

Réflexion stratégique : Agrotourisme

Présentation au Colloque sur l'agrotourisme

1^{er} février 2012



Plan de la présentation

- Contexte de réalisation
- Diagnostic agrotourisme
 - ✓ Mandat et objectifs visés
 - ✓ Méthodologie utilisée
 - ✓ FFOM
 - ✓ Pistes d'action
 - ✓ Mise en œuvre



Le tourisme

Situation internationale	Situation au Canada
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance soutenue <ul style="list-style-type: none"> – 541 millions de touristes en 1995 – 1,0 milliard en 2010 – 1,8 milliard prévu en 2030 (OMT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de vitesse (volume de touristes) <ul style="list-style-type: none"> – du 10^e rang en 2003 au 15^e rang en 2010
	Situation au Québec
	<ul style="list-style-type: none"> • Reprise de la croissance en 2010 (après une période de stagnation) <ul style="list-style-type: none"> – Des recettes touristiques qui atteignent le 11,0 G\$ en 2010 (10,4 G\$ en 2009) – 4^e produit d'exportation du Québec en 2010



Portée du mandat

Secteurs	Exercice de réflexion stratégique
<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme nature • Tourisme autochtone • Pourvoiries – chasse et pêche • Tourisme culturel – volet industrie événementielle • Agrotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Dégager un consensus sur les principaux enjeux du secteur et sur les pistes d'action à privilégier • Produire l'information clé pour la prise de décision • Ne constitue pas un diagnostic d'une ATS, mais bien d'un secteur



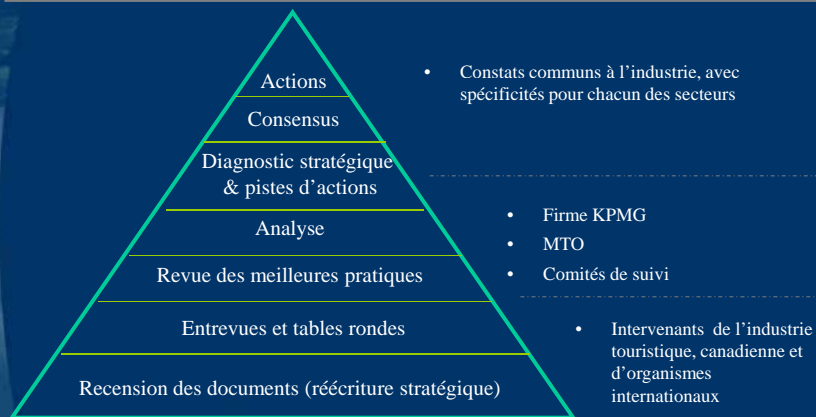
Objectifs visés

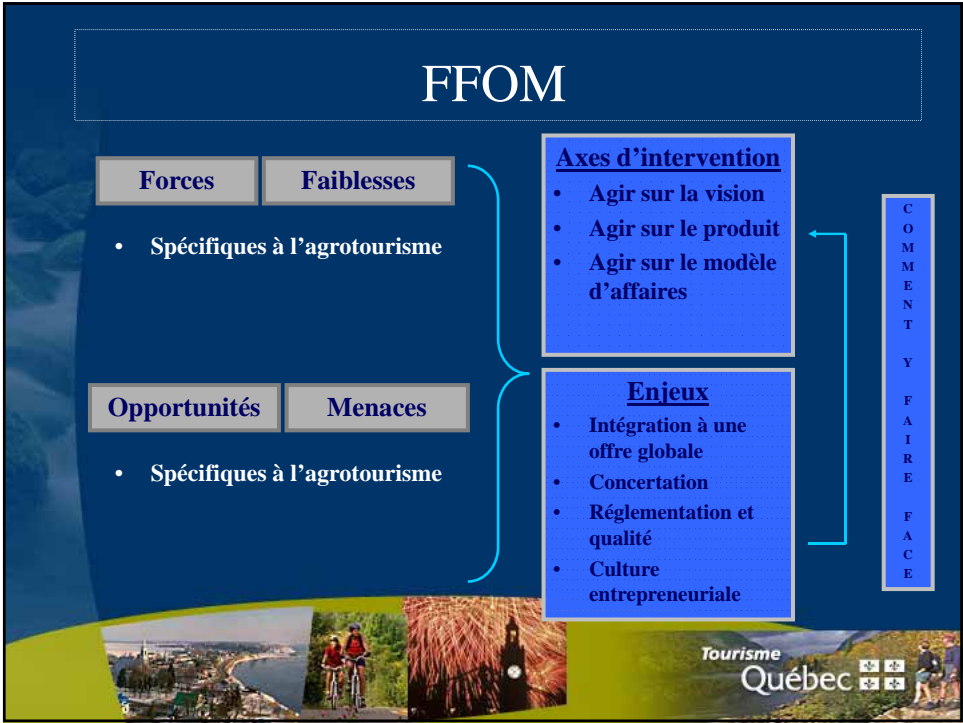
- Accroître les **partenariats** pour mieux affronter la concurrence
- Faire face à **un environnement de plus en plus compétitif**
- S'appuyer sur des produits qui présentent un fort potentiel de croissance
- **Bonifier l'offre** et **innover** davantage pour répondre aux exigences des clientèles internationales



Agrotourisme

Méthodologie utilisée






Diagnostic agrotourisme

Forces

- Authenticité de l'expérience (axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire)
- Émergence de projets à valeur ajoutée
- Certaines régions jouissent d'une notoriété sur le marché intra-Québec avec une offre distinctive



Diagnostic agrotourisme

Forces

- Mécanismes de concertation existants favorisant le développement de projets porteurs en région
- AATGQ = structure de coordination nationale (regroupe des exploitants oeuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand au Québec : vignobles, cidreries, fermes, fromageries, gîtes, auberges, tables aux saveurs du terroir, etc.)



Diagnostic agrotourisme

Aspects à améliorer

- Clientèle majoritairement constituée d'excursionnistes :
 - ✓ Activités de courte durée (peu d'hébergement à la ferme)
 - ✓ Courte période d'exploitation (saisonnalité)
- Offre agrotouristique dispersée sur le territoire et qualité des expériences disparate d'une région à l'autre (et à l'intérieur d'une même région)



Diagnostic agrotourisme

Aspects à améliorer

- Secteur structuré en plusieurs organisations locales, régionales, nationales et sectorielles
- Peu de projets interrégionaux pour consolider l'offre entre régions limitrophes
- Les producteurs
 - ✓ Expérience et connaissances en tourisme = limités
 - ✓ Peu de temps pour développer un volet touristique à leur entreprise



Diagnostic agrotourisme

Opportunités

- Offre québécoise diversifiée et différente à chaque saison = potentiel à exploiter pour enrichir d'autres activités touristiques
- Offre distinctive de la concurrence nord-américaine (authenticité)
- Plusieurs tendances mettent en évidence des opportunités pour le secteur (ex: intérêt croissant pour le tourisme gourmand et culinaire, recherche d'authenticité, engouement pour les produits régionaux, etc.)



Diagnostic agrotourisme

Menaces

- Concurrence importante sur les marchés hors-Québec avec des destinations bien positionnées sur la scène internationale
- Secteur régi par une réglementation complexe à gérer



Diagnostic agrotourisme

Enjeux

- **Intégration à une offre globale :**
 - L'agrotourisme n'étant pas un produit d'appel, un défi majeur consiste à intégrer l'agrotourisme à une offre plus globale, sans la dénaturer
- **Concertation :**
 - Le modèle de concertation et de coordination est à renforcer, pour favoriser une synergie intersectorielle et interrégionale
- **Réglementation et qualité :**
 - La réglementation est à vulgariser et le contrôle de la qualité à améliorer pour favoriser le développement d'une offre à forte valeur ajoutée
- **Culture entrepreneuriale :**
 - L'expertise liée au secteur du tourisme est à développer chez les producteurs agricoles



Agrotourisme – Pistes d'action

1. Agir sur la vision

- **Le développement de l'industrie agrotouristique doit prendre assise sur une offre agrotouristique complémentaire :**
 - ✓ L'agrotourisme constitue rarement le principal motif de voyage
 - ✓ Le développement de cette industrie doit profiter de l'effet levier généré par d'autres produits touristiques d'appel pour être en mesure de se développer et d'accroître sa notoriété (ex. : croisières, parcs nationaux, événements, ski, motoneige ...)



Agrotourisme – Pistes d'action

2. Agir sur le produit

- **La qualité et l'authenticité constituent la pierre d'assise pour renouveler l'offre agrotouristique. Il y a lieu de :**
 - ✓ Développer l'offre agrotouristique du Québec en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs (croisières, parcs nationaux, événements, ski, motoneige ...)
 - ✓ Accroître la qualité de l'offre agrotouristique du Québec
 - ✓ Renforcer l'offre en misant sur les produits existants à valeur ajoutée



Agrotourisme – Pistes d'action

3. Agir sur le modèle d'affaires

- **Créer un environnement d'affaires favorable au développement de projets à fort potentiel touristique :**
 - ✓ Décloisonner l'industrie pour faciliter la concertation régionale, interrégionale et intersectorielle (ex. : favoriser les alliances entre partenaires clés)
 - ✓ Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires (ex. : assurer un accompagnement adéquat aux entreprises agrotouristiques)
 - ✓ Vulgariser la réglementation et en assurer la diffusion afin de faciliter le développement de projets agrotouristiques et la vente de produits



Mise en œuvre

- **Prochaines étapes :**
 - Diffusion du diagnostic sur le site web du MTO
 - Mobilisation des partenaires et mise en œuvre des actions découlant du diagnostic
 - En cohérence avec les actions prévues dans le plan de développement de l'industrie touristique

Pour plus d'informations : Julie Marchand, MTO

