ☐ Les entrevues à la radio
- ☐ Les entrevues à la télévision
- ☐ Les liens Internet vous concernant

Vos archives médiatiques seront utiles pour l'élaboration de demandes de subvention, de commandites, etc.



- Participation à des FAMTOUR (tournées de familiarisation organisées par les associations locales et régionales le plus souvent à l'intention des médias)
- Inscription à votre CHAMBRE DE COMMERCE et participation aux activités proposées
- Le GOLF



Plusieurs organismes locaux organisent annuellement des tournois à l'intention de leurs membres et amis. C'est un bon moyen de vous faire connaître sous votre meilleur jour et ce, peu importe votre classement!

○ Organisation d'une CONFÉRENCE DE PRESSE

- ☐ À l'occasion de l'ouverture officielle de votre entreprise agrotouristique
- ☐ Lors de tout événement marquant (agrandissement, nouveaux produits, maillage, etc.)

Pratiques SOUHAITABLES...

○ Élaboration d'un PLAN DE COMMUNICATION tenant compte des éléments suivants :

- ☐ Le budget alloué
- ☐ Les ressources humaines (connaissances et disponibilités)
- ☐ La clientèle visée
- ☐ La connaissance du marché
- ☐ La connaissance des outils de promotion





18 - Le Web et votre entreprise

Le Web est le média le plus utilisé au Québec et dans le monde pour la recherche d'information et l'achat de produits et services touristiques. Internet permet aux entreprises d'être en communication directe avec leurs clients et les communautés qui les suivent, sans intermédiaire. Le Web est une véritable fenêtre sur le monde. Grâce à une présence stratégique efficace, votre entreprise jouira d'une visibilité à la fois locale et mondiale, tout en y consacrant du temps et des budgets très raisonnables (versus télévision, journaux papier, radio...). L'environnement Web de votre entreprise (site Web et médias sociaux) permettra aux internautes de vivre une expérience attirante et caractéristique des produits et services que vous offrez par la diffusion de contenus photo, audio, vidéo et même interactifs. De plus, avec Internet, votre entreprise bénéficiera d'une visibilité continue, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, contrairement à d'autres médias dont la durée de vie est plus limitée (journaux, panneaux publicitaires sur la route...).

AVANT de se lancer...

○ Philosophie à adopter

- Votre image Web est le reflet de votre entreprise. Veillez à ce qu'elle soit de qualité (faites affaire avec des agences Web professionnelles s'il n'est pas possible de la réaliser vous-même)
- PARTAGEZ VOTRE PASSION, diffusez une image de bien-être et de plaisir
- SOYEZ VRAI, AUTHENTIQUE, adoptez un discours informationnel plutôt qu'un discours de vente

- Pensez à UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX (Facebook, Twitter, etc.). PUBLIEZ ET DIFFUSEZ VOS CONTENUS. Les médias sociaux vous permettront d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Web, de créer une communauté, de diffuser des contenus de façon exponentielle, d'instaurer une image de proximité et de confiance, et d'entrer en CONTACT DIRECT AVEC VOS CLIENTS
- SOYEZ AUTONOME. Choisissez une agence Web et un gestionnaire de contenu intuitif et simple d'utilisation. Vous serez autonome dans la publication de contenus multimédias et d'informations, pour la modification de vos prix ainsi que pour l'envoi massif de bulletins d'information... Une formation de quelques heures vous suffira pour maîtriser ces tâches et vous ne serez plus facturé pour celles-ci (retour sur investissement optimisé)
- COMMENCEZ À VOTRE NIVEAU. Privilégiez un environnement Web adapté en fonction du temps et du budget dont vous disposez. Mieux vaut entretenir régulièrement un environnement réduit que de ne pas s'occuper d'un environnement trop complexe. Si vous ne pouvez assurer un entretien régulier, prévoyez mandater une agence ou une personne-ressource (employé, stagiaire...) pour quelques heures par mois
- Répondez rapidement aux demandes des internautes (courriels, formulaires de demande d'information, commentaires sur vos médias sociaux) afin de favoriser le développement d'un sentiment d'écoute
- Sachez assumer une présence publique pour laquelle il n'est pas possible de tout contrôler. Prévoyez entrer en communication avec les internautes qui publient des commentaires positifs et négatifs (image de crédibilité, confiance, écoute)



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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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

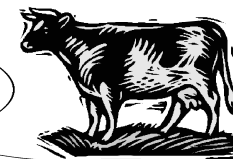


AVANT de se lancer...

- **Qualifier et optimiser la nature du projet agrotouristique**
 - Identifiez les points clés du projet (qualité des produits, de l'hébergement et des activités...)
 - Architecturez votre environnement Web en fonction des points clés (accès rapide aux informations pertinentes, boutique en ligne, réservation en ligne...)
- **Définir des objectifs à atteindre grâce au Web**
 - Quels objectifs (quantitatifs mesurables dans votre entreprise ou sur le Web) souhaitez-vous atteindre grâce à votre présence sur Internet :
 - △ Augmenter vos ventes, votre visibilité et la fréquentation?
 - △ Projeter une image accueillante et professionnelle?
 - △ Prospector des marchés éloignés?
 - △ Gérer votre réputation?
 - Harmonisation des objectifs d'affaires Web et hors Web
- **Établir un plan stratégique Web en harmonie avec le plan d'affaires**
 - Identifiez vos forces et vos faiblesses. Utilisez votre environnement Web pour mettre l'accent sur vos forces et atténuer vos faiblesses (exemple : compenser un nombre limité de chambres par la qualité des installations et des photos/vidéos publiées)
 - Identifiez les actions pour lesquelles vous serez autonome et celles que vous ferez réaliser par des professionnels (agences Web, photographes...)
 - Choisissez des mots clés en fonction de vos stratégies de mise en marché et des périodes de l'année (exemples : recettes produits du terroir, multi-activités, gastronomie, écotourisme, vacances champêtres, randonnées raquettes, randonnées motoneige, forfaits familles...). Utilisez ces mots clés dans les titres de vos photos/vidéos, vos contenus textuels, descriptions, balises « titre » H1-H2-..., blogues, médias sociaux

- **Établir un calendrier d'actions prévisionnelles avec un budget annuel**
 - Intégré au plan stratégique Web, un calendrier annuel d'actions de marketing Web prévisionnelles vous permettra d'optimiser votre mise en marché et les budgets qui y sont consacrés. Identifiez les actions vous assurant un maximum de visibilité en fonction des produits, services, saisons, clientèles cibles et territoires que vous visez
 - △ Exemple : diffuser des forfaits adaptés aux saisons et aux types de clientèles visés
- **Équipement suggéré**
 - Matériel :
 - △ Ordinateur de base permettant le traitement d'images et de vidéos
 - △ Appareil photo (réflex si le budget le permet)
 - △ Caméra vidéo (à haute définition si le budget le permet)
 - △ Trépied
 - Logiciels :
 - △ Traitement photo : Gimp (gratuit), Adobe Photoshop Elements (payant, mais peu coûteux), Adobe Photoshop (outil professionnel, payant)
 - △ Traitement vidéo : Windows Movie Maker (gratuit)
 - Connexion Internet :
 - △ Haut débit conseillé (à partir de 300 kilo-octets par seconde : DSL, câble) pour le transfert de contenu photo et vidéo
 - △ Connexion basse vitesse (3 à 6 kilo-octets par seconde : 56k) :
 - Actualisation des contenus textuels (prix, coordonnées...), hyperliens, photos et documents de petite taille
 - Pour les fichiers plus lourds, utilisez une clé USB ou un CD/DVD, puis transférez-les sur votre environnement Web en utilisant une connexion haut débit (amis, famille, bibliothèque, café Internet...)

La gestion d'un site Web avec une connexion basse vitesse demeure moins conviviale; elle pourrait même être pénible et en décourager plusieurs.





Pour un bon DÉPART...

○ Sélectionner les environnements Web adaptés au budget et aux objectifs à atteindre (environnements gratuits ou payants)

□ Site Web :

- △ Évaluez si vous pouvez le faire vous-même ou si vous préférez mandater une agence
- △ Consultez plusieurs sites Web d'entreprises agrotouristiques ou autres pour vous faire une idée 
- △ Demandez plusieurs soumissions
- △ Portez attention aux réalisations antérieures des agences sollicitées, à l'esthétisme (dès l'arrivée sur les sites, l'effet « WOW » est-il présent?); cependant, le design (menus déroulants, animations Flash...) ne doit pas se faire aux dépens du référencement (enregistrement/indexation d'un site Web dans les outils/moteurs de recherche), de l'ergonomie du site, de la facilité d'accès à l'information, de la convivialité
- △ Faites affaire avec une agence ayant une expertise démontrée en marketing Web 
- △ Appelez ses clients pour vérifier leur niveau de satisfaction à l'égard du SERVICE APRÈS-VENTE, leur positionnement dans les moteurs de recherche et leur niveau de visibilité Web
- △ Demandez une démonstration pratique du gestionnaire de contenu (autonomie) :
 - Soyez autonome et optimisez le retour sur investissement; choisissez une agence qui propose un gestionnaire de contenu fiable et facile d'utilisation; vous devez pouvoir modifier les contenus textuels, titres de pages, documents, photos et vidéos de façon autonome; une fois le site Web acheté, vous ne devriez plus payer pour ce genre de modifications
- △ Demandez des exemples d'actions de marketing Web déjà réalisées et de résultats obtenus
- △ Utilisez un outil de mesure, Google Analytics www.google.com/analytics (gratuit), pour mesurer l'efficacité des publicités et stratégies mises en place (une légère modification technique sera né-

cessaire, des codes de programmation devront être placés dans chaque page du site Web)

- △ Pour une **vitrine Web professionnelle de base**, prévoyez un budget approximatif minimum de 3 500 \$ à 7 000 \$ (design graphique personnalisé, quelques pages Web, gestion autonome de la publication de contenus textuels et multimédias)
- △ Le **CONTENU** et les **FONCTIONNALITÉS** du site peuvent être plus élaborés si vous disposez d'un budget plus important, de l'ordre approximatif de 9 000 \$ à 20 000 \$:
 - Présentation de l'entreprise (environnement, photos, vidéos, richesse humaine, passions, historique...)
 - Activités agrotouristiques
 - Catalogue autogérable présentant vos produits :
 - Publication/modification de textes, photos vidéos, prix/rabais, publicités... 
 - Boutique en ligne (PayPal, Moneris, Desjardins...) permettant le paiement direct par carte de crédit et par l'intermédiaire d'un site de transactionnel 
 - Réservation en ligne
 - Facilités pour les réunions/réceptions
 - Activités/Attraits touristiques environnants
 - Prix/Forfaits
 - Où trouver vos produits
 - Localisation de l'entreprise (maps.google.com) avec les coordonnées complètes
 - Heures d'ouverture et périodes d'ouverture (si vous n'êtes pas toujours ouvert)
 - Fonctionnalités virales (exemple : « Envoyer à un ami ») et liens vers votre environnement de médias sociaux
 - Outil de publipostage (base de données centralisée, statistiques d'envoi...)
 - Outil de concours (diffusion virale)
- △ Arborescence (plan du site) simple et intuitive; l'arborescence doit être optimisée en fonction des objectifs d'affaires et de l'expérience utilisateur que l'on désire créer

Pour un bon DÉPART...

- △ Accueil : évitez la page de choix English-Français contenant peu d'information et privilégiez une page d'accueil fonctionnelle, intuitive et inspirante, qui permet d'accéder rapidement aux informations importantes; depuis la page d'accueil, après environ trois niveaux de clic pour trouver l'information recherchée, la navigation s'alourdit et l'intérêt de l'internaute diminue

Les navigateurs Web incluent aujourd'hui les fonctions d'impression, taille de texte, etc. Vous n'êtes pas tenu de les ajouter sur votre site Web.



- △ Des photos/vidéos de qualité professionnelle doivent être présentes sur l'ensemble du site; la publication régulière de photos/vidéos amateurs, de qualité moyenne, donnera de l'authenticité à votre environnement, mais privilégiez les médias sociaux pour ces contenus; tous les contenus (photos/vidéos/documents) doivent être nommés en utilisant les mots clés qui vous définissent et que vos clientèles cibles sont susceptibles d'utiliser; la pertinence des textes, des titres et de tous les contenus que vous publiez influencera votre visibilité sur les moteurs de recherche
- △ Lors des modifications, faites attention à ne pas endommager la mise en page; les proportions de taille des contenus (photos...) doivent être respectées
- △ Si votre budget le permet, optimisez votre site Web pour les mobiles; ainsi l'expérience de navigation sera plus agréable pour les utilisateurs de mobiles (iPhone, iPod Blackberry, Windows mobile, Android...)
- △ Langues : privilégiez le français et l'anglais; en fonction de vos clientèles, de vos territoires cibles et des stratégies mises en place, l'utilisation d'autres langues peut être pertinente (espagnol, italien, allemand, hollandais, portugais, chinois, japonais...)



□ Solutions pour les petits budgets :

- △ À titre indicatif, un environnement de départ vous assurant une visibilité pourrait être composé des interfaces suivantes :
 - Un blogue. Exemple : WordPress (wordpress.com)
 - Une page Facebook (www.facebook.com)
 - Un compte Flickr (www.flickr.com)
 - Un compte YouTube (www.youtube.com)
 - Un compte TripAdvisor (www.tripadvisor.com)
 - Une boutique en ligne : Amazon (www.amazon.ca), eBay (www.ebay.ca)...
- △ Les réservations peuvent se faire par courriel ou par l'intermédiaire de vos médias sociaux (exemple : Facebook)



○ Bonnes pratiques du Web pour l'industrie agrotouristique

- Génération de contenus informationnels (audio, vidéo, photo...) :
 - △ Utilisez des textes concis, des paragraphes de 3 à 4 lignes, soutenus par des titres accrocheurs
 - △ Partage et communautés : les médias sociaux et les fonctionnalités virales sont de plus en plus présents sur le Web; la démocratisation des téléphones intelligents favorise le visionnement, l'échange et donc la diffusion (exponentielle) des contenus photo, audio et vidéo; vous devez donc profiter de ces leviers pour diffuser vos contenus à grande échelle, au niveau local et international
 - △ Utilisez, entre autres, les plateformes « Bonjour Québec » et « Destination Québec »; alimenter ces réseaux/portails avec des photos et des vidéos attrayantes vous assurera une belle visibilité locale et globale
 - △ Tous les contenus informationnels que vous publiez doivent être nommés en utilisant des mots clés pertinents qui sont susceptibles d'être recherchés par les internautes; ne nommez surtout pas une photo ou une vidéo « image1.jpg », « video1.avi », mais





Pour un bon DÉPART...

préférez les termes clés qui vous définissent le mieux et qui pourraient être recherchés : « gîte vignoble Estrie Québec », « gastronomie terroir vacances Québec », « forfaits écotourisme Québec Laurentides... » (mettez-vous à la place d'internautes qui recherchent une destination ou une thématique touristique); n'utilisez pas trop d'expressions courtes et compétitives (exemples : « vacances Québec », « tourisme Canada »); vous seriez noyés à travers les résultats



Environ un quart du trafic Web mondial est constitué par de la vidéo et cette tendance est en pleine croissance. Le Web permet aujourd'hui de faire vivre aux internautes une expérience très proche de la réalité.

Pratiques SOUHAITABLES...



○ Importance des mises à jour et de la publication de contenu à valeur ajoutée

- Les moteurs de recherche du Web (et les internautes) sont friands de nouveautés. Vous augmenterez drastiquement votre visibilité en publiant :
 - △ Des nouvelles, articles de presse, wikis (contenus auxquels peuvent contribuer les internautes)... qui intéressent votre communauté et les clientèles cibles
 - △ Des contenus textuels, photo, audio et vidéo sur votre site Web et dans votre environnement de médias sociaux

- Vous maintiendrez ainsi l'intérêt de votre communauté et la proximité de vos clientèles et obtiendrez une écoute attentive, car elles auront le sentiment que vous leur accordez de l'importance
- Les éléments publiés doivent présenter un contenu informationnel intéressant (oubliez la publicité sans réelle valeur ajoutée). Diffusez de l'information, des articles, des photos et des vidéos. Adoptez un ton informatif, partagez votre passion, n'essayez pas de vendre quelque chose

○ Visibilité et développement de clientèles (locale, nationale et internationale)

- Actions stratégiques et référencement :
 - △ Utilisez une **stratégie de référencement naturel/organique** efficace (stratégie efficace à long terme); voici certains facteurs qui favorisent votre visibilité sur les moteurs de recherche :
 - La **technologie** de votre plateforme Web
 - La **pertinence des contenus**, titres de pages, adresses URL, titres des photos, des vidéos, textes descriptifs...
 - La **popularité** : le nombre de connexions influence votre position sur les moteurs de recherche
 - △ Complémentez votre stratégie de **référencement naturel** par une stratégie de **référencement payant** (stratégie efficace à court terme); vous pouvez acheter des mots clés sur lesquels vous n'êtes pas bien référencé au niveau organique et diffuser des annonces payantes sur les moteurs de recherche et médias sociaux (Google Adwords, Yahoo Advertising, publicités payantes sur Facebook...); grâce à des outils de mesure comme Google Analytics, pour pourrez mesurer précisément et optimiser la rentabilité de vos investissements (taux de conversion vers vos objectifs, augmentation de l'achalandage, clientèle plus ciblée, mieux qualifiée...)



Pratiques SOUHAITABLES...

○ Bonification de bases de données clients, fidélisation

- Stratégies de concours : augmentation du trafic, bonification de bases de données :
 - △ Organisez des concours offrant des prix intéressants en fonction des saisons : séjours avec forfaits gastronomiques pour les fins gourmets, inclusion de partenaires locaux (station de ski, centre de spa...) dans les prix à gagner, forfaits randonnées, équitation...
 - △ La qualité et la valeur des prix offerts influencent souvent la popularité d'un concours
 - △ Intégrez des fonctionnalités virales à vos concours. Exemple : offrez la chance à un participant qui a perdu de jouer de nouveau s'il fournit l'adresse courriel d'un de ses contacts (famille, amis, collègues); vous pourrez ainsi toucher des milliers de personnes rapidement
 - △ Offrez aux participants la possibilité de s'inscrire pour recevoir vos bulletins d'information; vous pourrez ainsi relancer directement, et ce, avec un petit budget, des milliers de clients potentiels avec des offres et des événements susceptibles de les intéresser
 - △ Diffusez vos concours sur votre site Web et sur vos médias sociaux (Facebook...); utilisez la capacité de diffusion de votre communauté
- Publication de contenus intéressants :
 - △ La perception des internautes sera influencée par le ton adopté et la qualité de l'information présentée dans votre environnement interactif (site Web, médias sociaux, bulletins d'information, concours...)
 - △ Privilégiez un contenu informatif plutôt que publicitaire; vous

construirez ainsi une relation de confiance avec vos clientèles cibles et vous serez identifié comme un passionné, un expert dans votre domaine (culture et élevage, transformation de produits, qualité de vie et de l'environnement naturel, passions qui vous animent, recettes qui intègrent vos produits ou d'autres produits du terroir...)

△ Bulletins d'information :

- Faites concevoir un gabarit de bulletin d'information harmonisé au design de votre site Web
- Le gestionnaire de contenu de votre site Web devrait vous permettre de créer, de modifier et d'envoyer massivement des bulletins d'information
- Grâce à l'établissement de stratégies de concours, vous bonifierez vos bases de données de clients potentiels; les bulletins d'information vous permettront, entre autres, de fidéliser cette clientèle
- La fréquence d'envoi des bulletins d'information peut être mensuelle ou autre en fonction de la pertinence des contenus que vous souhaitez diffuser
- Le profilage de clientèle vous aidera à adresser l'information aux bonnes personnes (réceptives) et minimisera la perte média; si vous avez le temps de créer des contenus INTÉRESSANTS, segmentez vos bulletins en plusieurs thématiques (recettes, plein air...); permettez l'inscription à différentes listes d'envoi et adaptez les contenus en fonction des thématiques et des profils

○ Médias sociaux

- Créez une communauté
- Bouche-à-oreille virtuel
- Les internautes y confrontent les expériences utilisateurs pour savoir ce que pensent les gens qui ont goûté aux produits et services que vous proposez. Vous devez ainsi gérer votre réputation en ligne et assurer une veille de ce que l'on dit de vous sur les médias sociaux. (Facebook, blogues, TripAdvisor...). Si vous n'avez pas le temps, vous pouvez aussi sous-traiter cette gestion de votre réputation (employé, stagiaire, agence spécialisée) en fonction du budget que vous pouvez y consacrer





Pratiques SOUHAITABLES...

- Dans votre environnement de médias sociaux, essayez de publier des contenus différents des contenus de votre site Web (photos/vidéos plus amateurs, concours exclusifs aux adeptes Facebook...). Ainsi les internautes trouveront une valeur ajoutée à consulter ces médias régulièrement
- Diffusez des contenus sous forme de pages Web, nouvelles, photos, documents audio et vidéo, documents de présentation... Visez la publication de contenus facilement échangeables, telles des vidéos de quelques secondes (1 à 2 minutes maximum), pas trop longs et pas trop lourds en termes de taille de fichier (selon la pertinence des contenus, les vidéos peuvent toutefois être plus longues...)
- **Mesure du retour sur investissement**
 - Outils analytiques
 - △ Certains outils comme Google Analytics sont gratuits à l'utilisation, mais leur implantation sur votre site Web peut être payante. Un tel outil mesure, entre autres, le nombre, la zone géographique et les comportements des visiteurs de votre site Web. L'origine des sources de trafic (moteurs de recherche, médias sociaux, portails...) est clairement qualifiée et quantifiée, vous permettant ainsi de mesurer le retour sur investissement des stratégies mises en place sur les médias sociaux et les moteurs de recherche. Les fonctions de base, très utiles, sont accessibles facilement et le tutoriel en ligne est complet. Pour les fonctionnalités plus avancées, une formation (par des ressources accréditées Google Analytics, Emploi-Québec) de quelques heures à quelques jours sera nécessaire selon le niveau de maîtrise que vous souhaitez atteindre
 - Essais-Erreurs-Corrections : analyse du comportement des internautes versus les stratégies adoptées
 - △ Les mesures recueillies vous permettront de :
 - Valider la rentabilité des stratégies de marketing mises en place (Web et hors Web)
 - Confronter à la réalité les modèles de mise en marché choisis et ajuster le tir en fonction des réactions des visiteurs (optimisation des ventes de la boutique en ligne, augmentation des réservations...)

- △ Plusieurs outils tel Google Website Optimizer (gratuit) permettent de faire des tests A/B (une technique de marketing utilisée pour déterminer les modifications les plus profitables)
- △ Exercice pratique :
 - Si nécessaire, créez une page Facebook, un compte YouTube et Flickr; publiez des photos (Flickr) et vidéos (YouTube); nommez vos photos/vidéos en utilisant les mots clés pertinents définis dans votre plan stratégique Web (exemple : « automne vignoble Québec hébergement.avi »); sur votre page Facebook, créez des liens vers vos contenus sur Flickr et YouTube; invitez votre réseau proche, vos collègues, vos employés, vos amis et votre famille à naviguer dans votre environnement de médias sociaux pendant quelques semaines et à cliquer sur les liens, photos, vidéos
 - Quelques semaines plus tard, entrez ces mots clés sur les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) et mesurez les résultats obtenus

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Critères de sélection d'une agence Web

Une agence qui privilégie votre autonomie :

- En mettant à votre disposition un gestionnaire de contenu intuitif qui vous permettra de :
 - ✓ Modifier/ajouter des contenus textuels, photos, vidéos, documents
 - ✓ Créer vos propres bulletins d'information
 - ✓ Gérer vos contacts d'envoi de courriel massif avec une base de données centralisée
 - ✓ Gérer vos concours
- En assurant un programme de formations (marketing Web, analyse et mesure du retour sur investissement, gestion d'un environnement de médias sociaux,...) vous permettant d'être à la fine pointe des technologies et des concepts de mise en marché optimums

Pour en savoir DAVANTAGE...

Quelques exemples de projets agrotouristiques

- Bleu Lavande, Stanstead www.bleulavande.ca
- Ferme 5 Étoiles, Sacré-Cœur www.ferme5etoiles.com
- Vignoble Le Cep d'Argent, Magog www.cepargent.com
- Vignoble Rivière du Chêne, Saint-Eustache www.vignobleriviereduchene.ca
- Vignoble Val Caudalies, Dunham www.valcaudalies.com
- Silver Rose Resort Winery, Calistoga (Californie) www.silverrose.com
- Hirsch Vineyards, Cazadero (Californie) www.hirschvineyards.com
- Patz & Hall, Sonoma (Californie) www.patzhall.com



Boutique en ligne

Une boutique en ligne optimale se doit de comporter un catalogue de produits convivial, un système de gestion des stocks en temps réel, un gestionnaire de contenu offrant la capacité d'ajouter facilement des codes de conversion aux pages, boutons, bannières, chemins critiques de navigation, actions et objectifs stratégiques du site (exemples : Google Adwords, Google Analytics...). Le chiffre d'affaires de la boutique sera influencé par l'interprétation des comportements des internautes en fonction des annonces et des campagnes de marketing Web menées. Les actions prises après interprétation permettront de répondre aux besoins exprimés par les utilisateurs et de faciliter ainsi le processus d'achat.

Les suggestions par ventes croisées permettent de diversifier vos ventes. Utilisez des fenêtres comme « Vous aimerez aussi », « Ceux qui ont acheté ce produit ont aimé aussi », « Ce produit entre dans la composition de la recette », voir les autres ingrédients », etc.

Médias sociaux

Il faut démystifier l'utilisation des médias sociaux. Utilisez les médias sociaux pour créer une communauté, créer un bouche-à-oreille virtuel et gérer votre réputation en ligne. Considérez votre site Web comme le point central de votre stratégie Web, autour duquel gravite votre environnement de médias sociaux.

Choisissez votre environnement de médias sociaux en fonction des pays et des types de clientèles que vous ciblez. Alimentez-les régulièrement par des contenus (photos, documents audio-vidéo de récoltes, transformation de produits, nouveaux forfaits, attraits touristiques dans la région...) qui intéresseront les clientèles locales et internationales. Préférez un environnement adapté au temps que vous pouvez y consacrer, mais 1 à 2 heures par semaine est un minimum (il est important d'être continuellement à l'écoute). Voici les médias suggérés.

- Facebook (www.facebook.com) : bouche-à-oreille virtuel, diffusion exponentielle des contenus, communication directe avec les adeptes, cartographie instantanée de votre réseau
Créez des liens vers votre site Web, vos photos sur Flickr et vos vidéos sur YouTube afin de les propager sur la planète
- Flickr (www.flickr.com) : albums de photos en ligne
Créez un compte et publiez vos photos. Nommez les photos à l'aide de mots clés pertinents et pas trop compétitifs, qui s'harmonisent avec votre plan stratégique et vos clientèles cibles. Flickr est affilié au moteur de recherche Yahoo! Tous les contenus publiés sur Flickr sont bien référencés sur les moteurs de recherche
- YouTube (www.youtube.com) : chaîne de diffusion de vidéos
Tout comme les photos, nommez les vidéos avec des mots clés qui correspondent à vos stratégies d'affaires et à vos publics cibles. Les vidéos sont les contenus les plus échangés sur le Web mondial. YouTube est affilié à Google. Tous les contenus publiés sont bien référencés sur les moteurs de recherche
- TripAdvisor (www.tripadvisor.com)
Créez votre page comme propriétaire (ou identifiez-vous si la page existe déjà). Publiez photos et vidéos mettant en valeur une expérience de plaisir et de bien-être. Incitez vos clients à y publier des commentaires lors de leur visite chez vous (exemple : laissez un ordinateur public accessible à vos clients et offrez-leur un petit cadeau lorsqu'ils laissent un commentaire). Libre à vous de créer vos formules...

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Blogue WordPress (wordpress.com) : système de gestion de contenu (CMS) qui permet de créer et de gérer facilement l'ensemble d'un site Web ou simplement un blogue

Gratuit et libre, WordPress est personnalisable grâce à de nombreux thèmes et « plug-in ». Son utilisation permet de se bâtir une crédibilité. Mise à jour facile de nouvelles et articles. Peut devenir le point central de votre présence sur les médias sociaux (logiciels accessoires sur Flickr, vidéos sur YouTube, etc.). Vous pouvez acheter un nom de domaine et le faire pointer vers votre blogue (service payant)

- Twitter (www.twitter.com)

Si vous disposez de plus de temps, vous pouvez créer un compte Twitter pour bénéficier d'une plus grande visibilité encore et optimiser la communication directe avec la clientèle. Un des avantages du microblogage est le sentiment d'écoute et de communauté perçu par les internautes. Faites croître votre communauté d'adeptes en identifiant les plus influents dans votre domaine. Une des contraintes de Twitter est la nécessité de publier entre deux et six messages par jour (davantage si vos contenus sont pertinents) pour maintenir l'intérêt de la communauté qui vous suit

Réservations

Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud. Un client potentiel qui consulte les dates de disponibilité de votre hébergement devrait pouvoir réserver en temps réel. Ayez la rigueur de tenir le calendrier d'occupation à jour grâce au gestionnaire de contenu de votre site Web. Ainsi, l'accessibilité à l'information sera optimale et vos clients auront la possibilité de réserver en ligne dès qu'ils le désirent. Tout client qui consulte le calendrier des disponibilités est un client potentiel intéressant.

Si le budget le permet et si les ressources sont disponibles, offrez une fonctionnalité comme le dialogue en ligne (*chat live*) pour assister un client et conclure une vente. Un numéro de téléphone distinct peut aussi être associé à votre site Web, ce qui vous permettra de mesurer la rentabilité (nombre d'appels, réservations...) du temps que vous consacrez au Web.

Vous pouvez aussi utiliser des centrales de réservation et des billetteries en ligne, en contrepartie d'un pourcentage sur les ventes ou de frais annuels. En fonction des services que vous proposez, utilisez des centrales locales et internationales pour un maximum de visibilité (exemples : centres Infotouristes, Reserve it, Ovation, Admission, centrales nord-américaines, européen-

nes...). Certaines centrales vous satisferont, d'autres moins; à vous de mesurer et d'optimiser votre retour sur investissement en fonction des résultats obtenus. Si cela est possible, ne vous engagez pas pour une période trop longue avec une centrale ou une billetterie; cela vous laissera plus de liberté si vous souhaitez, à la lumière des ventes et de la visibilité réellement mesurées, changer de fournisseur.

Utilisez l'aide, les réseaux et la visibilité des associations touristiques régionales et des offices de tourisme. Ces organismes offrent des possibilités intéressantes et accessibles aux entreprises ayant un petit budget, ou encore celles qui ne sont pas prêtes à réaliser un site Web.

Quelques réseaux pertinents

- Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand www.terroiretsaveurs.com
- Site touristique officiel du gouvernement du Québec www.bonjourquebec.com
- Destination Québec (ministère du Tourisme) www.destinationquebec.com
- Produitsdelaferme.com www.produitsdelaferme.com
- TerroirsQuébec www.terroirsquebec.com
- Tables et Relais du Terroir certifiés www.tablesetrelaisduterroir.com
- Gîtes et auberges au Québec www.gitesauquebec.com
- Gîtes et Auberges du Passant certifiés www.giteetaubergedupassant.com
- Recettes du Québec www.recettes.qc.ca/terroir
- BedandBreakfast.com www.bedandbreakfast.com/quebec.html
- GîtesCanada.com www.bbcanada.com/quebec
- Auberges et Gîtes au Québec www.aubergesquebec.org
- Les sites de location de chalets www.chaletsauquebec.com



Pour en savoir DAVANTAGE...

Païement en ligne

(voir fiche thématique n° 16 : Accueil et service à la clientèle, p.16.4)

Voici quelques exemples de services de paiement en ligne par carte de crédit (VISA, Mastercard...) :

- Moneris : le modèle de prix de ces services comporte des frais annuels, le prélèvement d'un pourcentage sur les transactions réalisées ou sur le nombre de transactions
- Les institutions bancaires en ligne : la plupart des institutions bancaires du Québec et du Canada offrent un service de paiement en ligne; selon vos objectifs et volumes d'affaires anticipés, magasinez les meilleurs taux et services offerts; le modèle de prix de ces services comporte des frais annuels, le prélèvement d'un pourcentage sur les transactions réalisées ou sur le nombre de transactions
- PayPal : interface de paiement en ligne; aucuns frais annuels, prélèvement d'un pourcentage par transaction

Demandez plusieurs soumissions. Choisissez la structure de frais la plus adaptée à votre réalité (volume de transactions de votre boutique en ligne et de votre service d'hébergement/restauration).

Téléphones intelligents

Sur la planète, on compte aujourd'hui plus de connexions à Internet par des applications mobiles que par l'intermédiaire d'ordinateurs. Par conséquent, assurez-vous que votre site Web est accessible et optimisé pour les plateformes mobiles, un secteur en constante progression. Privilégiez un site Web qui reconnaît le type de plateforme mobile et affiche un contenu optimisé pour ladite plateforme (exemple : taille réduite de vos contenus photo/vidéo). Certaines technologies et types de contenus (Flash...) ne sont pas reconnus sur tous les appareils. Certains accords commerciaux et nouvelles technologies feront évoluer cette situation dans le futur. YouTube et Vimeo utilisent le langage HTML5 afin de permettre aux appareils mobiles ne supportant pas Flash de lire des vidéos Flash.

Liens utiles

- INFOPRESSE, Le portail du marketing, de la publicité et des communications
Articles, conférences et formations
www.infopresse.com
- ATR associées du Québec
Naviguez à travers les différents environnements Web des associations touristiques régionales afin de trouver des sources d'inspiration
www.atraq.com
- Réseau de veille en tourisme
Thématiques e-tourisme et technologies
www.veilletourisme.ca



19 - Analyses économiques- Considérations économiques et comptables

Pour beaucoup d'entreprises, la comptabilité est un mal nécessaire et sert uniquement aux fins de l'impôt. Pourtant, lorsqu'elle est bien structurée, elle fournit de l'information indispensable à la prise de décisions importantes telles la situation financière actuelle et la rentabilité de chaque activité. L'objectif de cette fiche est d'expliquer le processus de gestion et de proposer des outils appliqués pour le supporter afin de stimuler son application par les entreprises.

La gestion d'une entreprise est un **processus continu** que l'on peut diviser comme suit :

1. Définition des objectifs
2. Planification
3. Mesure des résultats
4. Analyse des résultats en fonction des objectifs

AVANT de se lancer...

DÉFINITION DES OBJECTIFS

Avant même de parler chiffres, l'entreprise doit définir sa raison d'être, se fixer une cible. La planification et l'interprétation des résultats ne sont valables que par rapport aux objectifs initiaux.

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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

Ces objectifs peuvent être :

- Personnels (maintien du patrimoine, valorisation personnelle, indépendance...)
- Économiques (revenu d'appoint, complémentaire ou principal)
- Sociaux (information du public, transfert de connaissances)

Lorsque l'entreprise a assimilé le processus de gestion et décelé les aspects à améliorer, elle se donne des objectifs plus spécifiques tels :

- Augmenter les revenus nets des ventes à la ferme de 15 %
- Faire passer ses revenus générés par l'agrotourisme à 50 % des revenus de l'entreprise
- Augmenter le nombre de visiteurs à x personnes par année
- Augmenter sa notoriété par x parutions d'articles dans les médias régionaux

PLANIFICATION

La planification consiste en l'élaboration d'un plan détaillé qui devrait permettre d'atteindre les objectifs fixés. Ce plan devrait inclure minimalement :

- Les investissements
- Le budget
- L'utilisation des ressources : faire l'inventaire des ressources financières (revenu d'appoint, financement et autofinancement), des ressources matérielles (biens mobiliers et immobiliers) ainsi que des ressources humaines (main-d'œuvre familiale et salariée) pour ensuite en faire la répartition.

(voir fiche thématique n° 4 : Le plan d'affaires et le financement)



Pour un bon DÉPART...

MESURE DES RÉSULTATS

La collecte de données, incluant la comptabilité, sert à la mesure des résultats. Le niveau de détail des informations recueillies dépend de l'analyse que l'on veut en faire. Toute décision de gestion doit être basée sur une collecte de données adaptée à l'entreprise.

○ Principales données à noter

- Heures de travail par activité (voir annexe 1)
- Nombre de visiteurs (voir annexe 2)
- Montant des transactions (voir annexe 2)
- Provenance des visiteurs
- Caractéristiques des visiteurs (exemples : groupe d'âge, col bleu ou blanc, famille ou individus, etc.)
- Source de leur information (média, personnes, etc.)



Recueillir les informations est plus aisé lorsque la tâche est intégrée aux activités courantes de l'entreprise. Si elle est perçue comme une tâche supplémentaire, elle risque de démotiver l'entreprise, qui en abandonnera la pratique le cas échéant. Le temps consacré à la mesure des résultats est grandement réduit par l'utilisation d'outils adaptés aux besoins de l'entreprise.

- Un plan comptable, ou charte des comptes (de l'anglais *chart of accounts*), est un système de cueillette ordonnée de l'information financière. Il s'agit simplement d'une liste codifiée des comptes permettant de classer les écritures comptables, établie en vue de l'interprétation que veut en faire l'entreprise

□ Principes de base :

- △ La liste des comptes est conçue de façon à correspondre aux lignes des états financiers, notamment l'état des résultats (voir annexe 3), nécessaires au calcul des indicateurs; on peut ajouter des comptes pour obtenir plus de précision, mais chaque compte doit être associé à une ligne des états financiers
- △ Le plan comptable devrait segmenter l'entreprise en départements, en activités



□ Conseils pour la conception du plan comptable :

- △ La conception du plan comptable devrait se faire avec un conseiller en gestion ou un comptable; vérifier avec un réseau Agriconseils la possibilité d'obtenir une aide financière pour concevoir et implanter un système comptable informatisé
- △ Un système comptable informatisé réduit la charge de travail reliée à la comptabilité
- △ Chaque compte a sa raison d'être; s'il n'apporte aucune valeur ajoutée aux analyses, un compte peut probablement être regroupé avec un autre
- △ La ventilation (action de répartir une somme entre plusieurs comptes ou départements) doit se faire de façon cohérente afin d'éviter de biaiser les analyses de rentabilité par activité
- △ Éviter de se perdre dans les détails, surtout en ce qui concerne la ventilation entre les départements
- △ Plus on crée de comptes, plus l'analyse est précise mais plus la comptabilité exige du temps; il faut trouver l'équilibre entre la précision et la charge de travail, en fonction des besoins



Pour un bon DÉPART...

○ Résultats par activité

Une entreprise agrotouristique comporte minimalement une activité de production (végétale, animale ou minérale) et une activité agrotouristique (vente de produits, visite, restauration ou hébergement). Dans la plupart des cas, l'entreprise réalise plusieurs activités de production, de transformation et d'agrotourisme. Cette diversification est la beauté des entreprises agrotouristiques, mais complique la mesure et l'analyse des résultats. Afin de prendre des décisions de gestion éclairées, il importe de mesurer la rentabilité et l'utilisation des ressources de chaque activité. Un exemple de rapport est présenté à l'annexe 4.



□ La répartition des données offre de nombreux avantages :

- △ Meilleure organisation générale qui permet de déceler les véritables forces et faiblesses de l'entreprise
- △ Amélioration de la quantité et de la qualité des informations disponibles pour la prise de décisions
- △ Maximisation de l'utilisation des ressources en se concentrant sur les activités rentables
- △ Mesure de la véritable valeur ajoutée qu'apporte l'agrotourisme à l'entreprise durant le processus de diversification des activités
- △ Meilleur ajustement de l'offre aux principales clientèles

Mieux vaut avoir moins de données, mais des données fiables et profitables, que beaucoup de données inutilisables ou inutilisées.



ANALYSE DES RÉSULTATS EN FONCTION DES OBJECTIFS

Ratios d'analyse : leur utilité est de permettre un diagnostic rapide des forces et faiblesses de l'entreprise. Quatorze ratios sont proposés pour mesurer différents aspects de l'entreprise.

Rentabilité	Investissement	Endettement	Travail	Publicité
Ratio de bénéfice sur produits bruts	Investissement sur produits bruts	Ratio de couverture de la dette et impôts	Temps par visiteur	Promotion sur produits bruts
Seuil de rentabilité	Investissement par visiteur	Pourcentage d'autonomie financière	Produits bruts par heure de travail	
Prix de revient	Retour sur investissement		Nombre de visiteurs pour une transaction	
Revenu par transaction				
Charges par visiteur				

Chacun de ces ratios a son utilité. Il est préférable d'en choisir quelques-uns en fonction des objectifs de l'entreprise et de bien les exploiter plutôt que de tenter de tous les calculer. Par exemple, une entreprise déjà en exploitation s'intéressera davantage aux ratios *Revenu par transaction*, *Charges par visiteur* et *Temps par visiteur* afin de bien répartir ses ressources, alors qu'une entreprise en conception de plan d'affaires s'intéressera davantage aux ratios *Seuil de rentabilité*, *Retour sur investissement* et *Ratio de couverture de la dette et impôts* pour répondre aux préoccupations des investisseurs.

Consultez le document *Détermination des paramètres technico-économiques en agrotourisme (IACA-314)* du Centre de références en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ) pour la définition et l'interprétation de ces indicateurs : www.platformeagrotourisme.qc.ca/Documents/Accueil/Informations_technico-economiques.pdf



Pour un bon DÉPART...

L'interprétation des ratios est complexe, car ils sont interreliés et elle doit se faire en fonction des objectifs initiaux de l'entreprise. L'appui d'un conseiller en gestion est fortement suggéré pour éviter des conclusions erronées qui mèneraient à de mauvaises décisions de gestion.



○ Évaluer les répercussions des innovations

Les entreprises en agrotourisme sont innovantes et font habituellement beaucoup d'essais. La mesure des ratios d'analyse avant et après une mise à l'essai permet de connaître la rentabilité réelle de l'essai.

□ Exemple de mise à l'essai :

- △ Constat : embouteillage à la caisse pour la vente de produits
- △ Solution proposée : installer une deuxième caisse afin de réduire l'attente des clients
- △ Résultats possibles :
 - Baisse du revenu par transaction et du revenu global puisque, durant l'attente, les clients observaient d'autres produits et les achetaient
 - Augmentation des ventes et du revenu global, car on sert un plus grand nombre de clients plus rapidement; plus satisfaits, ils reviendront plus souvent

Les résultats possibles étant diamétralement opposés, cet exemple illustre l'importance de mesurer les conséquences des changements apportés pour connaître le véritable résultat.

Pratiques SOUHAITABLES...



○ Suivi budgétaire

- La collecte assidue des données est un facteur clé de réussite
- Un suivi budgétaire périodique permet à l'entreprise de se réajuster en cours d'année. Il permet d'éviter les mauvaises surprises et augmente la probabilité d'atteindre les objectifs

○ Se comparer

- Se comparer avec d'autres entreprises permet de situer ses résultats et son entreprise. La disponibilité des références pour comparaison est cependant limitée dans le secteur de l'agrotourisme. Il peut être intéressant de se comparer avec des entreprises de secteurs similaires afin de pallier ce manque de références. Les liens contenus dans le document *Répertoire des sources d'information sur les secteurs d'activité comparables (IACA-525)* du CRAAQ peuvent alors s'avérer très utiles : www.plateformeagrotourisme.qc.ca/Documents/Accueil/repertoire_agrotourisme_web.pdf
- Se comparer dans le temps permet l'évaluation de la performance de l'entreprise d'une année à l'autre. Suivre l'évolution de son entreprise par la mesure périodique des ratios d'analyse favorise l'atteinte des objectifs initiaux



Lorsque peu de données sont disponibles pour se comparer à d'autres entreprises, comme c'est actuellement le cas pour le secteur de l'agrotourisme, la mesure de l'évolution de l'entreprise est la plus pertinente.

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestion de LECTURE

- Faucher, Louis et Villeneuve, Jacques (1998) Plan comptable et états financiers pour comptabilité de gestion. Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche, Gouvernement du Québec, 31 p. (révisé en 2004)

Contenu : document explicatif sur l'organisation de l'information financière aux fins de la gestion de l'entreprise avec des exemples de plan comptable et d'états financiers de gestion.

Où le consulter : www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/outils_aide/gestion_entreprise/plan_comptable_etats.pdf (document en libre téléchargement)

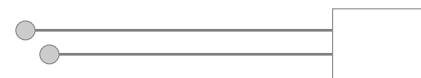
Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec (site Web)

La Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec est un outil destiné aux conseillers et aux producteurs agrotouristiques dans un but d'analyse, de comparaison et de développement.

On y trouve des informations relatives au secteur :

- ✓ Personnes-ressources
- ✓ Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec
- ✓ Formations disponibles en agrotourisme
- ✓ Informations technico-économiques
- ✓ Guides et outils techniques
- ✓ Secteurs d'activité comparables
- ✓ Plan comptable et son document explicatif

(www.plateformeagrotourisme.qc.ca/default.aspx)



Annexe 1 - Exemple de registre pour les heures de travail

L'annexe 1 et les suivantes sont disponibles en format Excel sur la [Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec](#). Vous êtes invité à les utiliser pour recueillir et analyser les données de votre entreprise.

Activités	Agrotourisme				
	Propriétaire	Familiale	Salariée	Bénévole	Total
Animation et visite					
Visite libre					
Dépliant explicatif ou panneaux					
Sentier d'interprétation					
Balade en charrette					
Visite autoguidée					
Visite commentée					
Animation offerte					
Centre d'interprétation/musée					
Camps de jour/vacances					
Observation des activités de la ferme					
Observation des activités de transformation					
Participation aux activités de la ferme					
Randonnée à cheval					
Hébergement					
Aire de pique-nique					
Casse-croûte					
Méchoui					
Repas à la ferme					
Repas de cabane à sucre					
Goûter					
Restauration					
Terrain de camping					
Résidence de tourisme					
Gîte touristique					
Auberge					
Camp de vacances					
Vente de produits					
Autocueillette					
Chasse et pêche					
Dégustation					
Vente de produits					
Autres services et activités					
Salle de réception, réunion					
Aire de jeux					
Randonnée pedestre					
Randonnée en traîneau/voiture à cheval					
Randonnée en traîneau à chiens					
Équitation					
Cours/atelier					
Activité hivernale					
Activité aquatique					
Activités culturelles ou artistiques					
Tour de poney					
Mini-ferme					
Observation nature et faune					

Analyses économiques - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Annexe 2 - Exemple de registre pour le nombre de visiteurs et les transactions

Nom de l'entreprise _____			
Mois _____			
Secteur d'activité _____			
	Nombre de visiteurs A	Nombre de transactions B	Montant des ventes C
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
Total			
Ventes par visiteur (C/A) _____			
Ventes par transaction (C/B) _____			
Visiteurs pour 1 transaction (A/B) _____			

Annexe 3 - Exemple de gabarit pour l'état des résultats

Mensuel		Postes	Cumulatif	
Budget	Réel		Budget	Réel
		Produits bruts		
		Revenus de vente		
		Subvention		
		Variation d'inventaire produits		
		Total		
		Charges variables		
		Matières premières		
		Matériel direct		
		Main-d'œuvre directe		
		Avantages sociaux		
		Variation d'inventaire matière première et matériel		
		Total		
		Charges fixes spécifiques		
		Charges fixes communes		
		Matériel indirect		
		Main-d'œuvre indirecte		
		Avantages sociaux		
		Réparation et entretien		
		Énergie		
		Taxes et assurances		
		Permis et cotisations		
		Promotion et réseaux (publicité)		
		Honoraires professionnels		
		Total		
		Bénéfice avant Intérêt, impôt et amortissement (BAIIA)		
		Amortissements spécifiques		
		Amortissements commun		
		Bâtiments		
		Machineries		
		Équipements		
		Total		
		Annuité commune		
		Intérêts à moyen et long terme		
		Capital		
		Total		
		Autres revenus		
		Impôt		
		Retrait du propriétaire		
		Total des charges		
		Bénéfice net		

Annexe 4 - Exemple de rapport pour mesurer la rentabilité par activité

Postes	Production	Transformation	Agrotourisme				
			Animation et visite	Hébergement	Restauration	Vente de produits	Total Agrotourisme
Produits bruts							
Revenus de vente							
Transfert							
Subvention							
Variation d'inventaire							
Autres							
Total							
Charges variables							
Matières premières							
Transfert							
Matériel direct							
Main-d'œuvre directe							
Avantages sociaux							
Variation d'inventaire							
Total							
Charges fixes spécifiques							
Matériel indirect							
Main-d'œuvre indirecte							
Avantages sociaux							
Énergie							
Fournitures							
Réparation et entretien bâtiments							
Réparation et entretien machinerie et équipement							
Location							
Taxes et assurances							
Permis et cotisations							
Promotion et réseaux (publicité)							
Honoraires professionnels							
Autres							
Total							
Bénéfice avant Intérêt, impôt et amortissement (BAIIA)							
Amortissements spécifiques							
Bâtiments							
Machineries							
Équipements							
Total							
Annuité spécifique							
Intérêts à moyen et long terme							
Capital							
Total							
Contribution nette							

Analyses économiques - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

20 - Les honneurs

Plus qu'une question de fierté, remporter un concours, un prix ou une bourse permet d'établir sa notoriété auprès de ses pairs, de se faire connaître et de hausser sa cote de popularité auprès de la clientèle.

AVANT de se lancer...

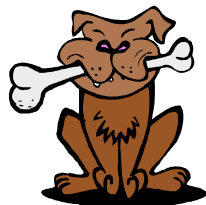
- **La FOI EN SON PRODUIT!** Une attitude essentielle pour bien se vendre et mieux se faire valoir
- **S'informer des possibilités de participation à des concours** pouvant promouvoir l'entreprise et ses produits
- **Des FORMULAIRES DE PARTICIPATION** remplis avec soin, malgré leurs côtés laborieux ou complexes...

△ Faites réviser votre formulaire auprès de personnes de confiance

Pratiques SOUHAITABLES...

Général

- **Les HONNEURS LOCAUX**



Des concours dans les domaines de l'entrepreneuriat, du bénévolat, du tourisme et autres sphères d'activités s'organisent annuellement dans chaque territoire de MRC. Surveillez votre journal local ou communiquez avec votre centre local de développement (CLD).



Remporter un prix lors de concours locaux sert souvent de tremplin. Cet honneur vous donnera un solide coup de pouce pour une participation à des compétitions régionales.

- **Les HONNEURS RÉGIONAUX**

Soyez à l'affût dans chacune de vos régions.

Exemple : Reconnaissance Estrie (Chambre de commerce de Sherbrooke)
www.ccshebrooke.com/gala_reconnaissance_estrie-1543-fr.html

- **Les HONNEURS PROVINCIAUX**

- ☐ Les Mercuriades (Chambre de commerce du Québec)
www.mercuriades.com

Agriculture

- ☐ L'Ordre national du mérite agricole (MAPAQ)
www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Les-Grands-Evenements/ONMA/Pages/Default.aspx



Pratiques SOUHAITABLES...



Tourisme et agrotourisme

- ☐ Les Grands prix du tourisme québécois (Tourisme Québec)

www.gptq2013.com/
www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/grdprix/2012/laureats-nat.html

Inscription auprès de votre ATR, à l'automne (max. début décembre), et galas régionaux et national au printemps suivant. Il y a un prix pour l'agrotourisme.

ATR associées du Québec offre aux lauréats nationaux une visibilité importante, autant auprès du grand public qu'auprès des membres de l'industrie touristique. Les lauréats nationaux bénéficieront d'une couverture médiatique dans les quotidiens du Québec. Cette visibilité s'ajoutera à la couverture des différentes remises de prix par la presse locale, régionale et nationale du Québec.

- ☐ Lauréats des Prix de l'Excellence, volet agrotourisme (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand)
www.terroiretsaveurs.com/prix-excellence.html

Hébergement

- ☐ Lauréats des Prix de l'Excellence, volet hébergement (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand)
www.terroiretsaveurs.com/prix-excellence.html

Restauration

Décernés par la Société des chefs, cuisiniers et pâtisseries du Québec :

- ☐ Prix chef santé de l'année
- ☐ Médailles des meilleurs apprentis en cuisine et pâtisserie au Québec
- ☐ Prix Debur pour le renouveau culinaire

www.sccpq.ca/competitions/concours.html

- ☐ Lauréats des Prix de l'Excellence, volet restauration (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand)
www.terroiretsaveurs.com/prix-excellence.html

Aliments

- ☐ Sélection Caseus (concours des fromages fins du Québec) (Institut de technologie agroalimentaire du Québec)
<http://itasth.qc.ca/caseus/default.htm>

Boissons alcooliques, exemples :

- ☐ La Coupe de nations : compétition de vins et alcools du terroir
www.coupedesnations.ca/index.html
- ☐ Sélection mondiales des vins et des spiritueux du Canada
www.smvcanada.ca/
- ☐ Guide des grandes compétitions nord-américaines (Wine Institute)
www.wineinstitute.org/resources/external-links/winecompetitionguide
- ☐ Recueil des concours de vins et boissons spiritueuses (patronnés par l'Organisation internationale de la vigne et du vin)
www.oiv.int/oiv/info/fr/concours
- ☐ Répertoire des prix reçus par les vignobles membres de l'Association des vignerons du Québec depuis 1994
www.vinsduquebec.com/fr/nos-vins/prix-dexcellence.html

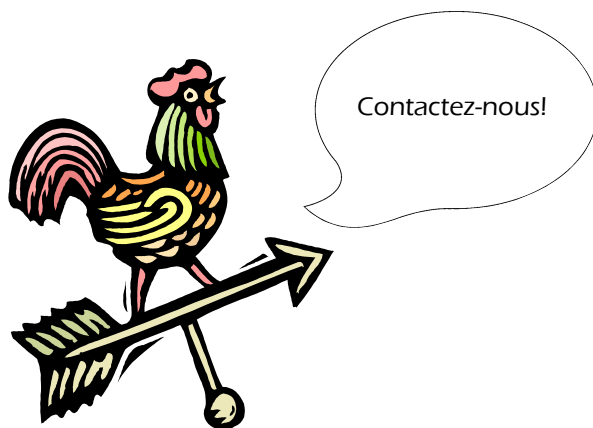


Consultez votre association professionnelle afin d'identifier les concours qui conviennent le mieux à vos produits.



21 - Pour bonifier et mettre à jour Le PENSE-BÊTE : vos commentaires

Dans ce *Pense-bête* sont rassemblées les informations qui nous paraissent pertinentes pour le démarrage ou le développement d'une entreprise agrotouristique. Mais *Le Pense-Bête de l'agrotourisme* n'a pas la prétention d'être complet. « La perfection n'étant pas de ce monde » (même pour les bêtes...), le document pourra certainement s'enrichir de vos commentaires, suggestions ou corrections. Votre contribution à l'amélioration et à la mise à jour de ce recueil profitera à tous et chacun. Nous vous invitons donc à nous exprimer vos idées incluant vos propositions pour de nouvelles fiches thématiques.



Le comité de rédaction

Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)
4260, boul. Bourque
Sherbrooke (Québec)
J1N 2A5

(819) 820-3001 poste 4358
télécopieur : (819) 820-3942

patrick.chalifour@mapaq.gouv.qc.ca

info@cace-agrotourisme.org

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

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

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