Diagnostic et plan d'action 2014-2017

Agrotourisme Centre-du-Québec

AGROTOURISME

Comité de travail et de rédaction

Madame Julie Chabot, conseillère régionale en développement local, diversification et commercialisation au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Centre-du-Québec (MAPAQ)
Monsieur Marc Dessureault, agent syndical au service de mise en marché de la Fédération de l'Union des producteurs agricoles du Centre-du-Québec (UPA)
Monsieur Alain Provençal, directeur général de Tourisme Victoriaville et sa région
Madame Céline Rousseau, directrice marketing, directrice adjointe de Tourisme Centre-du-Québec (ATR)
Monsieur Simon Théroux, directeur général de Développement bioalimentaire Centre-du-Québec (DBCQ)

Révision et mise en page

Madame Martine Girard, agente de secrétariat au MAPAQ Centre-du-Québec
Madame Jacinthe Lefebvre, secrétaire de Tourisme Victoriaville et sa région

Édition et mise en page finale

Madame Maryse Letendre, adjointe au service de mise en marché de la Fédération de l'Union des producteurs agricoles du Centre-du-Québec (UPA)

Le genre masculin est utilisé pour alléger le texte.

Février 2014

Une initiative du comité AgroTourisme Centre-du-Québec, inspirée du diagnostic provincial.

AGROTOURISME

Dans le cadre du présent diagnostic, le terme « agrotourisme » réfère à :

> *« Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole mettant des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. »*
>
> *Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand*

Également, considérant les tendances actuelles et les opportunités à saisir en lien avec les besoins exprimés par les touristes, le présent document fait aussi référence à des activités complémentaires telles que le tourisme culinaire[1] et le tourisme gourmand[2] que l'on retrouve notamment lors de certains événements et en restauration.

[1] Selon la Commission canadienne du tourisme (CCT), le tourisme culinaire va au-delà de l'expérience de la fine cuisine. Il comprend les activités culinaires, agrotouristiques et agroalimentaires spécialement conçues pour les touristes mettant en valeur les aliments et les boissons et fournissant l'occasion de découvrir les plats propres à une région et de reconnaître le talent et l'ingéniosité des artisans.

[2] Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand présente une définition préliminaire du tourisme gourmand : Découverte des régions du Québec à travers des expériences culinaires distinctives ainsi que des activités agrotouristiques et bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits et les plats qui leur sont propres.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 4
Objectif
Contexte du projet
Mandat
Méthodologie
État de la situation – Le tourisme au Centre-du-Québec 5
Le positionnement géographique de la région
Ses retombées
Demande et provenance
Quelques constats
État de la situation – L'agrotourisme au Centre-du-Québec 9
Types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme
Événements à caractère agroalimentaire
Routes et circuits
L'environnement en agrotourisme au centre-du-québec 12
Réglementation
Outils et soutien
Concertation des différents organismes
Qualité
Tendances québécoises, opportunités centricoises 13
Tendances en agrotourisme
Positionnement stratégique des produits
Le Centre-du-Québec comme destination gourmande
Promotion et réseaux de distribution
Financement
Faits saillants 19
Tendances et enjeux – Industrie agrotouristique au Québec et au Centre-du-Québec
État de la situation – Industrie agrotouristique au Centre-du-Québec
Plan d'action 2014-2017 25
Agir sur la vision
Agir sur le produit
Agir sur le modèle d'affaires
Annexe 1 – Organismes de soutien et outils i

INTRODUCTION

Objectif

Le diagnostic sur l'agrotourisme a été réalisé en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner le Centre-du-Québec à l'échelle provinciale et à accroître les recettes touristiques.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie centricoise. En 2011, il s'agit de près de 4 960 emplois qui étaient directement ou indirectement associés au tourisme.

Comptant sur des recettes de 248 M$, l'industrie touristique centricoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter. Ce phénomène est encore plus marqué pour le secteur de l'agrotourisme.

Au Centre-du-Québec, le pourcentage de fermes agrotouristiques sur l'ensemble des entreprises agricoles se situe à 2 % alors qu'il est à près de 3 % à l'échelle de la province. Considérant le potentiel agricole de la région, nous pouvons imposer davantage notre présence dans ce secteur.

L'accessibilité de la région à un bassin de 80 % de la population du Québec dans un rayon de moins d'une heure trente permet des opportunités face à l'offre compétitive des autres régions du Québec.

Parmi les plus performantes au Québec, les 3 309[3] entreprises agricoles de la région sont reconnues, certaines mondialement. Lait, canneberges, céréales, produits de l'érable, viandes, produits biologiques et petits fruits ne sont que quelques exemples des productions se taillant une position enviable dans la région et ailleurs dans le monde.

Cependant, une concurrence de plus en plus féroce et des attentes toujours plus grandes de la clientèle pour un produit innovateur et de qualité nécessitent une adaptation de l'offre touristique centricoise dans un avenir rapproché.

En raison des facteurs précédemment cités, les responsables du comité AgroTourisme Centre-du-Québec désirent que ce secteur se structure davantage afin de devenir plus performant et innovant. Incidemment, le Centre-du-Québec, s'il veut être compétitif, doit bonifier son offre touristique. L'agrotourisme est un secteur sur lequel nous pouvons intervenir en proposant des pistes de développement, des mécanismes d'intervention et des choix stratégiques.

Mandat

Le mandat vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'agrotourisme au Centre-du-Québec et à identifier des pistes de solution. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de ce secteur d'activité, mais vise plutôt à fournir

Considérant le potentiel agricole de la région, nous pouvons imposer davantage notre présence dans le secteur. Une réflexion stratégique permettra de dégager des pistes de développement.

L'accessibilité de la région à un bassin de 80 % de la population du Québec dans un rayon de moins d'une heure trente permet des opportunités face à l'offre compétitive des autres régions du Québec.

[3] Source : MAPAQ, Fiches d'enregistrement, 2011.

suffisamment d'information pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Méthodologie

Pour la réalisation de ce document, le comité de travail et ses rédacteurs se sont largement inspirés du Diagnostic-Agrotourisme[4] récemment publié (octobre 2012) par Tourisme Québec. Ce comité a donc profité de cette parution, résultat d'un travail consensuel de diverses parties prenantes de l'industrie pour l'adapter à la réalité centricoise.

Le peu de données uniformisées en agrotourisme a obligé le comité de travail à utiliser certaines données disponibles pour réaliser le présent diagnostic. De plus, celles-ci ont été puisées au sein de bases de données différentes de celles d'origine. Les comparaisons sont donc difficiles et hasardeuses. En ce sens, les données présentées dans ce document représentent plus un ordre de grandeur qu'un nombre absolu.

Ce diagnostic régional est le fruit d'une mise en commun d'expériences, d'observations, de réflexions d'organismes régionaux impliqués en agrotourisme (ATR, DBCQ, MAPAQ, UPA, Tourisme Victoriaville et sa région).

[4] Source : Tourisme Québec, Diagnostic – Agrotourisme, octobre 2012.
http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/diagnostic-agrotourisme-54.html?categorie=127

ÉTAT DE LA SITUATION – LE TOURISME AU CENTRE-DU-QUÉBEC[5]

Le positionnement géographique de la région

Située entre Montréal et Québec, sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent, la région est traversée par les autoroutes 20 et 55. Une partie de la route 132 traversant 2 des 5 MRC est balisée route touristique par Tourisme Québec : la Route des Navigateurs traverse 3 régions (Bas-Saint-Laurent, Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec). Le Centre-du-Québec est bordé d'attraits naturels. Au nord, le fleuve Saint-Laurent ciblé comme un pôle important dans le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 par Tourisme Québec et au sud, le contrefort des Appalaches. De plus, la Réserve mondiale de la biosphère du Lac-Saint-Pierre, reconnue par l'UNESCO, fait également partie des charmes naturels de la région.

Les retombées économiques sont importantes.

Ses retombées

L'industrie touristique centricoise a enregistré, en 2011, des recettes de 248 M$ provenant de 3,7 M de visites-personne[6] auprès de Québécois âgés de 18 ans et plus. Les recettes touristiques ont connu une croissance de 25 % depuis 2007, mais se sont stabilisées entre 2010 et 2011.

Le domaine du tourisme regroupe plusieurs secteurs d'activité, dont celui de l'hébergement, de la restauration, du transport, des divertissements et des loisirs (attraits, activités, événements et festivals) en plus des services d'alimentation, d'essence et plus encore. C'est

[5] Toutes les données incluses dans ce chapitre proviennent de Statistique Canada 2011.

[6] Visites-personne : Un voyage se compose de visites effectuées à différents endroits. L'expression visites-personne fait référence à une visite dans un endroit durant un voyage touristique.

donc un nombre important d'entreprises et de commerces qui bénéficient des retombées de la présence de touristes dans notre région. Le secteur de la restauration récolte le plus de retombées avec 91 M$, suivi des stations-services avec 57 M$ alors que l'hébergement et les divertissements et loisirs recueillent respectivement 17,5 M$ et 23,8 M$.

Ces 3,7 M de visites-personne ont généré 2,2 M de nuitées dont les dépenses par séjour se chiffrent à 67,37 $. Le budget de voyage pour 79 % des visites-personne est de moins de 200 $. Enfin en 2011, l'activité touristique a été directement et indirectement génératrice de 4 960 emplois dans la région.

Demande et provenance

Selon les données de 2011, la clientèle touristique provient principalement du Québec dans un ratio de plus de 97 %. Les autres provinces canadiennes, les États-Unis et les pays d'outre-mer se partagent le 3 % restant.

La clientèle est formée de 72 % d'excursionnistes[7] pour 28 % de touristes[8] ayant séjourné au moins une nuitée, ce qui est très similaire au portrait du Québec. Les dépenses touristiques des Québécois représentent 96 % des recettes par rapport aux autres clientèles.

Près de 89 % des voyages des Québécois à l'intérieur de la région ont été réalisés à moins *de 159 km du domicile.*

En 2011, près de 89 % des voyages des Québécois à l'intérieur de la région ont été réalisés à moins de 159 km du domicile. 38 % des visites-personne proviennent de la zone métropolitaine de Montréal alors que 13 % proviennent de celle de Québec. Un peu plus de 7 % des visites-personne étaient des résidents du Centre-du-Québec.

56 % des Québécois se déplacent pour visiter des parents et amis. Le type d'activités le plus pratiqué dans la région est le « sport et les activités de plein air », et ce, autant chez les excursionnistes que chez les touristes qui séjournent chez nous.

Le profil des visiteurs de la région Centre-du-Québec se compose de 60 % d'hommes et de 40 % de femmes, un écart qui se creuse depuis 2006 alors que la proportion était légèrement plus forte pour les femmes. Le groupe d'âge où l'on retrouve le plus de visites-personne est celui des 40 – 44 ans, suivi des 25 – 29 ans. Environ 49 % des visites-personne proviennent de ménages dont le revenu est de 70 000 $ ou moins alors que 22 % gagnent annuellement 100 000 $ ou plus. 19 % des visites-personne sont composées d'adultes accompagnés d'enfants.

Tableau comparatif

	Recettes touristiques	Visiteurs	Emplois directs
Centre-du-Québec	248,1 M$ (2,39 %)	3,7 M (5,52 %)	4 960 (1,24 %)
Québec	10,4 G$	67 M	400 000

[7] Excursionnistes : personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.

[8] Touristes : personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais de moins d'un an à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Quelques constats

On peut tirer certaines conclusions et pistes de réflexion des données présentées sur le tourisme. En effet, considérant que le profil de la clientèle est composé principalement d'excursionnistes (72 %), et que la distance parcourue par les visiteurs est de moins de 159 km du domicile (89 %), la visite d'entreprises agrotouristiques serait favorisée. Une certaine proximité permettrait d'encourager la fidélisation et du coup, d'augmenter la fréquence des visites.

La forfaitisation et les circuits sont une piste de développement pour tendre vers l'augmentation du budget du voyage.

Toutefois, la bonification en circuits et la forfaitisation en expériences complètes et diversifiées contribueraient à accroître le budget du voyage (79 % dépensent moins de 200 $) et la visite de clientèles dont le revenu du ménage est plus élevé (49 % gagnent 70 000 $ ou moins).

Étant donné que la restauration est le secteur d'activité récoltant le plus de retombées (91,2 M$), il s'avère lucratif de sensibiliser davantage les restaurateurs à l'intégration de produits du terroir à l'intérieur des menus offerts.

Finalement, l'offre agrotouristique pourrait tirer profit à s'intégrer dans les visites de parents et amis étant donné qu'il s'agit de 56 % des motifs de déplacement au Centre-du-Québec. De plus, le jumelage aux sports et activités de plein air pourrait être opportun considérant qu'il s'agit du type d'activité le plus pratiqué dans la région.

ÉTAT DE LA SITUATION – L'AGROTOURISME AU CENTRE-DU-QUÉBEC

L'industrie touristique et agrotouristique constitue non seulement une richesse économique pour le Centre-du-Québec, mais elle permet également de diversifier l'économie régionale et d'amener des investissements nouveaux et extérieurs à la région. La présence d'un nombre considérable de producteurs et de transformateurs agricoles permet cette diversification.

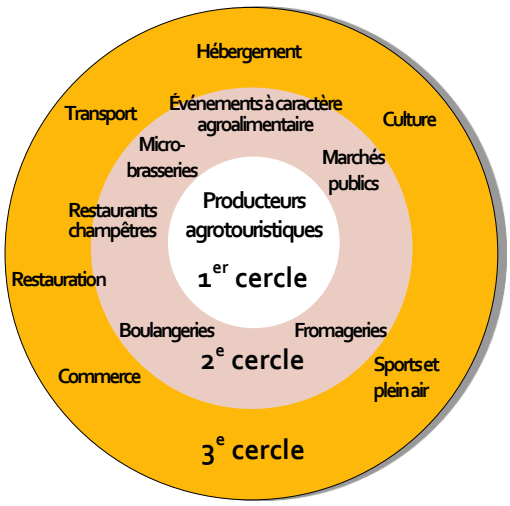
La Balade gourmande représente un bel exemple de retombées économiques en agrotourisme. Le nombre de visites en 2012 est de 113 501. L'achalandage local se situe à 59 % alors que celui des excursionnistes et touristes se chiffre à 42 %. Les entreprises ont déclaré des ventes directes de 572 298 $[9].

Il y a différents acteurs impliqués dans l'offre agrotouristique : les producteurs agrotouristiques, les entreprises connexes et les entreprises complétant l'offre.

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

Les différents acteurs impliqués de près ou de loin dans l'industrie agrotouristique peuvent être classifiés en trois catégories (cercles) illustrées dans le schéma 1.

Schéma 1 – Illustration des types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme



1er cercle : les producteurs agrotouristiques

Le Centre-du-Québec compte actuellement une soixantaine de producteurs agrotouristiques[10]. Ces producteurs forment le cœur de l'industrie, ou le 1er cercle du schéma 1. Les principales activités agrotouristiques réalisées par ces entreprises sont des visites et de l'animation, combinées ou non à de l'autocueillette et de la vente de produits ainsi que le service de repas de cabane à sucre. Dans la région, l'activité principale de ces producteurs est assez diversifiée.

La MRC où se retrouve le plus grand nombre d'entreprises agrotouristiques est Arthabaska avec près du tiers. Les autres entreprises sont réparties sensiblement en même proportion dans les quatre autres MRC.

Entre 2000 et 2007, le nombre d'entreprises agrotouristiques centricoises a connu une augmentation. Depuis, la croissance a ralenti et leur nombre s'est consolidé à 66 entreprises en 2012. Le ratio régional des entreprises agrotouristiques sur les entreprises agricoles est de 2 %, soit inférieur au ratio provincial de 3 %. Le Centre-du-Québec regroupe 8 % des entreprises agrotouristiques du Québec[11].

---

[9] Source : Tourisme Victoriaville et sa région.

[10] Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles 2010, mise à jour en janvier 2012.

[11] Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles 2010, mise à jour en janvier 2012.

2e cercle : les entreprises connexes

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

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

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

Selon la base de données de DBCQ, l'offre du deuxième cercle est considérable au Centre-du-Québec. On estime le nombre d'entreprises offrant un service parallèle à plus de 317, se répartissant selon le tableau suivant.

Estimation du nombre d'entreprises connexes au Centre-du-Québec (2e cercle)	
Activité	**Nombre**
Vente directe (producteurs agricoles et transformateurs agroalimentaires)	275
Autocueillette	45
Cabane à sucre	21
Interprétation sur la transformation agroalimentaire	21
Restaurant de cuisine régionale	21
Événement à caractère agroalimentaire	15
Table champêtre	7
Marché public	4

N. B. Certaines entreprises font plus d'une activité.

3e cercle : entreprises complétant l'offre

Le 3e cercle regroupe l'ensemble des intervenants qui complètent l'offre des entreprises agrotouristiques et connexes, par exemple, des services d'hébergement et de restauration, des centres culturels, des activités de plein air, etc.

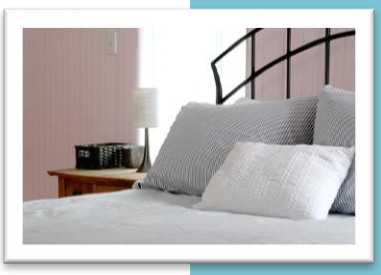
Événements à caractère agroalimentaire

On dénombre une quinzaine d'événements agricoles ou agroalimentaires au Centre-du-Québec. On retrouve les expositions agricoles, le Festival du cochon de Sainte-Perpétue, le Festival des fromages fins de Victoriaville, le Festival de l'Érable de Plessisville, la Balade gourmande, le Potirothon de Gentilly, le Festival des sucres, la Grande Tablée des Oies, le Festival du Blé d'Inde, Canneberge en fête, les Portes ouvertes de l'UPA, etc.

Les événements, routes et circuits contribuent à l'offre touristique.

Routes et circuits

Il existe des routes et circuits thématiques axés sur la découverte agrotouristique ou agroalimentaire du Centre-du-Québec. Ces regroupements offrent aux producteurs de nombreux avantages, tels qu'une plus grande visibilité pour leur entreprise, des opportunités de commercialisation, de mise en marché commune, de partage d'achalandage par le réseautage, etc.



En 2012, 37 entreprises centricoises se sont regroupées pour une première édition de la Route des trouvailles gourmandes. L'offre est composée de visites chez le producteur, de comptoirs de produits régionaux, de tables régionales, d'événements gourmands et d'établissements d'hébergement.

Depuis 2012, la MRC d'Arthabaska offre des circuits de mai à octobre mariant 8 producteurs et transformateurs à 8 attraits culture et nature.

En 2013, dans la MRC de Drummond, 14 entreprises ont formé le Chemin des Bocages. Ce groupe est composé d'entreprises d'hébergement, de l'agroalimentaire ou à thématique culturelle situées à Durham-Sud, L'Avenir et Ulverton.

Il existe aussi d'autres regroupements à plus petite échelle. De plus, d'autres routes existent, notamment la Route des Navigateurs, qui pourrait être une opportunité pour développer et promouvoir les produits du terroir.

Certes, ces regroupements permettent d'offrir un concept d'appel intéressant. Toutefois, certains projets de regroupement de l'offre nous font constater la dispersion des entreprises sur le grand territoire du Centre-du-Québec.

L'ENVIRONNEMENT EN AGROTOURISME AU CENTRE-DU-QUÉBEC

Réglementation

Le secteur est régi par plusieurs réglementations. Des autorisations de divers paliers sont nécessaires, notamment de la municipalité, de la MRC ou auprès de la Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ). L'entreprise devra notamment tenir compte des normes et des permis nécessaires au regard de l'occupation du territoire, de la fabrication et de la vente de boissons alcooliques, de la restauration, de la transformation agroalimentaire, de la vente au détail, de l'hygiène et de la salubrité alimentaires, de l'hébergement, etc.

La réglementation est à paliers multiples.

Outils et soutien

Malgré l'absence d'un répertoire officiel, plusieurs outils existent pour accompagner ou renseigner les entrepreneurs. Cependant, ceux-ci sont sous-exploités. On peut par exemple mentionner le Pense-Bête de l'agrotourisme qui regroupe, en un seul document, une multitude d'informations importantes. Ainsi, l'annexe 1 liste plusieurs organismes de soutien et outils.

Que ce soit des organismes, des guides ou des bulletins d'informations, il importe que les propriétaires d'entreprise connaissent bien ces outils. De plus, l'offre de formation est disponible et de qualité, mais peu d'entrepreneurs y ont recours.

Concertation des différents organismes

La formation du comité AgroTourisme Centre-du-Québec résulte de la nécessité de se concerter entre organismes régionaux. La région doit maintenir cette interaction et se doter d'une vision commune mobilisant tous les organismes. De plus, le plan quinquennal agroalimentaire régional 2013-2018 détermine l'agrotourisme comme une cible de développement.

La région doit se doter d'une vision commune.

Qualité

Bien que la qualité de l'offre soit très importante, on y constate une inégalité entre les entreprises. Le touriste est expérimenté et les normes de qualité sont plus élevées. Au Centre-du-Québec, un guide de qualité réalisé par le comité AgroTourisme Centre-du-Québec est proposé aux entreprises. Bien que celui-ci existe, sa diffusion et son utilisation sont limitées.

TENDANCES QUÉBÉCOISES, OPPORTUNITÉS CENTRICOISES

Tendances en agrotourisme

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

Précision Centre-du-Québec :
Le positionnement géographique de la région Centre-du-Québec favorise cette pratique. D'ailleurs, 72 % des visiteurs de la région sont des excursionnistes provenant dans 89 % des cas d'une distance de moins de 159 km.

Les tendances observées révèlent des opportunités à saisir pour le Centre-du-Québec.

L'attrait pour la campagne et la recherche d'une expérience authentique :
Les gens qui habitent surtout la ville et ses alentours prennent plaisir à découvrir des régions rurales, à retourner aux sources et aux valeurs traditionnelles et à vivre une expérience authentique qui propose une immersion dans un monde rural.

Précision Centre-du-Québec :
Située en milieu rural, la région propose de nombreuses routes propices à la découverte des entreprises agrotouristiques et des paysages et à la création de circuits.

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

Précision Centre-du-Québec :
En plus d'une quinzaine d'événements à caractère agroalimentaire, on remarque une belle représentation de producteurs et transformateurs exposant leurs produits lors des autres festivals et événements. De plus, on dénombre 7 tables champêtres offrant aux touristes une cuisine locale.

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

Précision Centre-du-Québec :
Au Centre-du-Québec, on dénombre 114 entreprises agricoles en mode biologique. Ce qui représente 11 % des entreprises biologiques du Québec[12].

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

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

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

Précision Centre-du-Québec :
La région profite en grande partie du tourisme d'affaires : une autre façon de positionner nos produits du terroir et les entreprises productrices et transformatrices. De plus, on dénombre 4 marchés publics et 2 marchés virtuels au Centre-du-Québec.

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

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

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

Précision Centre-du-Québec :
Dans la région, il existe quelques initiatives. Certaines entreprises agrotouristiques se greffent à des produits d'appel tels que le Village Québécois d'Antan ou le Parc Marie-Victorin.

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

[12] Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement, août 2013.

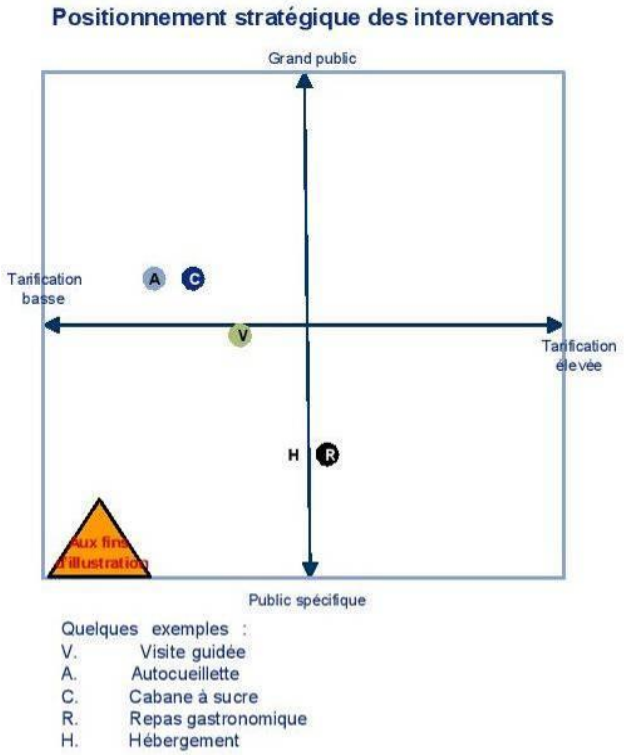
Positionnement stratégique des produits

Il existe différents volets afin d'enrichir l'expérience agrotouristique : les 5 sens peuvent être interpellés.

- L'ajout d'une activité physique telle que la marche, la cueillette, etc.
- L'interaction avec l'environnement comme une visite au champ, une balade dans les sentiers boisés, les soins donnés aux animaux, etc.
- L'échange culturel avec un guide, un animateur, les hôtes de l'endroit, etc.
- L'apprentissage par l'interprétation de panneaux, les écrans tactiles, l'observation de l'habitat, les démonstrations culinaires, etc.

Le niveau d'enrichissement global du produit agrotouristique dépendra du succès des entreprises à offrir un produit qui saura maximiser l'ensemble des volets et faire vivre une expérience aux visiteurs.

Le graphique ici-bas illustre le positionnement de l'expérience selon le type de clientèle rejoint (grand public versus public spécifique) et selon la tarification demandée (basse versus élevée).



Certaines expériences comme la visite des vergers, l'autocueillette de petits fruits *(point A dans le graphique)* sont plus populaires en raison de leur accessibilité en termes de coûts et d'efforts à réaliser. Pour enrichir le produit, la qualité des paysages et des infrastructures, la présence de guides professionnels, d'une animation dynamique et d'une interprétation adaptée doivent s'ajouter à l'expérience.

De même, un repas à la cabane à sucre *(point C dans le graphique)* s'avère plus accessible et s'adressera à un plus large public. La tenue d'une telle activité sur un site patrimonial dont le cachet est authentique et l'offre d'activités de balade, de cueillette de l'eau d'érable ou de démonstration de recettes viendra donner une valeur ajoutée et permettra d'accroître les retombées pour le producteur.

À l'opposé, une escapade d'un weekend avec hébergement et repas gastronomique *(point H dans le graphique)* pourra s'avérer plus onéreuse et s'adressera à une clientèle plus ciblée. Pour enrichir ce genre d'expérience, il faudra miser sur un échange culturel avec les hôtes, des surprises et attentions particulières répondant au profil de la clientèle.

Tout au long de l'expérience, l'entreprise qui souhaite développer un volet agrotouristique devra s'assurer d'offrir le maximum de confort et avoir constamment à l'esprit la satisfaction de la clientèle. Pour ce faire, l'entreprise doit être sensible au type de clientèle qu'elle souhaite accueillir (ex. : famille, couple, groupe, cyclotouriste, etc.)

Au Centre-du-Québec, certaines entreprises agrotouristiques savent se démarquer en offrant des petits plus à l'intérieur de l'expérience traditionnelle. Par exemple, le prêt de bancs pour la cueillette des petits fruits, un menu aux saveurs centricoises chez nos gîtes, la dégustation de produits au cours de la visite, l'invitation des sens (sentir, toucher, goûter) durant la présentation du guide, la balade en voiturette après le repas, la visite d'un labyrinthe, d'une aire de jeu ou le rallye sur le site, une solution de rechange en cas de pluie, etc.

Le Centre-du-Québec comme destination gourmande

Actuellement, pour la clientèle québécoise, l'agrotourisme au Centre-du-Québec n'est pas un produit d'appel. C'est-à-dire que le choix de la destination repose rarement sur un attrait agrotouristique. Il faut donc positionner l'agrotourisme comme une offre complémentaire aux produits d'appel pour augmenter l'attraction et l'achalandage. Des initiatives de mise en marché concertées se font grâce aux offices de tourisme et à l'ATR par la création de routes et circuits alliant attraits et activités culturelles à des visites de sites agrotouristiques. Des actions de mise en marché se font également avec les événements à caractère agrotouristique tels la Balade gourmande, le Festival des fromages fins de Victoriaville ou encore Canneberge en fête.

Le positionnement du secteur est développé par certains organismes. Le positionnement de l'agrotourisme comme une section distincte à l'intérieur des guides touristiques régionaux et sur les sites Internet en sont des exemples concrets.

Finalement, dans une optique de complémentarité, la proximité d'importantes régions agrotouristiques comme les Cantons-de-l'Est et la Montérégie joue en faveur du Centre-du-Québec.

Promotion et réseaux de distribution

L'entreprise agrotouristique doit relever le défi de la commercialisation de son service touristique tout comme le développement de son offre de produits. Pour ce faire, les entrepreneurs du secteur utilisent une variété d'outils, notamment :

- La publicité dans les journaux, magazines, guides touristiques, etc.
- Les articles de presse dans les hebdomadaires, journaux, magazines, etc.

- Les brochures et dépliants et leur distribution (bureaux d'information touristique, collaborateurs, entreprises voisines, etc.).
- L'affichage à la ferme et la signalisation touristique.
- La présence d'une vitrine et d'une stratégie Web (inscription de l'entreprise dans des réseaux et répertoires Web, utilisation des médias sociaux, etc.).
- L'inscription de l'entreprise dans un ou plusieurs réseaux conventionnels (routes, cartes touristiques, associations, activités agricoles et touristiques, foires, etc.).
- La forfaitisation par les grossistes (voyages de groupe).
- Et autres.

L'utilisation d'une stratégie globale

Pour donner les retombées souhaitées, les actions promotionnelles doivent faire partie intégrante d'un plan d'action global et d'une stratégie réfléchie. La définition claire d'objectifs réalistes et motivants est essentielle et il est incontournable de cibler les segments de clientèle à conquérir. Force est de constater que peu d'entreprises sont dotées d'un plan stratégique de marketing. En effet, les attentes sont très élevées en regard de l'investissement consenti et les mesures quantifiables de retombées sont souvent inexistantes. Il est, par conséquent, difficile de conclure à la rentabilité d'une action et souvent les mesures se résument à une perception ou une interprétation d'un ensemble de facteurs.

Les entreprises agrotouristiques, comme bien d'autres entreprises touristiques, ne possèdent pas toujours les compétences en marketing et la connaissance des marchés nécessaires au développement d'une stratégie performante. En effet, la planification et l'organisation de cette stratégie ne sont pas faciles. Le peu de données disponibles aux intervenants comme aux entrepreneurs rend difficile le choix de moyens pour une stratégie marketing optimale. À cet égard, le secteur aurait avantage à se doter d'une meilleure connaissance des différents segments de clientèle agrotouristique. De plus, pour certaines actions publicitaires, il est difficile de mesurer les ratios d'efficience. En matière d'agrotourisme, la méthode empirique de l'essai-erreur prévaut encore trop souvent et occasionne beaucoup de déception chez les gestionnaires.

Un objectif sans plan s'appelle un vœu.

Antoine de St-Exupéry

L'intégration à une expérience touristique globale

L'agrotourisme n'est pas un produit d'appel; nous l'avons vu et le diagnostic provincial en fait mention. Il faut donc positionner l'agrotourisme avec d'autres produits forts. En plus d'offrir au client une expérience touristique globale, la forfaitisation est un moyen judicieux pour augmenter les dépenses de la clientèle. De plus, l'association entre les entreprises apporte plusieurs bénéfices : la diminution des coûts liés au marketing, le référencement entre eux et le développement d'une expérience plus enrichissante.

Certaines initiatives au Centre-du-Québec illustrent ce phénomène. Par exemple, l'hôtel Quality Suites de Drummondville travaille en étroite collaboration avec Rose Drummond. Lors du départ du client, l'établissement hôtelier offre une rose en provenance de l'entreprise agrotouristique. Aussi, un forfait « romantique » incluant la visite de Rose Drummond est offert. D'autres établissements d'hébergement structurent des séjours avec repas à saveurs régionales et événements agroalimentaires (Balade gourmande, Canneberge en fête, etc.). D'autres jumelages peuvent être mentionnés à titre d'exemple comme l'association entre le

Parc Marie-Victorin, la Fromagerie du Presbytère et le Vignoble Côtes du Gavet qui, ensemble, mettent en marché une offre adressée au marché de groupe.

D'autres constats sont à considérer dans le développement d'une stratégie promotionnelle :

- La clientèle agrotouristique au Centre-du-Québec est principalement composée d'excursionnistes. Le pôle formé par Montréal et Québec n'est pas étranger à cet état de fait.
- Les tendances révèlent que la clientèle touristique recherche l'authenticité, la différenciation et les produits distincts à la région. Le Centre-du-Québec a avantage à mettre en valeur certaines forces telles que la canneberge, les fromages, et les produits d'érable.
- La principale raison de déplacement au Centre-du-Québec est la visite de parents et amis. Il importe donc de bien faire connaître le produit touristique à la population locale afin de les convertir en ambassadeur.
- Les touristes québécois souhaitent être autonomes dans la planification de leur séjour ou de leur escapade de dernière minute. Ainsi, certains outils de commercialisation sont à privilégier. Le Web, bien qu'il ne soit pas l'outil unique, est de plus en plus utilisé. La vente directe, la montée du Web comme plateforme de commercialisation et l'utilisation des appareils mobiles, les routes thématiques, les activités ponctuelles d'envergure et la signalisation devraient prendre de plus en plus d'ampleur.

Financement

L'agrotourisme comme activité à la ferme

L'agrotourisme est une activité dont l'importance varie dans l'environnement d'une entreprise à une autre. Dans certains cas, une importante proportion des ventes y est associée (ex. : vignoble, ferme équestre). Dans d'autres cas, il s'agit d'un canal de ventes complémentaire (ex. : autocueillette). Dépendamment de cette importance, les efforts investis pour en mesurer les retombées varient. Il n'est pas surprenant de constater le peu d'outils utilisés pour mesurer la rentabilité de cette activité.

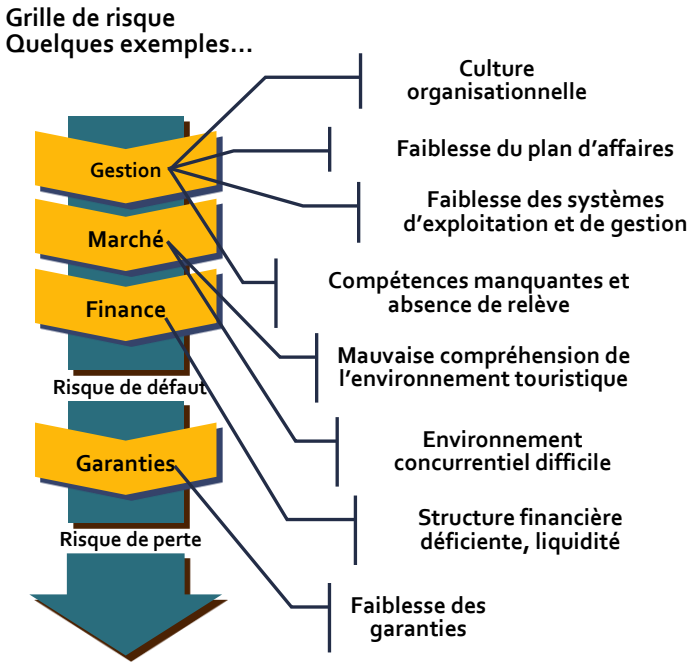
De plus, les producteurs qui exploitent des entreprises agrotouristiques se retrouvent dans des opérations agricoles et des opérations touristiques. Ces deux activités sont singulièrement différentes. Cette situation exige des entrepreneurs de devoir à la fois maîtriser les compétences nécessaires à la bonne marche de l'exploitation agricole ainsi que celles liées à une exploitation touristique. La maîtrise des compétences dans ces deux secteurs d'activités peut être source de faiblesse entrepreneuriale d'autant plus que la principale distinction vient du fait que le risque de l'entreprise touristique est indissociable des activités agricoles.

Un secteur à risque

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

La taille modeste de la majorité des entreprises et les moyens financiers limités influencent notamment le développement du produit et les actions de promotion chez les entreprises agrotouristiques. L'entreprise est vulnérable aux intempéries. Les besoins parfois importants en équipements et en infrastructures contribuent à exacerber des pressions financières.

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



FAITS SAILLANTS

Tendances et enjeux – Industrie agrotouristique au Québec et au Centre-du-Québec

TENDANCES

Générales

- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques. La culture locale doit être l'élément central de différenciation d'une destination touristique.
- On recherche des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et ses attentes.
- Le touriste est de plus en plus intéressé par une expérience touristique globale incorporant plusieurs volets touristiques.

- Les touristes font de plus en plus d'escapades de dernière minute et de courte durée afin de sortir du milieu urbain et ainsi expérimenter et apprendre. On veut passer du temps en famille et décrocher du quotidien.

Plus particulières à l'agrotourisme

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

ENJEUX PRIORITAIRES À ADRESSER

- L'agrotourisme n'étant pas un produit d'appel, un défi majeur consiste à intégrer l'offre agrotouristique à une offre plus globale sans pour autant la dénaturer, pour en conserver l'authenticité qui la distingue de la concurrence.
- Le modèle de concertation et de coordination des actions dans le secteur de l'agrotourisme au Centre-du-Québec est à maintenir. De plus, le développement de liens intersectoriels et interrégionaux est à favoriser.
- Le contrôle de la qualité est à améliorer pour favoriser le développement d'une offre à forte valeur ajoutée.
- La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique sont à développer chez les producteurs agricoles. Ceux-ci devraient favoriser la formation.
- La mobilisation des entreprises est nécessaire et leur participation active est requise.

État de la situation – Industrie agrotouristique au Centre-du-Québec

FORCES

Relativement au produit

- Le positionnement géographique du Centre-du-Québec rend la région accessible à 80 % de la population du Québec à l'intérieur d'une distance d'une heure trente en voiture.
- Le Centre-du-Québec offre certains produits relativement distinctifs et authentiques tels que les produits de la canneberge, les fromages fins, l'oie et les produits de l'érable.

- Certains événements jouissent d'une notoriété sur le marché intra-Québec et permettent à la région de se distinguer par son offre agroalimentaire (ex. : Festival du cochon de Sainte-Perpétue, Centre d'interprétation de la canneberge, Balade gourmande, Festival des fromages fins de Victoriaville, Festival de l'Érable de Plessisville).
- L'importance du secteur agricole et agroalimentaire représente un potentiel en termes de nombre d'entreprises pouvant développer un volet agrotouristique.
- Les paysages préservés, mis en valeur et façonnés par l'agriculture contribuent à l'attractivité de l'expérience agrotouristique du Centre-du-Québec.
- Il existe plusieurs vitrines pour mettre en valeur les produits régionaux (ex. : marchés publics).

FAIBLESSES

Relativement au produit

- Le caractère souvent saisonnier des activités agrotouristiques fait en sorte que la période d'exploitation des entreprises est de courte durée. De plus, la période d'achalandage touristique coïncide avec une forte période de travail en agriculture.
- Le budget de voyage de la clientèle touristique au Centre-du-Québec est de moins de 200 $, pour 79 % des visiteurs.
- La clientèle agrotouristique est majoritairement constituée d'excursionnistes. Par conséquent, les activités touristiques développées par les entreprises sont généralement de courte durée (ex. : visites guidées), alors que les activités de plus longue durée (ex. : hébergement à la ferme) sont sous-développées.
- Encore trop peu de restaurants et de chefs cuisiniers recourent aux produits locaux contribuant ainsi à positionner les produits du Centre-du-Québec.
- Il existe peu de mécanismes de contrôle de la qualité de l'expérience touristique.
- L'offre agrotouristique est dispersée sur le territoire (faible densification) et la qualité des expériences offertes est disparate.
- L'agrotourisme au Centre-du-Québec ne favorise pas suffisamment la mise en valeur de l'exploitation agricole axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire (aspects pédagogiques rendant l'expérience touristique authentique).
- L'offre agrotouristique est restreinte, ce qui limite la durée du séjour des touristes.
- La Route des trouvailles gourmandes est peu connue au niveau régional et provincial.

FORCES

Relativement à l'environnement d'affaires

- Les mécanismes de concertation actuels favorisent le développement de projets porteurs en région (ex. : comité AgroTourisme Centre-du-Québec, Balade gourmande, Le Centre-du-Québec, goûtez-y!, etc.).
- Certaines interventions gouvernementales favorisent le développement de l'offre agrotouristique par l'accès à du financement et de l'expertise.
- L'identité agricole de notre territoire fait en sorte que plusieurs municipalités démontrent une fierté à leur dimension agricole et sont susceptibles d'appuyer l'émergence des projets.

Relativement aux pratiques d'affaires

- Ressources existantes à la disposition des entreprises (ex. : guide de qualité, programmes d'aide financière, outils et organismes de soutien, etc.)

FAIBLESSES

Relativement à l'environnement d'affaires

- Il existe peu de données sur le secteur.
- La réglementation est à paliers multiples et l'entreprise doit notamment tenir compte de l'occupation du territoire.
- Les producteurs agrotouristiques, au même titre que la majorité des entreprises touristiques, sont confrontés à de réelles difficultés de financement, considérant qu'il s'agit d'un secteur à risque.
- La structure du secteur de l'agrotourisme est morcelée en organisations à portée locale, régionale et sectorielle, entrainant une coordination difficile.
- L'intérêt des entreprises agrotouristiques à devenir membre d'une association touristique et sectorielle varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises y voient des avantages desquels elles peuvent tirer des bénéfices, d'autres non. Le type de production, la période d'exploitation, les objectifs des propriétaires en termes de développement, de visibilité et de promotion sont des facteurs qui influencent grandement l'intérêt des entreprises à faire partie d'une association.

Relativement aux pratiques d'affaires

- Les producteurs agricoles devant d'abord et avant tout gérer et exploiter leur entreprise agricole disposent de peu de temps et de ressources financières pour se consacrer au développement d'un volet touristique et pour suivre la formation nécessaire à cette diversification.
- Une majorité de producteurs agrotouristiques ont peu d'expérience en tourisme et en commercialisation. On observe une méconnaissance des clientèles touristiques et du marketing.

- Les formations, outils et services ne sont pas utilisés à leur plein potentiel bien que les entrepreneurs puissent s'y appuyer pour se développer. La diffusion de ces outils et services est à améliorer.
- Les entreprises agrotouristiques disposent de peu d'outils de mesure (benchmarking) pour prendre des décisions éclairées.

FORCES

Relativement à la promotion

- L'ATR Centre-du-Québec, les offices de tourisme et certains événements à caractère agroalimentaire font des efforts de promotion pour positionner l'agrotourisme sur le marché intra-Québec.
- Il existe des modèles d'offre regroupée, notamment la Balade gourmande qui déploie des stratégies de commercialisation pour intéresser les excursionnistes.

FAIBLESSES

Relativement à la promotion et à la distribution

- La mise en valeur des produits forts est sous exploitée (notoriété, gage de qualité).
- La connaissance des marchés et des clientèles est à parfaire.
- Peu d'entreprises ont une stratégie marketing.
- Il y a actuellement peu de données disponibles sur la performance des différents moyens de promotion et distribution.

OPPORTUNITÉS

- Le Centre-du-Québec offre des produits relativement distinctifs et authentiques, tels que les produits de la canneberge, les fromages fins, l'oie et les produits de l'érable.
- La clientèle touristique actuelle du Centre-du-Québec étant composée à 72 % d'excursionnistes, représente un potentiel de clients à fidéliser pour augmenter la fréquence des achats.
- L'agrotourisme est l'une des cibles de développement de plusieurs organismes, notamment le MAPAQ, DBCQ, l'UPA, l'ATR, etc. L'agrotourisme est un secteur ciblé dans le plan quinquennal agroalimentaire régional (2013-2018). Il existe également du soutien financier pour le développement de l'agrotourisme dans la région.
- Découlant des tendances mentionnées, il y a encore des opportunités à saisir pour le Centre-du-Québec.
- Les producteurs agrotouristiques pourraient tirer profit des outils technologiques en privilégiant le Web comme plateforme promotionnelle, transactionnelle et relationnelle.

- L'offre agrotouristique du Centre-du-Québec se diversifie. Elle présente un potentiel à exploiter pour enrichir d'autres activités touristiques (ex. : vignoble et fromagerie près d'un grand jardin).
- Le plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 de Tourisme Québec vise, entre autres, à développer le Saint-Laurent pour en faire une icône touristique internationale, et ce, par différents moyens, dont la connaissance des produits du terroir. Les MRC de Nicolet-Yamaska et Bécancour pourraient y voir une opportunité.
- La présence de la Réserve mondiale de la biosphère du Lac-Saint-Pierre et la préoccupation de l'organisme pour le tourisme gourmand constituent une possibilité de développement pour les MRC de Nicolet-Yamaska et Bécancour.
- La proximité des Cantons-de-l'Est et de la Montérégie pour sa diversité agrotouristique et la clientèle des grands bassins touristiques que sont Montréal et Québec représente une opportunité d'affaires pour les producteurs agrotouristiques.

MENACES

- La concurrence est forte sur les marchés du Québec avec la présence de destinations bien positionnées sur la scène provinciale.
- La concurrence est concentrée en période estivale où l'essentiel des activités se déroule.
- L'innovation est importante considérant que la connaissance et l'expérience de la clientèle pour le produit agrotouristique sont de plus en plus élargies. Il faut donc accroître le niveau d'accueil, d'innovation et de qualité pour les intéresser, les satisfaire et les fidéliser.

PLAN D'ACTION 2014-2017

Les acteurs liés à l'agrotourisme au Centre-du-Québec doivent se concerter et agir ensemble. Suivant l'exemple du diagnostic provincial, cette action devrait prendre forme autour de trois axes d'intervention :

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

Agir sur la vision

Le développement de l'industrie agrotouristique doit d'abord prendre assise sur une vision commune partagée par les acteurs du secteur.

Puis, pour être en mesure de se développer et d'accroître sa notoriété, l'offre agrotouristique doit se positionner de façon complémentaire aux produits d'appel, de façon à profiter de l'effet levier de ceux-ci. Le développement de l'agrotourisme passe donc par des alliances stratégiques avec différents partenaires de l'industrie touristique pour le situer à l'intérieur d'une offre touristique plus globale.

Axe 1 – Agir sur la vision

- **Action 1.1** : Doter la région d'une vision commune dans laquelle les notions d'authenticité, de qualité et de culture locale prennent place.
  - 1.1.1 : Améliorer la connaissance et la compréhension de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.
  - 1.1.2 : Par la diffusion du diagnostic régional, sensibiliser et éduquer les organismes du milieu, puis favoriser sa compréhension et son adhésion.
  - 1.1.3 : Sensibiliser et éduquer les entreprises d'agrotourisme et de tourisme gourmand par la diffusion du diagnostic régional et favoriser sa compréhension et son adhésion.
- **Action 1.2** : Dans une optique de concertation, faciliter le réseautage pour favoriser le développement de nouveaux liens d'affaires.
  - 1.2.1 : Afin de structurer une offre intégrée, favoriser les alliances entre PME touristiques de différents secteurs à l'intérieur de la région ou des régions limitrophes.

Agir sur le produit

L'agrotourisme dispose d'un potentiel grâce à des produits distinctifs et authentiques tels le fromage et la canneberge, à certains circuits et routes et des événements bien développés. La qualité et l'authenticité constituent la pierre d'assise sur laquelle l'agrotourisme au Centre-du-Québec doit miser pour renouveler son offre en ciblant d'abord les projets à fort potentiel touristique pour se démarquer de la concurrence.

Axe 2 – Agir sur le produit

- **Action 2.1 :** Renforcer l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du Centre-du-Québec.
  - 2.1.1 : Bonifier les produits et expériences existants en leur donnant une valeur ajoutée.
  - 2.1.2 : Stimuler le développement de projets distinctifs, innovants et authentiques.
- **Action 2.2 :** Accroître la qualité de l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du Centre-du-Québec.
  - 2.2.1 : Élargir la diffusion du Guide de qualité pour harmoniser les standards.
  - 2.2.2 : Favoriser l'intégration des standards du Guide qualité aux pratiques des entreprises.
- **Action 2.3 :** En complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs, développer l'offre d'agrotourisme et de tourisme gourmand du Centre-du-Québec.
  - 2.3.1 : Cibler des produits touristiques complémentaires dont les clientèles sont similaires à l'agrotourisme.
  - 2.3.2 : Intégrer un volet agroalimentaire aux produits et attraits touristiques d'importance.
    (ex. : Fête des récoltes et Marché de Noël du Village Québécois d'Antan)

Agir sur le modèle d'affaires

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

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

Axe 3 – Agir sur le modèle d'affaires

- **Action 3.1 :** Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires en agrotourisme et tourisme gourmand.
  - 3.1.1 : Renforcer la culture entrepreneuriale chez les entreprises.
  - 3.1.2 : Doter les entreprises d'outils et de connaissances nécessaires à une bonne gestion, notamment au niveau du marketing, du benchmarking, du service à la clientèle, etc.
  - 3.1.3 : Soutenir les partenaires dans l'accompagnement des entreprises, en favorisant la diffusion et l'acquisition de connaissances stratégiques.
  - 3.1.4 : Doter le secteur de données.
- **Action 3.2 :** Faire la mise en marché de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.
  - 3.2.1 : Soutenir les entreprises dans leur plan de commercialisation.
  - 3.2.2 : Favoriser le regroupement des entreprises en vue d'avoir une masse critique en termes d'investissement et d'offre.

ANNEXE 1 – ORGANISMES DE SOUTIEN ET OUTILS

Malgré l'absence d'un répertoire officiel, plusieurs outils existent pour accompagner ou renseigner les entrepreneurs. Que ce soit des organismes, des guides, des informations et des formations, il importe que les propriétaires d'entreprise connaissent bien ces outils.

Voici une liste de plusieurs organismes de soutien et d'outils

ORGANISME DE CONCERTATION RÉGIONAL :

Comité AgroTourisme Centre-du-Québec
Le comité AgroTourisme Centre-du-Québec existe depuis avril 2008. Il est composé d'entreprises agrotouristiques et d'entreprises connexes, mais aussi des intervenants du milieu (MAPAQ, ATR, DBCQ, UPA, Victoriaville et sa région, etc.). Le but principal du comité est de permettre la concertation afin de mieux structurer l'offre agrotouristique de la région Centre-du-Québec, de susciter le réseautage et la formation et de créer des opportunités de promotion.

Champs d'intervention du comité AgroTourisme Centre-du-Québec
Le comité AgroTourisme Centre-du-Québec intègre au concept d'agrotourisme les comptoirs de produits régionaux, les événements à caractère agroalimentaire et les tables mettant en valeur les produits du terroir. À cet effet, la découverte de la région se fait à travers d'expériences culinaires issues du terroir ainsi que d'activités agrotouristiques et bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans.

Des organismes régionaux et provinciaux offrent un soutien à différents niveaux. Consultez leur site Internet pour connaître leur offre de services.

ORGANISMES RÉGIONAUX :

Tourisme Centre-du-Québec (ATR)
www.tourismecentreduquebec.com

Offices de tourisme
www.tourismenicoletyamaska.com; www.erable.ca/tourisme; www.becancourtourisme.ca; www.tourismebecancour.com, www.tourisme-drummond.com; www.tourismeregionvictoriaville.com

Centres locaux de développement (CLD)
www.cldnicolet-yamaska.qc.ca, www.erable.ca/cld, www.cldbecancour.qc.ca, www.sded-drummond.qc.ca, www.cdevr.ca

Développement bioalimentaire Centre-du-Québec
www.bioalimentairecq.ca

MAPAQ Centre-du-Québec
www.mapaq.gouv.qc.ca/centreduquebec

Réseaux Agriconseils
www.agriconseils.qc.ca

Fédération de l'UPA du Centre-du-Québec
www.centre-du-quebec.upa.qc.ca

ORGANISMES PROVINCIAUX :

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ)
www.terroiretsaveurs.com

Tourisme Québec
www.tourisme.gouv.qc.ca

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
www.cqrht.qc.ca

DOCUMENTS ET RÉFÉRENCES :

Guide de qualité AgroTourisme Centre-du-Québec
(www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Regions/CentreduQuebec/GuidedequalitéAgrotourismeCentreduQuébec.pdf)

Ce guide propose des critères incontournables pour qu'une entreprise soit considérée dans l'offre touristique régionale. Ce guide dicte également des éléments à titre de suggestion afin de garantir une bonification du produit touristique.

Auteur : comité AgroTourisme Centre-du-Québec

Le Pense-bête de l'agrotourisme
(www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/pense_bete.aspx)

Document rédigé dans le but d'améliorer la qualité de l'offre agrotouristique dans la région des Cantons-de-l'Est et partout au Québec.

Auteur : comité du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est

Détermination des paramètres technico-économiques en agrotourisme
(www.plateformeagrotourisme.qc.ca/Documents/Accueil/Informations_technico-economiques.pdf)

Paramètres technico-économiques clés pour le diagnostic financier d'une entreprise en agrotourisme.

Auteur : Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)

Publications du CRAAQ
(www.craaq.qc.ca)

Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ) offre à la communauté agricole et agroalimentaire des publications spécialisées par l'entremise d'une boutique en ligne.

Agri-Réseau
(www.agrireseau.qc.ca)

Le site d'Agri-Réseau présente de l'information de nature scientifique et technique. Articles de vulgarisation, fiches techniques, statistiques, rapports de recherche sont des exemples de documents disponibles dans des secteurs précis, dont le marketing agroalimentaire.

Réseau de veille en tourisme
(www.veilletourisme.ca)

Articles et publications sur les tendances touristiques publiés par le Réseau de veille en tourisme, un organisme spécialisé dans la veille stratégique en tourisme.

FORMATIONS ET ACTIVITÉS D'INFORMATION :

Journée INPACQ Agrotourisme
(www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/centreduquebec/profil/journeesinpacq/Pages/Archives-ConferencesINPACQAgrotourisme.aspx)

Organisée par le MAPAQ, en collaboration avec le comité AgroTourisme Centre-du-Québec, la journée sur l'innovation et le progrès en agroalimentaire au Centre-du-Québec (INPACQ) dédiée à l'agrotourisme est une activité d'information sur des fonctions ou sujets d'actualité liés à ce secteur.

Collectif régional en formations agricoles
(www.formationagricole.com/default.asp)

Ce site répertorie l'offre de cours en agriculture et en agroalimentaire que les collectifs régionaux ont mis au point dans chaque région du Québec.

Liste des outils et organismes de soutien disponible sur le www.mapaq.gouv.qc.ca/OutilsAgrotourisme.

TOURISME VICTORIAVILLE et sa région

DÉVELOPPEMENT bioalimentaire CENTRE-DU-QUÉBEC On a le Goût !

CRÉ CONFÉRENCE RÉGIONALE DES ÉLUS DU CENTRE-DU-QUÉBEC

Tourisme Centre-du-Québec

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec Centre-du-Québec

UPA Fédération de l'UPA du Centre-du-Québec