

**Agrotourisme : Diagnostic
sectoriel/ Plan de
développement et
de commercialisation**

**Plan de développement et
de commercialisation
2006-2011
(version finale)**

Présenté à :

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*

Québec 

*Ministère
du Tourisme*

Québec 

Par :



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Juin 2006

**Agrotourisme : Diagnostic sectoriel / plan de développement
et de commercialisation**

**Plan de développement et de commercialisation
2006-2011
(version finale)**

Juin 2006

Présenté à :

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*
Québec 

*Ministère
du Tourisme*
Québec 

Par :



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
T (514) 861-0809
F (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
T (418) 626-2360
F (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction	1-1
2. Diagnostic stratégique et enjeux	2-1
2.1 Les forces et atouts du secteur agrotouristique	2-1
2.2 Les faiblesses et handicaps du secteur agrotouristique	2-4
2.3 Les opportunités et potentiels de développement.....	2-6
2.4 Les menaces et contraintes externes	2-8
2.5 Enjeux et défis.....	2-9
3. Grandes orientations de développement et pistes d'action	3-1



INTRODUCTION

CHAPITRE 1

1. INTRODUCTION

Le présent rapport, réalisé par **Zins Beauchesne et associés** pour le **ministère du Tourisme du Québec** et le **ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec** (MAPAQ), présente le **plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme au Québec**, ainsi qu'un rappel du diagnostic stratégique posé sur le secteur. Ce rapport fait suite un vaste portrait du secteur présenté dans un autre document intitulé «*Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation : Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel*» dans lequel y figure également les faits saillants.

L'agrotourisme est encore un produit émergent au Québec, mais son potentiel a déjà suscité plusieurs initiatives. Né il y a environ 30 ans, ce n'est que depuis quinze ans que ce genre d'activité s'est fait davantage connaître du public et des visiteurs.

Cette progression a conduit à la création du **Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec** qui réunit des représentants des organisations suivantes : les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ), la Fédération des Agricotours, la Fédération québécoise des organisations locales en tourisme du Québec, Solidarité rurale du Québec, les Tables de concertation agroalimentaires régionales, l'Union des producteurs agricoles (UPA), le ministère du Tourisme, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) ainsi que l'Association des centres locaux de développement du Québec. Ce groupe a pour **mission de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme**, en partageant une **vision commune des perspectives de développement et des priorités d'action**.

Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme, la définition de l'agrotourisme, qui a fait l'objet d'un consensus, est :

«Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.»

Selon le MAPAQ, on compte **au Québec 534 producteurs agrotouristiques** (2005), dont un nombre très important de **petites entreprises**, et environ 800 producteurs et entreprises connexes qui proposent une offre «élargie».

Le tiers des producteurs agrotouristiques et certaines entreprises connexes sont regroupés dans une **route ou un circuit** à dominante agrotouristique, ce qui en facilite la promotion et la mise en marché. On en compte une trentaine au Québec, axés sur une thématique (p. ex. : vins, cidres, fromages) ou sur la découverte d'une région.

Le rapport réalisé par **Zins Beaudesne et associés** s'inscrit dans une démarche **structurée d'intervention et de concertation** où des producteurs, des entreprises et des intervenants impliqués dans le développement et la commercialisation de l'agrotourisme ont été mis à contribution.

On trouvera donc dans les pages subséquentes un rappel du diagnostic stratégique et les enjeux auxquels le secteur agrotouristique québécois fait face ainsi que le plan de développement et de commercialisation proprement dit.

AFIN D'ALLÉGER LE TEXTE, LES ACRONYMES SUIVANTS ONT ÉTÉ UTILISÉS :

ATR : Association touristique régionale

BIT : Bureau d'information touristique

CLD : Centre local de développement

CPAQ : Commission de protection du territoire agricole du Québec

CQRHT : Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

CRAAQ : Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec

DEC : Développement économique Canada

FQOLT : Fédération québécoise des organisations locales en tourisme

ITHQ : Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec

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

MDEIE : Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

MRC : Municipalité régionale de comté

OLT : Offices locaux de tourisme

SADC : Société d'aide au développement des collectivités

TCAQ : Table de concertation agroalimentaire du Québec

UPA : Union des producteurs agricoles



CHAPITRE 2

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX

2. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX

Suite au portrait du secteur et à l'analyse de la situation de l'agrotourisme au Québec, nous avons pu poser un **diagnostic stratégique** sur le secteur de l'agrotourisme au Québec.

Ce secteur est en effet caractérisé, d'une part, par certaines **forces** distinctives sur lesquelles il peut capitaliser et par plusieurs **atouts** pouvant favoriser son développement. D'autre part, le secteur de l'agrotourisme comporte aussi des **faiblesses et handicaps** à corriger.

L'analyse de l'environnement stratégique du secteur de l'agrotourisme au Québec a fait finalement ressortir un certain nombre d'**opportunités et de potentiels** de développement pouvant être saisis, mais également des **menaces et contraintes** externes qui devront être contournées.

2.1 LES FORCES ET ATOUTS DU SECTEUR AGROTOURISTIQUE

Dans un premier temps, on constate que l'agrotourisme au Québec peut s'appuyer sur certaines forces pouvant significativement contribuer au développement du secteur et sur plusieurs atouts qui lui sont favorables.

☐ Sur le plan de l'offre :

- **trois forces propres au secteur constituent une base solide pour son développement :**
 - le Québec compte un grand nombre de producteurs agrotouristiques (534) et d'entreprises connexes (800) qui constituent une **masse critique importante** sur laquelle appuyer les actions futures de développement. Un nombre important de **produits transformés de qualité**, reconnus et appréciés, complètent avantageusement l'offre agrotouristique;
 - **l'offre agrotouristique est diversifiée**, tant au niveau des producteurs agrotouristiques que des produits et expériences proposés, qui sont généralement de qualité et authentiques. Cette offre variée et riche devient plus **attrayante** et incite l'amateur d'agrotourisme aux **visites répétées** dans une entreprise agrotouristique sans pour autant vivre chaque fois la même expérience;
 - le secteur peut également compter sur la **passion de plusieurs producteurs** agrotouristiques qui sont à la base même du développement de l'agrotourisme et qui transmettent leur enthousiasme aux autres;

- **des atouts importants jouent également en faveur du secteur :**
 - **l'élargissement de la gamme de prestations** offerte par les producteurs agrotouristiques individuellement (interprétation, visites guidées, dégustations, restauration, événements) crée un **effet d'entraînement positif** tout en contribuant à renforcer et renouveler l'offre agrotouristique du Québec;
 - **le raffinement des prestations et des produits innovants, exclusifs ou régionaux** permet à diverses régions de se distinguer tout en contribuant à rehausser la qualité de l'offre et à bonifier l'expérience du visiteur;
 - la **présence** d'une offre agrotouristique intéressante **dans plusieurs régions** du Québec justifie son développement et les interventions à l'échelle du Québec dans son ensemble;
 - le **système de certification** pour la reconnaissance de la qualité mis en place par la Fédération des Agricotours est un exemple de certification qui fonctionne et à partir duquel on peut s'inspirer ou développer;
 - la **certification biologique** est trois fois plus répandue chez les producteurs agrotouristiques (10%) que parmi l'ensemble du secteur agricole, ce qui représente un avantage en matière de positionnement dans ce créneau.

☐ **Sur le plan de l'organisation :**

- **plusieurs atouts demeurent déterminants** sans toutefois être assez puissants pour devenir une force :
 - la **définition de l'agrotourisme** fait consensus au sein du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, ce qui favorise la diffusion d'une même vision;
 - la **présence de cinq organisations** qui se préoccupent d'agrotourisme peut servir d'exemples et constitue déjà un point de départ (le Groupe de concertation sur l'agrotourisme; la Fédération des Agricotours; le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE); le Réseau agrotouristique de Lanaudière; le Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA)) auxquelles s'ajoutent de nombreux autres intervenants régionaux, associations et ministères;
 - **l'existence d'outils d'aide très complets et pertinents** est une bonne base au développement : le Pense-bête de l'agrotourisme (CACE), le guide qualité pour les producteurs et le guide de procédure pour un circuit ou une route (Fédération des Agricotours et ses partenaires), portrait et enquêtes régionales, banque de données (MAPAQ), «Agrotourisme, guide pratique de savoir-faire» (Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole);
 - **l'existence de circuits et de routes bien développés** qui ont aussi atteint une certaine notoriété et sont des modèles sur lesquels le secteur peut s'appuyer ou dont il peut s'inspirer : Parcours gourmand, Route des vins, Circuit du paysan, Route des saveurs, Chemins de campagne, Au gré des Cantons;
 - la présence **de producteurs agrotouristiques leaders** pouvant être mis à contribution pour guider le développement.

☐ Sur le plan de la **demande** :

- comme le secteur a peu de contrôle sur la demande (il s'agit davantage d'une résultante de plusieurs actions), nous aborderons sous ce thème, les **atouts favorables** au secteur :
 - une incidence de pratique d'activités liées à l'agrotourisme non négligeable dans la population adulte québécoise (27%, soit environ 1,6 million de personnes)¹, ce qui démontre un intérêt certain sur lequel capitaliser;
 - un très haut taux de visites répétitives et de fortes intentions de retour, jumelé à un niveau de satisfaction très élevé, sont de bons indicateurs que l'on répond aux besoins et aux attentes actuels des visiteurs;
 - ce bouche-à-oreille positif contribue à faire rapidement connaître l'agrotourisme, puisqu'il est la première source d'information des visiteurs (suivi des guides touristiques et des panneaux routiers).

☐ Sur le plan de la **promotion et de la distribution** :

- le secteur ne peut capitaliser à l'heure actuelle sur de véritables forces au chapitre de la promotion et de la commercialisation, mais sur **quelques atouts** :
 - **plusieurs outils sont déjà utilisés** par les producteurs agrotouristiques pour faire connaître leur offre individuellement (dépliants, brochures, annonces publicitaires, inscriptions dans les guides, signalisation, site Internet, cartes, etc.) de même que les **beaux dépliants, sites Internet, guides et cartes**, produits par certaines régions et regroupements ou circuits, contribuent à la notoriété globale de cette activité en plus de projeter une belle image du secteur;
 - **l'existence d'événements reconnus** (journées des saveurs, portes ouvertes de l'UPA) pouvant servir de leviers pour d'autres activités promotionnelles ou de communication;
 - l'existence de **marques connues**, développées par la Fédération des Agricotours (p. ex. : Tables Champêtres) ou liées à un circuit régional (p. ex. : Route des vins), contribuant à faire connaître et reconnaître l'agrotourisme et en facilitant la promotion;
 - **Tourisme Québec** vient d'inscrire **l'agrotourisme comme l'un des 14 produits touristiques porteurs sur lesquels sont dirigées en priorité les interventions**.

¹ Source : Selon Statistique Canada, Division de la démographie, *Estimations de la population, 1^{er} juillet 2005, la population du Québec âgée de 18 ans et plus* est de 6 060 065.

2.2 LES FAIBLESSES ET HANDICAPS DU SECTEUR AGROTOURISTIQUE

Trait caractéristique d'un secteur qui n'en est qu'au début de sa phase de croissance, l'agrotourisme au Québec souffre encore de certaines **faiblesses et handicaps** qui peuvent nuire à terme au développement du secteur s'ils ne sont pas corrigés.

☐ Sur le plan de l'offre :

- on note d'abord les points suivants :
 - on retrouve une grande proportion de producteurs ayant démarré depuis peu leurs activités agrotouristiques et qui vivent des problématiques propres à des petites entreprises en développement ou en processus de diversification : peu d'expériences en tourisme, ressources limitées, problème de liquidités, adaptation et intégration de l'agrotourisme dans les opérations de l'exploitation, etc.;
 - la **qualité variable** des prestations et de l'accueil d'un producteur agrotouristique à l'autre nuit à la diffusion d'une image forte, crédible et unique du secteur ainsi qu'à la qualité de l'expérience et au bouche-à-oreille qui en résultent;
 - la **conciliation difficile** des activités agricoles, familiales et administratives avec le volet touristique fait en sorte que les producteurs agrotouristiques ne sont pas toujours capables de trouver le temps d'accroître leurs compétences en tourisme, en accueil de clientèles (animation, interprétation, bilinguisme, service) et en promotion touristique, ni leurs connaissances du marché;
 - le manque d'organisation et d'adaptation des producteurs agrotouristiques aux **heures d'ouverture** correspondant aux besoins de la clientèle touristique limite l'accessibilité du visiteur et nuit à l'intégration des producteurs agrotouristiques dans les réseaux de distribution qui demandent des garanties;
- mais aussi :
 - le **créneau de l'hébergement** est encore **très peu développé** par rapport au potentiel qu'il représente, ce qui limite l'expérience du visiteur (visite de courte durée, excursions) et signifie moins de revenus pour le producteur;
 - le problème de **l'abattage dans les petites productions animales** limite aussi le développement de ces producteurs qui sont largement présents en agrotourisme.

☐ Concernant l'organisation du secteur :

- plusieurs faiblesses et handicaps existent également sur ce plan :
 - on constate encore **un manque d'organisation globale**, de vision, d'unicité et d'éléments rassembleurs au sein de l'industrie, ce qui limite les efforts concertés de développement, de promotion et de commercialisation du secteur qui pourraient augmenter leur force de frappe sur le marché;
 - par ailleurs, **la perception d'un manque de volonté de plusieurs producteurs à se regrouper** ou même à participer à des événements rassembleurs (le faible effectif dans les regroupements les plus dédiés à l'agrotourisme et les taux de participation aux activités en sont de bons indicateurs), conjuguée à une **implication hésitante** des instances gouvernementales et au **manque de leadership** des organismes

existants ne permettent pas au secteur de se positionner fortement et ne favorisent pas les actions communes;

- il n'y a pas d'organisme totalement dédié à l'agrotourisme et représentatif du secteur dans lequel les producteurs agrotouristiques se retrouvent même s'il en existe déjà quelques-uns qui gravitent autour de l'agrotourisme; les producteurs agrotouristiques ont aussi de la **difficulté à trouver leur place** parmi les grandes organisations touristiques ou agroalimentaires;
- l'absence d'une définition formelle et reconnue de l'agrotourisme **pour la CPTAQ et par certaines MRC** crée aussi de la confusion, des imprécisions et des contradictions.

☐ Concernant la **promotion et la distribution** :

- tout d'abord :
 - **l'agrotourisme** comme tel **n'est pas encore très connu**, pas plus que l'offre des producteurs agrotouristiques et circuits. Ils sont par conséquent, très peu intégrés dans les réseaux de distribution et les forfaits;
 - la confusion sur la définition de l'agrotourisme chez différents intervenants, qui tendent à utiliser le terme agrotouristique pour des activités qui ne se déroulent pas sur une ferme, entraîne une mauvaise connaissance ou compréhension de celle-ci;
 - **le démarchage** auprès de voyagistes, grossistes et transporteurs **reste marginal**. Et dans bien des cas, la **petite taille et la nature même des activités** de plusieurs producteurs agrotouristiques **ne permettraient pas d'accueillir des groupes**;
 - il existe peu de forfaits agrotouristiques et, mis à part les initiatives découlant des circuits et des routes, il y a très peu de réseautage entre les producteurs, établissements d'hébergement, restaurateurs et autres attraits;
- ensuite :
 - **les efforts de commercialisation non concertés** (municipalités, offices de tourisme, CLD, ATR, associations, circuits) diminuent l'impact auprès des clientèles cibles tout en multipliant les approches (payantes) auprès des producteurs;
 - malgré les nombreux efforts de promotion déployés, la multiplicité d'outils – souvent de qualité variable et de diffusion inégale - nécessite plusieurs investissements pour le producteur agrotouristique, tout en engendrant un certain éparpillement dans la promotion, voire même de la confusion pour le visiteur;
 - de façon générale, le faible niveau d'investissement de plusieurs producteurs agrotouristiques pour la commercialisation en limite les retombées;
 - **l'absence de portail** généraliste agrotouristique sur Internet rend la recherche difficile pour le néophyte.

☐ Aucune faiblesse déterminante ne découle de la demande.

2.3 LES OPPORTUNITÉS ET POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT

On a pu constater, lors de notre analyse de la situation, que l'environnement stratégique dans lequel s'inscrit l'agrotourisme recèle de nombreuses opportunités et des potentiels de développement intéressants.

□ Cinq grandes opportunités concernant l'**offre** sont identifiées :

- la proximité de l'agrotourisme des lieux de pratique **d'activités complémentaires** (promenades à la campagne, plein air, vélo, visites culturelles et patrimoniales) et le partage d'une **clientèle commune** (adeptes d'aliments biologiques et du terroir, visiteurs de marchés publics, de foires agroalimentaires) font en sorte que le secteur de l'agrotourisme gagnerait à établir des **partenariats et faire des promotions croisées**;
- le **développement de spécificités régionales** comme élément de différenciation interrégionale - contribuant au développement d'un sentiment d'appartenance à la région et à ses productions caractéristiques – permettrait globalement au Québec de s'appuyer avantageusement sur une offre diversifiée à valeur ajoutée;
- l'augmentation du nombre de **petites entreprises artisanales** qui se spécialisent dans la transformation de produits dérivés de l'agriculture (boulangeries, fromageries artisanales, mielleries, fleurs séchées, produits de beauté, etc.) peut constituer un intérêt pour le touriste et compléter l'offre d'un circuit ou d'une région;
- la **diversification des activités de certains producteurs agricoles** convaincus de la valorisation du métier de producteur par l'agrotourisme, de la création d'emplois qu'il génère, des revenus supplémentaires en découlant et du contact accru avec les consommateurs, pourrait être une avenue pour la relève;
- l'intérêt des visiteurs actuels ou potentiels face à la présence d'animaux sur les sites agrotouristiques offre aux producteurs, en particulier les éleveurs, une opportunité pour **élargir leur offre**; ceci est vrai aussi pour l'intérêt des agrotouristes à manger sur place qui encourage le développement d'une offre de restauration, de dégustations, etc.

□ En ce qui a trait à la **demande**, plusieurs potentiels de développement porteurs peuvent favoriser l'essor de l'agrotourisme au Québec :

- un **bassin important de visiteurs potentiels** encore non exploité assure la croissance à long terme de l'agrotourisme;
- la situation des exploitations en zone périurbaine permet de tirer profit des **excursionnistes des grandes villes**;
- le **profil des clientèles intéressées** par l'agrotourisme, excursionnistes comme touristes, est optimal d'un point de vue commercial (gens scolarisés, avec des revenus élevés, jeunes, etc.);
- la proportion croissante de la population consciente de l'importance de manger sainement, la popularité accrue des aliments naturels et biologiques, l'intérêt à manger plus frais et québécois, mais également les préoccupations croissantes de la population vis-à-vis de la provenance des aliments et des modes de production (suite aux problèmes de sécurité alimentaire) sont des mouvements favorables au développement de l'agrotourisme puisqu'ils encouragent le retour aux sources, à la terre et aux produits régionaux;

- l'accroissement du tourisme de proximité, des escapades de dernière minute, des voyages intergénérationnels, l'intérêt accru pour le tourisme culturel et d'apprentissage, la recherche d'authenticité, d'originalité et de diversité sont également toutes des tendances observées dans l'industrie touristique qui facilitent le développement de l'agrotourisme puisque ce dernier répond aux besoins des touristes de pouvoir faire des activités à proximité, sur une courte période de temps, apprendre et voir des choses nouvelles et différentes mais vraies, le tout en famille;
 - les tendances sociales (consommateurs citoyens, acheter pour se faire plaisir) sont également favorables à l'agrotourisme puisqu'une proportion plus grande de consommateurs souhaitent encourager directement les producteurs (p. ex. : par le commerce équitable) et désirent de faire de l'acte d'achat une expérience agréable;
 - dans certains cas, la basse saison peut être exploitée pour développer les groupes.
- Les opportunités en matière de **promotion et de mise en marché** sont quant à elles nombreuses et quasi illimitées :
- outre les opportunités possibles dans les médias conventionnels et par les relations de presse, **les rédactionnels, les émissions télévisées/radiophoniques et l'Internet** sont de bons véhicules pour donner une image favorable du milieu agricole, du métier d'agriculteur, et en conséquence, de l'agrotourisme;
 - les festivals et portes ouvertes demeurent aussi des incontournables;
 - le développement ou la consolidation de circuits thématiques (p. ex. : cidres, vins, fromages) ou régionaux mettant en valeur les produits ou les régions «phares» contribuent également à faire connaître l'agrotourisme et à développer son image de marque;
 - la visibilité offerte aux produits régionaux et du terroir grâce :
 - à l'utilisation des produits par les restaurateurs qui sont une excellente vitrine;
 - à Internet;
 - aux recettes valorisant les produits du terroir;
 - aux efforts isolés de certains détaillants (marchés publics, boutiques spécialisées) et chaînes d'épiceries;
 - stimule l'intérêt et la notoriété pour l'agrotourisme;
 - le marketing croisé avec d'autres produits touristiques favorise la découverte de l'agrotourisme et permet de rejoindre de nouvelles cibles;
 - l'intérêt pour le développement du tourisme culinaire et la création de forfaits thématiques ou régionaux par les voyageurs, grossistes ou transporteurs reste une opportunité de développement pour certains producteurs, notamment dans un horizon moyen-long terme.

2.4 LES MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

Finalement, quelques menaces ou contraintes externes au secteur de l'agrotourisme peuvent venir limiter son développement à moins d'être contournées.

☐ Sur le plan de l'**offre** :

- la saisonnalité des productions peut entraîner des baisses importantes d'activité et de revenus, notamment pour les producteurs agrotouristiques qui ne font pas de transformation ou qui ne mettent pas en valeur d'autres facettes que la récolte de produits;
- l'absence de normes de qualité peut avoir à terme un impact négatif sur l'ensemble du secteur;
- la non-différenciation de l'offre véritablement agrotouristique aux côtés de l'offre des transformateurs et des détaillants désavantage les producteurs.

☐ Sur le plan de l'**organisation** :

- le retard dans l'organisation de l'offre, de la promotion et des efforts de commercialisation par rapport à d'autres destinations empêche le Québec de se positionner avantageusement sur les marchés hors Québec;
- les difficultés de cohabitation entre les productions agricoles de masse et l'agrotourisme peuvent nuire également à son développement.

☐ Sur le plan de la **demande** :

- les besoins et attentes des consommateurs/touristes, de plus en plus connaisseurs et exigeants exercent une pression constante sur la qualité de l'accueil, l'originalité de l'offre et son renouvellement;
- les peurs liées aux problèmes de sécurité des aliments et à la santé publique, comme la grippe aviaire, pourraient éventuellement ralentir la fréquentation des milieux agricoles.

☐ Sur le plan de la **promotion et de la distribution** :

- la transformation du canal de distribution conventionnel en tourisme (producteurs-voyagistes-grossistes-agences de voyages-consommateurs) suite au développement d'Internet multiplie les divers réseaux.

☐ Finalement, les **lois et règlements** touchant les producteurs agrotouristiques deviennent des contraintes externes qu'il faut gérer, notamment :

- les règlements qui sont contraignants et exigeants financièrement (assurance, signalisation, installations, zonage, exigences d'accueil et d'aménagement du site);
- les règlements difficiles à comprendre et peu adaptés aux petits producteurs agrotouristiques;
- la confusion, les imprécisions et les contradictions dues à l'absence d'assise légale de la définition de l'agrotourisme auprès de la CPTAQ ou certaines MRC, limitent le

développement d'activités agrotouristiques ou portent à utiliser le terme agrotourisme pour décrire des activités qui ne se déroulent pas sur une ferme par certains intervenants (dont certaines MRC);

- la notion d'immeuble protégé et l'application des normes et des distances (pour les odeurs);
- l'absence d'une catégorie spécifique pour les fermes dans les règlements concernant la restauration alors que le contexte de pratique est très différent;
- l'impossibilité de construire des petits établissements d'hébergement sur les terres agricoles dédiées à l'agrotourisme;
- le problème de crédibilité de la notion de produits du terroir, même si une nouvelle loi sur les appellations réservées et termes valorisants (sanctionnée le 19 avril 2006 mais pas encore en vigueur) permettra d'encadrer l'utilisation des termes «terroir» et «fermier».

2.5 ENJEUX ET DÉFIS

À la lumière du diagnostic stratégique posé sur le secteur de l'agrotourisme au Québec, on peut faire ressortir quatre grands enjeux ou défis auxquels le secteur fait face.

ENJEU #1 : LE DÉFI DE L'ORGANISATION

À l'heure actuelle, le secteur agrotouristique est composé de plusieurs centaines d'entreprises, de nombreux intervenants des milieux touristique, agricole et gouvernemental. Mais cet ensemble **manque de structure, d'organisation, de concertation et de coordination** et le leadership du secteur n'est reconnu à aucun organisme.

En autant qu'elle évite la lourdeur d'une structure, **une meilleure organisation, la définition des rôles et la coordination des interventions** ne peuvent que favoriser l'établissement de règles et procédures communes à l'industrie et le développement d'outils de promotion et de commercialisation concertés qui permettraient de positionner plus fortement l'agrotourisme sur l'échiquier québécois.

ENJEU #2 : LE DÉFI DE LA QUALITÉ

Le second enjeu du secteur agrotouristique concerne la qualité. La qualité en matière d'offre, mais également en ce qui concerne les ressources humaines et la gestion de l'entreprise.

Ainsi, pour ce qui est de l'offre, il est primordial **de s'assurer de la qualité des produits, mais également de la qualité des prestations touristiques**, c'est-à-dire **les activités** originales et authentiques, **les structures d'accueil et le service professionnel**. C'est par la qualité conjuguée à l'originalité et l'authenticité personnifiées diversement dans chaque région et que

le Québec pourra se positionner à long terme par rapport à d'autres destinations agrotouristiques ou activités concurrentes.

Pour ce qui est des ressources humaines, la formation des producteurs et de leur main-d'œuvre devient primordiale pour assurer un service de qualité. Les producteurs qui se lancent dans l'aventure agrotouristique ne disposent pas toujours des compétences spécifiques requises dans l'industrie touristique. Or, le **tourisme est un métier et une spécialité**, avec ses réseaux, ses stratégies, ses clientèles et ses problématiques propres. Il est donc crucial pour les exploitants d'acquérir les compétences nécessaires en **promotion touristique et une bonne connaissance des visiteurs**. Les exploitants et leurs employés doivent se former **au service à la clientèle, à l'accueil**, de même qu'aux **activités d'animation et d'interprétation** pour permettre au secteur de répondre aux exigences des excursionnistes et des touristes.

Enfin, les entrepreneurs agrotouristiques sont confrontés à des défis de taille tels que la **pérennité de leur activité touristique** au fil des saisons et la dualité des activités agricoles et touristiques. Pour assurer le développement du secteur dans son ensemble, il faut d'abord s'assurer que les producteurs agrotouristiques reçoivent le **soutien technique** dont ils ont besoin dans toutes les phases d'évolution de leurs activités et sites agrotouristiques.

ENJEU #3 : LE DÉFI DE LA PROMOTION ET DE LA COMMERCIALISATION

Que ce soit sur le plan individuel, sectoriel, local ou régional, de nombreux efforts sont faits pour promouvoir et mettre en marché l'offre agrotouristique. Mais ceux-ci demeurent insuffisants. À l'exception de quelques circuits ou routes bien implantés dans certaines régions et de quelques forfaits habilement mis en marché, l'offre agrotouristique est encore peu et mal connue de la population et des touristes.

Les actions concernant la promotion (faire connaître) et la mise en marché (vendre) de l'agrotourisme restent pour la plupart effectuées individuellement par certaines entreprises, ou à l'échelle locale ou régionale, et ceci de façon très performante dans certains cas. Mais le secteur ne pourra se **développer et se positionner de façon forte** et durable qu'en organisant une promotion et une mise en marché plus concertées.

Une image forte et crédible, partagée par le secteur, évitera sa dilution et l'envoi de messages contradictoires auprès des divers publics cibles.

ENJEU #4 : LE DÉFI DE LA RÉGLEMENTATION

Relevant à la fois de l'industrie touristique et de l'industrie agroalimentaire, les producteurs agrotouristiques sont soumis à de **multiples règlements et permis** visant à assurer la sécurité alimentaire des visiteurs, la salubrité des opérations, le zonage agricole, etc. Identifier, comprendre et respecter ces règlements est une tâche considérable. L'enjeu est donc double : d'une part, **comprendre les exigences à respecter** afin de répondre aux lois en vigueur et gérer les différentes contraintes et, d'autre part, chercher à **adapter ces règlements à la situation particulière des établissements agrotouristiques**.



CHAPITRE 3

GRANDES ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT ET PISTES D'ACTION

3. GRANDES ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT ET PISTES D'ACTION

Compte tenu des quatre enjeux et défis auxquels fait face le secteur de l'agrotourisme au Québec, plusieurs grandes orientations qui contribueront à favoriser le développement et la commercialisation de l'agrotourisme au Québec sont proposées sous lesquelles on retrouve :

- les objectifs à atteindre;
- les cibles visées par ces objectifs;
- les principaux partenaires envisagés;
- les actions et moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs visés, et ce, dans un horizon de trois ans.

Elles tiennent également compte de quatre **grands principes** à garder en toile de fond :

- on ne crée pas de structure additionnelle;
- même si des organismes provinciaux existent, il faut reconnaître la dynamique qui réside dans les régions (elles jouent un rôle important dans le développement et la commercialisation);
- toutefois, le plan doit tenir compte du fait que les régions ne sont pas toutes au même niveau de développement;
- on convient que les budgets de tous les intervenants impliqués dans l'agrotourisme sont limités.

ENJEU #1 : LE DÉFI DE L'ORGANISATION

Une seule orientation prioritaire est abordée sous cet enjeu.

Orientation #1 :

Définir un **modèle de représentation** du secteur qui rejoint les producteurs ainsi que des **mécanismes de coordination et de concertation** qui assurent que les interventions découlant du plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme au Québec se réalisent efficacement.

OBJECTIFS :

- Avoir un modèle de représentation :
 - Qui obtient la reconnaissance et l'adhésion des producteurs agrotouristiques
- Bénéficier de mécanismes de coordination et de concertation :
 - Qui permettent d'animer et de coordonner le développement du secteur
 - Qui permettent de rendre compte de l'état d'avancement et de la réalisation des actions «nationales» découlant du plan de développement et de commercialisation ou de grands projets
 - Qui tiennent compte de la dynamique régionale

CIBLES :

- Producteurs agrotouristiques
- Tous les intervenants impliqués dans le Groupe de concertation sur l'agrotourisme
- Les ATR, TCAQ, CLD, OLT, CRAAQ, directions régionales du MAPAQ et représentants agrotouristiques

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- Tous les intervenants du Groupe de concertation sur l'agrotourisme
- Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)
- Réseau agrotouristique de Lanaudière
- Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA)
- Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

Représentation :

- Consulter les producteurs agrotouristiques sur le modèle de représentation et la coordination du secteur
- Présenter le plan de développement et de commercialisation afin de faciliter son adhésion aux producteurs agrotouristiques (p. ex. : dans le cadre d'un colloque, congrès, forum, etc.)

Coordination :

- Réunir les 4 ou 5 organismes présentant déjà une forme d'organisation et de leadership en agrotourisme (p. ex. : Fédération des Agricotours, CACE, GIDACA, etc.) pour mesurer leur intérêt à s'impliquer dans diverses actions
- Préciser les rôles des divers intervenants dans le plan de développement et de commercialisation :
 - coordination par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec
 - formation de 3 comités «nationaux» (1 pour chaque enjeu) :
 - qualité : favoriser le développement de la qualité (voir Enjeu # 2)
 - promotion et commercialisation : positionner et favoriser la mise en marché de l'agrotourisme québécois (voir Enjeu #3)
 - réglementation : faciliter la gestion des réglementations pour les producteurs (voir Enjeu # 4)
 - invitation aux divers intervenants à participer aux comités en fonction de leur intérêt, pertinence et disponibilité
 - partage du plan de développement et élaboration d'un plan d'action à court terme incluant budget et échéances
 - chacun de ces comités traitera des initiatives «à portée nationale» et s'assurera de passer le relais aux intervenants régionaux pour les initiatives «à portée régionale» ou pourra créer des groupes de travail qui se pencheront sur des initiatives et dossiers précis
 - chaque comité devra avoir des représentants de régions et de producteurs agrotouristiques
- S'assurer d'avoir accès à des sources ou partenaires financiers afin de réaliser les actions du plan de développement
- Développer et rendre accessible aux intervenants la banque de données sur les producteurs agrotouristiques

À portée régionale :

Réseautage

- Par le biais des intervenants régionaux (ATR, CLD, OLT, TCAQ, les responsables de l'agrotourisme du MAPAQ en région, etc.), faire connaître le plan de développement et de commercialisation et diffuser les «newsletter» ou communiqués qui rendent compte des activités réalisées ou à venir et stimuler la structure de concertation régionale

ENJEU #2 : LE DÉFI DE LA QUALITÉ

Sous cet enjeu, trois orientations concernant les standards et normes de qualité, la formation et le soutien technique aux producteurs agrotouristiques sont présentées.

À titre indicatif, le **comité national** pourra être formé des intervenants suivants: MAPAQ, ministère du Tourisme, Fédération des Agricotours, UPA, CQRHT, Emploi Québec, MDEIE, quelques représentants d'ATR, de TCAQ et de producteurs.

Orientation #2 :

Favoriser le développement et le relèvement graduel **des standards de qualité** tant au niveau des **prestations touristiques** (accueil, service à la clientèle, animation, interprétation) que des **produits et services** (repas, hébergement).

OBJECTIFS :

- Que les produits et services (repas, hébergement) ainsi que des prestations agrotouristiques (accueil, service à la clientèle, animation, interprétation) soient de qualité
- Que les producteurs, circuits ou routes qui se distinguent soient reconnus par les industries touristique et agroalimentaire
- Que les producteurs agrotouristiques, intervenants, circuits ou routes, adhèrent à une philosophie / culture de qualité et à des normes

CIBLES :

- Producteurs agrotouristiques
- Gestionnaires de circuits et routes
- Tous les intervenants impliqués dans la diffusion de l'information

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- Fédération des Agricotours
- Ministère du Tourisme
- MAPAQ
- Représentants de circuits ou routes performants
- Quelques ATR
- Quelques tables de concertation agroalimentaires du Québec ou organismes de représentation de l'agrotourisme dans les régions
- FQOLT
- Association des CLD

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

- Sensibiliser les producteurs agrotouristiques à l'importance de la qualité par le biais d'informations transmises aux intervenants régionaux et aux membres des regroupements tels Agricotours et l'UPA par le biais des outils actuels («newsletter», communiqués, bulletins) ou lors de forums nationaux (colloques, congrès, etc.)
- Développer un système de veille concurrentielle afin d'identifier les bonnes pratiques en matière de qualité, les indicateurs de performance (standards ou normes) ou les comparables pouvant servir de modèles
- Faire l'inventaire des guides, services et ressources existants sur la qualité; les valoriser par une bonification et mise à niveau (si requis) et les rendre davantage accessible par une diffusion et promotion plus intense
- Utiliser les concours ou remise de prix existants pour faire connaître les meilleures entreprises ou initiatives. P. ex. :
 - les Grands Prix régionaux du Tourisme
 - le concours de l'Ordre national du mérite agricole du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
 - autres forums nationaux

À portée régionale :

- Par le biais des intervenants régionaux, sensibiliser les producteurs agrotouristiques à l'importance de la qualité
- Transmettre toute l'information aux membres des réseaux régionaux (ATR, TCAQ, CLD, OLT, etc.) afin de favoriser l'adhésion à une culture de qualité à son application
- Encourager les chambres de commerce et les CLD à reconnaître les bonnes initiatives
- Sensibiliser les producteurs agrotouristiques à la participation à des initiatives visant l'amélioration de la qualité (cahier de charges, certification, concours, réseautage)

Orientation #3 :

Sensibiliser les producteurs agrotouristiques et leurs employés au besoin d'**accroître les compétences en tourisme** : accueil, service à la clientèle, gestion de l'expérience client, animation et interprétation, promotion touristique, ainsi que leur **connaissance des besoins et des attentes des visiteurs**.

OBJECTIFS :

- Que les producteurs agrotouristiques et leurs employés aient une bonne compréhension :
 - du fonctionnement de l'industrie touristique et des facteurs clés de succès d'une entreprise touristique
 - des besoins et attentes des visiteurs
- Que les producteurs agrotouristiques aient les compétences requises en accueil, service à la clientèle, animation (particulièrement le volet interprétation) et promotion touristique

CIBLES :

- Producteurs agrotouristiques et leurs employés
- Partenaires des producteurs agrotouristiques

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- Ministère du tourisme
- MAPAQ
- CQRHT
- ITHQ
- Emploi Québec
- ATR associées du Québec
- TCAQ
- CRAAQ
- Association des CLD
- Collectifs en formation agricole
- Fédération des Agricotours
- Fédération des Économusées

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

- Sensibiliser les producteurs agrotouristiques à l'importance de la formation par le biais d'informations transmises aux intervenants régionaux («newsletter», communiqués) ou lors de forums nationaux (colloques, congrès, etc.)
- Développer un système de veille concurrentielle afin d'identifier les bonnes pratiques agrotouristiques
- Prendre part aux diverses initiatives canadiennes actuellement en développement en matière
- Recueillir l'information sur les besoins en formation des producteurs agrotouristiques
- Adapter l'offre de formation au contexte agrotouristique (p. ex. : interprétation) et s'allier à des professionnels pour développer les contenus
- Développer un guide de procédures sur l'accueil, le service à la clientèle, les activités d'animation et d'interprétation, la promotion de produits et services agrotouristiques (papier, électronique ou cassette vidéo), un manuel de l'employé
- Développer des outils/études communs aux producteurs agrotouristiques leur permettant de mieux connaître leur clientèle (profil, satisfaction) afin de toujours mieux répondre à leurs besoins

À portée régionale :

- Par le biais des intervenants régionaux, sensibiliser les producteurs agrotouristiques à l'importance de compétences en tourisme (lettres, newsletter, lors de réunions, etc.) et / ou par l'introduction d'incitatifs pour stimuler la participation aux formations offertes
- Diffuser les exemples de bonnes pratiques agrotouristiques d'ici ou d'ailleurs
- Évaluer les besoins des producteurs agrotouristiques en formation dans chaque région (p. ex. : sondage)
- Transmettre toute l'information aux membres des réseaux régionaux (ATR, TCAQ, CLD, OLT, etc.) afin de favoriser la participation aux activités de formation
- Profiter des activités existantes (journées agricoles, colloques avec conférences, petits déjeuners, réunions déjà prévues, etc.) applicables dans chaque région où les besoins des producteurs se font sentir (tournée des régions, caravane, formation en milieu de travail)

Orientation #4 :

Soutenir techniquement les producteurs agrotouristiques dans les phases de **démarrage, de croissance et de renouvellement** de leurs activités de même que pour la relève agricole.

Sous cette orientation, est également abordé un aspect de l'enjeu de la réglementation (enjeu #4) en termes de **soutien technique** aux producteurs agrotouristiques au niveau de la réglementation (vulgarisation, diffusion de l'information, conformité).

OBJECTIFS :

- Que les producteurs traversent les diverses phases de leurs activités agrotouristiques avec succès
- Avoir des entreprises agrotouristiques stables qui ont une certaine pérennité et qui permettent la croissance à long terme du secteur
- Que les producteurs agrotouristiques connaissent et comprennent la réglementation
- Qu'ils soient conformes aux normes requises pour l'opération d'un site agrotouristique

CIBLES :

- Producteurs agrotouristiques
- CLD, SADC
- Les ministères et organismes réglementaires
- Les municipalités et MRC
- Tous les intervenants impliqués dans la diffusion de l'information

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- MAPAQ
- Agriculture et Agroalimentaire Canada
- DEC
- La Financière agricole
- UPA
- TCAQ
- CLD et SADC

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

- S'assurer que les activités agrotouristiques soient admissibles et bien représentées dans les programmes d'aides financière et technique à la gestion
- Développer un programme et un financement pour accéder à des ressources externes pour des activités de formation spécifiques ou du soutien technique particulier (p. ex. : animation, interprétation)
- Bonifier et rediffuser la partie vulgarisée du Pense-bête sur la réglementation
- Développer une section de site Internet sur le sujet (ou sur un futur portail)

À portée régionale :

- Encourager les partenariats avec d'autres entreprises (parrainage, mentorat) et assurer un suivi
- Diffuser les exemples de succès d'ici ou d'ailleurs, les bonnes pratiques pouvant servir de modèles
- Diffuser davantage l'information sur les programmes auprès des divers intervenants régionaux (p. ex. : CLD)
- Mettre en valeur les moyens d'intervention du MAPAQ (accueil et référencement) afin d'aider les producteurs dans leur projet agrotouristique et en assurer leur suivi
- Informer les producteurs agrotouristiques des outils de vulgarisation de la réglementation par le biais des intervenants régionaux et représentants du Groupe de concertation
- Organiser des sessions d'explications des règlements lors de forums déjà prévus
- Offrir une assistance technique aux producteurs agrotouristiques pour la mise aux normes
- Offrir un soutien technique et de la formation sur les éléments de base de la mise en marché d'une offre agrotouristique

ENJEU #3 : LE DÉFI DE LA PROMOTION ET DE LA COMMERCIALISATION

Deux grandes orientations sont abordées sous cet enjeu. Elles portent sur le positionnement de l'agrotourisme québécois et de sa notoriété, ainsi que sur sa mise en marché (réseautage, forfaitisation et accès aux réseaux de distribution).

À titre indicatif, le **comité national** pourra être formé des intervenants suivants : ministère du Tourisme, MAPAQ, UPA, Fédération des Agricotours, quelques ATR, TCAQ, CLD et la FQOLT.

Orientation #5 :

Promouvoir un positionnement qui s'appuie sur une image de marque forte, crédible et claire de l'agrotourisme au Québec qui s'articule autour des trois leviers suivants :

- son **authenticité** qui peut être rattachée :
 - à l'agriculture, à la ferme et ses produits, aux terroirs;
 - à l'accueil propre aux producteurs agricoles;
 - aux campagnes québécoises, aux aspects champêtres, verts et nature.
- la **diversité** ainsi que la **qualité** de ses **produits et prestations** afin de se positionner sur un agrotourisme de qualité supérieure;
- une **expérience unique à haute valeur émotionnelle et sensorielle** qui se retrouve non seulement dans la dimension «alimentaire» mais également dans la beauté des paysages, la découverte, le plaisir des sens, la douceur, tranquillité et simplicité des lieux.

Et ce, afin d'**accroître la notoriété de l'agrotourisme et de ses composantes (prestations, produits et services, circuits, routes) dans la population et chez les touristes au Québec afin d'augmenter le taux de pratique et la récurrence.**

OBJECTIFS :

- Que l'agrotourisme au Québec soit clairement défini et positionné dans l'esprit de la population
- Que le terme «agrotourisme au Québec» évoque une image forte et soit associée à une expérience unique à haute valeur émotionnelle et sensorielle qui se retrouve non seulement dans la dimension «alimentaire» mais également dans la beauté des paysages, la découverte, le plaisir des sens, la douceur, tranquillité et simplicité des lieux
- Qu'une proportion plus grande de la population québécoise en particulier des régions urbaines connaisse les producteurs agrotouristiques, les circuits et routes et leur offre
- Qu'une proportion accrue des visiteurs et des touristes dans les régions du Québec soit informée de l'offre agrotouristique régionale

CIBLES :

- Population québécoise, notamment les personnes âgées entre 25 et 54 ans, scolarisées, ayant un revenu du ménage moyen à aisé
- Visiteurs et touristes au Québec
- Journalistes
- Médias (rédaction)
- Animateurs d'émissions de télé ou radio
- Multiplicateurs (associations, clubs à intérêts spécifiques, commissions scolaires, etc.)

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- Ministère du Tourisme
- MAPAQ
- UPA
- Fédération des Agricotours
- Quelques ATR performantes
- Quelques CLD
- Quelques producteurs
- FQOLT
- TCAQ

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

- Diffuser le positionnement du Québec en matière d'agrotourisme auprès des producteurs agrotouristiques, entreprises connexes et entreprises touristiques (transformateurs, restaurateurs, établissements d'hébergement, attraits, etc.)
- Développer un outil permettant aux entreprises et circuits/routes de s'accrocher à ce positionnement et d'en utiliser des éléments
- Encourager les divers intervenants à utiliser l'image de marque découlant du positionnement dans les outils promotionnels et de communication
- Encourager les ATR à promouvoir l'agrotourisme dans leurs efforts d'information et de communication
- Avoir un portail Internet désigné pour l'agrotourisme permettant non seulement d'avoir des informations sur l'agrotourisme, les sites et les forfaits mais aussi de l'aide pour l'organisation de voyages, des liens entre d'autres sites ou partenaires, des forums d'échanges, etc.
- Développer une stratégie Internet (référencement, achat de mots clés, inscription dans d'autres sites Internet)

À portée régionale :

- S'assurer d'une présence accrue dans les guides touristiques régionaux
- S'assurer d'une diffusion adéquate dans les bureaux infotouristes et BIT régionaux
- Favoriser la promotion/information croisée entre producteurs agrotouristiques, entreprises connexes et entreprises touristiques
- Favoriser les relations de presse : rédactionnels dans les journaux, magazines et revues spécialisées, présence dans les émissions de télé ou radio, ou chaînes de télé pouvant avoir un lien avec l'agrotourisme
- S'assurer d'une plus forte présence dans les salons touristiques et agroalimentaires (p. ex. : Journées des saveurs), foires agricoles et festivals
- Accentuer les partenariats et la visibilité auprès des restaurateurs, marchés publics et boutiques spécialisées où les produits du terroir peuvent être mis en valeur
- Renforcer l'utilisation des événements actuels (journées des saveurs, portes ouvertes de l'UPA) comme leviers

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

Orientation #6 :

Favoriser la **mise en marché commune** par le biais d'activités de **réseautage, forfaitisation**, ainsi qu'un meilleur **accès au réseau de distribution**.

OBJECTIFS :

- Disposer de plus de forfaits agrotouristiques à haute valeur d'expérience et de qualité associant producteurs agrotouristiques et hébergements
- Disposer de plus de forfaits touristiques avec une composante agrotouristique associant hébergement et autres attraits
- Disposer de forfaits articulés autour de routes et circuits touristiques
- Que les producteurs agrotouristiques soient plus présents dans les réseaux de distribution rejoignant le marché individuel, les groupes et les clientèles scolaires
- Que les réseaux de distribution incluent plus souvent des producteurs agrotouristiques dans leur offre et leurs forfaits
- Que les employés des réseaux de distribution connaissent mieux l'offre agrotouristique du Québec

CIBLES :

- Producteurs agrotouristiques, entreprises connexes et attraits touristiques
- Établissements d'hébergement et de restauration
- Associations Intermédiaires du voyage et leurs employés : réceptifs québécois et canadiens, grossistes
- Employés des BIT
- Sites de voyage (Web)
- Transporteurs

PRINCIPAUX PARTENAIRES ENVISAGÉS :

- Ministère du Tourisme
- Fédération des Agricotours
- Quelques ATR
- Quelques producteurs
- Association des CLD
- FQOLT
- TCAQ

ACTIONS ET MOYENS :

À portée nationale :

- Développer un guide des pratiques envers le réseau de distribution pour les producteurs
- Développer des programmes éducatifs adressés aux clientèles scolaires ou spécifiques (agro-apprentissage)
- Diffuser des modèles et exemples de partenariats réussis pour des forfaits complets

À portée régionale :

- Créer des événements de maillage agrotouristique dans chaque région
- Faire connaître régionalement le potentiel des producteurs agrotouristiques comme partenaires aux hébergements et autres attraits
- Inciter les producteurs agrotouristiques à tisser des partenariats avec d'autres entreprises touristiques (p. ex. : restaurants, établissements d'hébergement, attraits)
- Faciliter le marketing croisé avec d'autres activités tels le patrimoine, la culture et le plein air, ciblant les mêmes clientèles que l'agrotourisme (envois d'informations, développement de forfaits ciblés combinés)
- Vendre une offre multi-activités intégrée (plein air, culture, patrimoine, etc.) pouvant se décliner en forfait d'une journée ou de deux jours avec nuitée avec ou sans un transporteur (p. ex. : train, autobus ou compagnie de location d'auto...)
- Encourager les ATR à promouvoir les producteurs agrotouristiques lorsqu'elles démarchent les réseaux et à les inclure dans les «famours»
- Organiser des «famours» ou une bourse touristique des meilleures entreprises agrotouristiques québécoises
- Développer des offres spécifiques répondant aux besoins du marché individuel, des groupes et des clientèles scolaires

Note : Cette liste de partenaires n'est pas exhaustive

ENJEU #4 : LE DÉFI DE LA RÉGLEMENTATION

Sous cet enjeu, une seule orientation est proposée concernant l'adaptation des règlements au contexte agrotouristique, l'orientation traitant du soutien technique aux producteurs étant abordée sous l'enjeu de la qualité (enjeu #2).

À titre indicatif, le **comité national** pourra être formé des représentants de l'UPA, du MAPAQ et de la Fédération des Agricotours.

Orientation #7 :

Compléter les négociations et les ententes avec les divers intervenants concernés sur les mesures d'adaptation de certains règlements afin de tenir compte de la situation particulière des établissements agrotouristiques.

OBJECTIFS :

- Obtenir une adaptation de certains règlements au contexte et aux activités spécifiques des entreprises agrotouristiques

CIBLES :

- Ministères et organismes réglementaires
- Producteurs agrotouristiques

ACTIONS ET MOYENS :

- Faire adopter la définition de l'agrotourisme dans la réglementation appliquée par la CPTAQ et dans les MRC
- Sensibiliser et informer les intervenants locaux et régionaux de cette définition (p. ex. : UPA dans les régions, municipalités, CLD, etc.)
- Sensibiliser les ministères et organismes aux adaptations requises dans certains contextes (p. ex. : grands gibiers, abattage de petites productions)