

17- Les communications

Faire connaître son offre agrotouristique au plus grand nombre de clients, de la façon la plus efficace et la plus rentable, demeure sans contredit un des plus grands défis de l'entreprise.

AVANT de se lancer...

- Un **BUDGET** est fixé et... respecté!
- **TOUT EST PRÊT** pour recevoir les visiteurs (aménagement du site, personnel formé, etc.)
- Les **OBJECTIFS DE COMMUNICATION** se réfèrent au plan d'affaires (voir fiche thématique n° 4 : Le plan d'affaires et le financement)

Pour un bon DÉPART...

Les communications se divisent en trois grandes catégories :

- **Promotion** (faire parler de nous par le biais de différentes activités)
- **Publicité** (tout ce qu'on paie, qu'on achète)
- **Relations publiques et médias** (échanges personnalisés avec des partenaires et des clients, activités articulées avec les médias)

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

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

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

Promotion

- **Participation à des ÉVÉNEMENTS** concernant directement ou indirectement la clientèle :
 - Foire agricole
 - Dégustation de produits régionaux
- **Participation à des FORFAITS** (voir fiche thématique n° 13 : La forfaitisation)
- **COMMANDITE** d'activités, d'associations, de levées de fonds
- **ASSOCIATION** à une cause humanitaire, à une équipe sportive
- **Organisation de JOURNÉES « PORTES OUVERTES »**
- **Participation à des CONCOURS** (entreprises, embellissement, environnement, engagement communautaire...)
- **Production de DÉPLIANTS** et distribution dans les lieux suivants :
 - Bureau d'information touristique (des frais de location d'espace peuvent être exigés)
 - Dépanneurs de la région
 - Attraites majeurs de la région
 - Compétiteurs (sous forme d'échange de bons procédés)

La demande dépassant l'offre, il est fréquent que des compétiteurs s'échangent leur matériel promotionnel et se renvoient mutuellement leur clientèle.





Pour un bon DÉPART...

Publicité

Il existe une multitude d'outils promotionnels touchant de près ou de loin l'agrotourisme. Plus vous serez connu, plus vous serez recherché! Soyez vigilants, posez des questions et surtout, ne vous engagez pas à long terme lors d'un premier placement.

○ OUTILS PROMOTIONNELS LOCAUX

Chaque territoire de MRC possède un regroupement ou une association qui produit et diffuse du matériel touristique (voir fiche thématique n°5 : Les ressources)

○ OUTILS PROMOTIONNELS RÉGIONAUX

- Feuillelet ou dépliant spécialement dédié à l'agrotourisme
- Guide touristique officiel de la région

Par exemple, le *Guide touristique officiel des Cantons-de-l'Est* comprend une section agrotouristique. Toutefois, il faut être membre de l'Association touristique régionale (ATR) des Cantons-de-l'Est pour paraître dans le guide.

Par ailleurs, certains regroupements locaux achètent des pages du guide et revendent de l'espace à leurs intervenants (pour un coût souvent plus abordable en raison de la mise en commun).

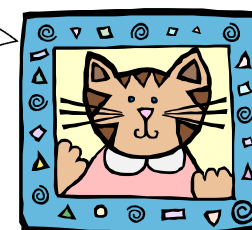


○ OUTILS PROMOTIONNELS PROVINCIAUX

- Gîtes et auberges du passant certifiés, maisons de campagne ou de ville, tables et relais du terroir, forfaits escapades
(Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec)
www.quebecvacances.com/association-de-lagrotourisme-et-tourisme-gourmand-du-quebec

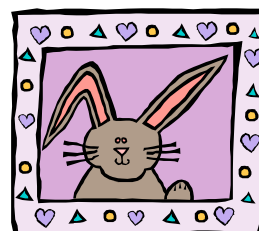
○ INTERNET

L'Internet est un mode de diffusion dont la popularité grandit auprès de la clientèle agrotouristique. Les offres d'achat de publicité sur Internet se multiplient aussi vite que leurs adeptes.



- Définir votre besoin avant de créer ou de faire réaliser votre page Web (voir fiche thématique n°18 : Le Web et votre entreprise)
- Options :
 - △ Produire votre propre site et l'indexer aux moteurs de recherche (le meilleur moyen de contrôler l'information diffusée sur votre entreprise)
 - △ S'inscrire à un ou des sites spécialisés

L'achat d'un espace publicitaire sur un site spécialisé comprend souvent la conception d'une page Web ou d'un bloc d'information sur votre entreprise.





Pour un bon DÉPART...

- Établir des liens hypertextes entre votre site et d'autres sites d'intérêt
- Mettre le site à jour régulièrement (chaque mois autant que possible)
- Répondre aux courriels de vos clients dans un délai maximal de 48 heures
- Signaler toute absence prolongée (plus de 48 heures) en utilisant la fonction de « réponse automatique en cas d'absence du bureau » de votre gestionnaire de courriel
- Consulter les sites suivants :
 - △ Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
www.terroiretsaveurs.com/
 - △ Tourisme Québec
www.bonjourquebec.com/



La majorité des fêtes et festivals comporte un volet agroalimentaire susceptible de rencontrer vos objectifs de promotion.

- Salons touristiques
 - △ Salon Vacances et loisirs d'été de Québec
www.quebec-guidetouristique.com/La-Cite-Limoilou/Salon-Vacances-et-Gastronomie-Quebec/
 - △ Salons et événements
www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salon-et-foire/
 - △ Répertoire des bourses et des foires de Tourisme Québec
www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/bourses/page.html

○ ÉVÉNEMENTS

- Fête des vendanges Magog-Orford (envergure québécoise)
www.fetedesvendanges.com/
- Foires agricoles régionales
www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salon-et-foire/
- Festivals et événements (Société des attraction touristiques du Québec)
www.attractionsevenements.com/

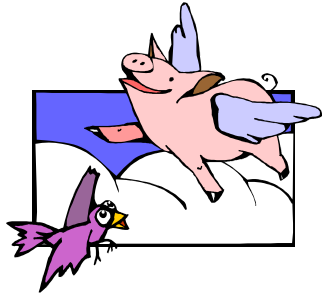
Souvent onéreux en raison des frais de location et d'aménagement du kiosque, des frais de déplacement, d'hébergement et de repas, les salons demeurent le privilège des associations locales et régionales. Informez-vous auprès de la vôtre.



Relations publiques et médias

- **Promotion de l'entreprise auprès des MÉDIAS LOCAUX ET RÉGIONAUX. Ne pas hésiter à les informer des « bons coups » et des nouveautés touchant l'entreprise**
 - Texte de présentation de l'entreprise mis à jour et disponible en tout temps
 - Photographies :
 - △ Des installations
 - △ Des produits
 - △ De la clientèle

Pour un bon DÉPART...

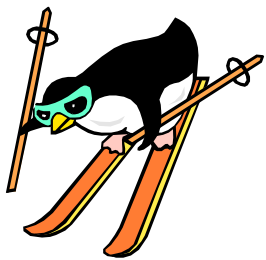


Présentez des photos pertinentes qui mettent l'entreprise en valeur (installation, produits), sans toutefois exagérer...

Quand vous publiez des photos sur lesquelles figurent des personnes ou des groupes de personnes, vous devez avoir obtenu leur autorisation.



Les photos sur lesquelles apparaissent des produits, logos, installations n'appartenant pas à l'entreprise doivent être évaluées en regard du plan de promotion de l'entreprise.



○ ARCHIVAGE, rassembler :

- Les articles de presse concernant l'entreprise
- Les entrevues à la radio
- Les entrevues à la télévision
- Les liens Internet vous concernant

Vos archives médiatiques seront utiles pour l'élaboration de demandes de subvention, de commandites, etc.



- Participation à des FAMTOUR (tournées de familiarisation organisées par les associations locales et régionales le plus souvent à l'intention des médias)

- Inscription à votre CHAMBRE DE COMMERCE et participation aux activités proposées

- Le GOLF



Plusieurs organismes locaux organisent annuellement des tournois à l'intention de leurs membres et amis. C'est un bon moyen de vous faire connaître sous votre meilleur jour et ce, peu importe votre classement!

- Organisation d'une CONFÉRENCE DE PRESSE

- À l'occasion de l'ouverture officielle de votre entreprise agrotouristique
- Lors de tout événement marquant (agrandissement, nouveaux produits, maillage, etc.)

Pratiques SOUHAITABLES...

- Élaboration d'un PLAN DE COMMUNICATION tenant compte des éléments suivants :

- Le budget alloué
- Les ressources humaines (connaissances et disponibilités)
- La clientèle visée
- La connaissance du marché
- La connaissance des outils de promotion

