



7 - La clientèle cible

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

AVANT de se lancer...

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

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

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

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

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

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

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

Pour un bon DÉPART...

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

Les PARTICULIERS (constituent la majorité des invités)



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



Pour un bon DÉPART...

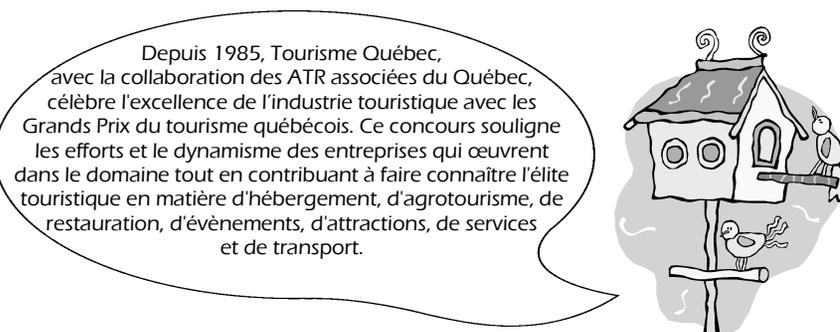
○ Ce que recherche ce type de clientèle

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

○ Une communication qui porte ses fruits

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

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



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

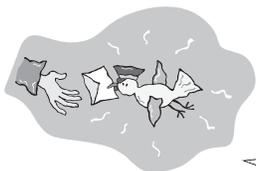


Pour un bon DÉPART...

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



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



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



LES AGENCES DE VOYAGES

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

- **La clientèle des agences de voyages se compose de deux catégories de groupes :**
 - Les particuliers qui désirent voyager sans tracas et sans voiture forment des groupes peu uniformes, de tous les âges et de toutes les provenances
 - Les regroupements qui s'adressent directement à une agence pour organiser un voyage forment des groupes plus uniformes, composés d'invités aux intérêts communs tels que des associations d'horticulteurs, des clubs d'aînés, des associations de retraités, des centres d'hébergement, des organisations corporatives...
- **Les avantages de travailler avec des agences de voyages**
 - Leurs connaissances et leur expérience en matière de voyages, d'invités et d'activités touristiques
 - Elles assurent une constance de visiteurs; les agences satisfaites des visites peuvent proposer l'attrait dans leurs circuits réguliers et dans la composition des visites offertes aux groupes organisés
- **Les limites observées**
 - Le temps alloué pour les visites; il est fréquent que les agences surchargent la journée d'activités et que finalement, faute de temps, la visite guidée de l'attrait soit remplacée par un simple tour en boutique
 - Une clientèle exigeante, aux horaires chargés et précis
 - Les agences demandent le plus à moindre coût
- **Ce que recherchent les agences**
 - Les incontournables :
 - △ Un positionnement unique de l'attrait; le petit plus qui fait la différence dans la proposition d'escapade





Pour un bon DÉPART...

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

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



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

LES ORGANISATEURS DE GROUPES

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



Pour un bon DÉPART...

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

- Les associations de diplômés, de professionnels, d'entreprises, de la fonction publique favorisent les activités de groupe à l'intérieur même de la visite dans le but de créer des liens d'appartenance entre leurs membres
- Les divers clubs d'intérêt (horticulture, cercles de fermières, immigrants...) apprécient les activités secondaires reliées à leurs champs d'intérêt
- Les regroupements d'usagers de motocyclettes et de motorisés doivent être considérés comme des groupes même s'ils n'arrivent pas en autobus; ils occupent une grande partie du stationnement
- **Les avantages de ce type d'invités**
 - Groupes uniformes ayant des intérêts communs; il est intéressant d'en tirer parti durant la visite pour créer des liens
 - Disposent de plus de temps pour la visite que les groupes organisés par les agences
- **Les limites observées**
 - Certains organisateurs de groupes préfèrent s'adresser directement aux agences de voyages
 - Ils n'hésitent pas à demander des attentions particulières qui exigent une adaptation, telles que de regrouper des tables à pique-nique, de parler d'un aspect précis de la culture, de servir un repas kasher
- **Ce que recherchent les organisateurs**
 - Les incontournables :
 - △ Comblent facilement les besoins primaires des invités grâce à des commodités sanitaires et à un service de restauration de base (eau, jus, collations, café, thé...)
 - △ Des espaces de stationnement adaptés aux autobus
 - △ Un personnel efficace pour organiser et structurer le groupe
 - △ Les rabais de groupe
 - Les extras :
 - △ Les collations ou dégustations incluses dans la visite
 - △ La possibilité de prendre un repas froid ou chaud
 - △ Une personne-ressource particulièrement dédiée au groupe pour toute la durée de la visite
 - Les pièges à éviter :
 - △ Manquer de temps pour répondre aux invités constituant le groupe
 - △ Mêler plusieurs groupes lors de la visite guidée
- **Une communication qui porte ses fruits**
 - Qui approcher?
 - △ Pour une approche générale : revues et sites Internet spécialisés dans les voyages de groupe (*Revue Voyage en groupe, Le guide officiel du voyage en groupe, www.espacebus.ca...*)
 - △ Pour une approche personnalisée : contacter par courriel, par téléphone ou par la poste les membres responsables des activités sociales au sein des associations, clubs, regroupements...
 - La documentation à présenter :
 - △ Pour les revues et sites Internet : une publicité attrayante montrant un aspect de l'attrait, indiquant clairement les coordonnées, la période d'ouverture, le nom et la fonction de la personne-ressource dans l'entreprise
 - △ Pour l'approche personnalisée : un document attrayant tels une pochette corporative, un dépliant ou un catalogue présentant une brève description de toutes les visites offertes aux groupes, les activités secondaires (musique, cours, ateliers...), les services sur place (restauration, aires de pique-nique, espace couvert, facilités de déplacement...), de l'information générale (coordonnées, tarifs, localisation, personne-ressource)
 - La période propice :
 - △ Pour les revues et les sites Internet : dès février
 - △ Pour les envois personnalisés : en mars et avril



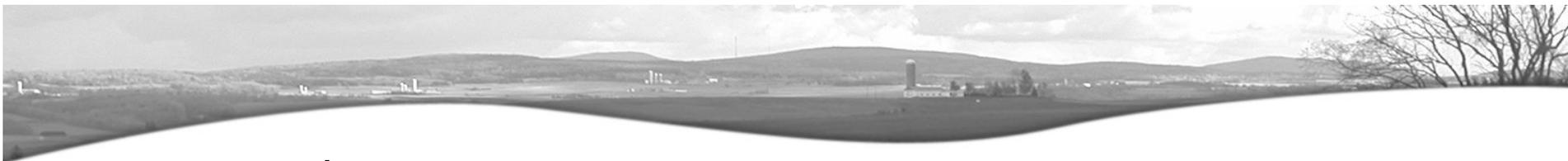
Pour un bon DÉPART...

LES GROUPES SCOLAIRES

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

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

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



Pour un bon DÉPART...

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

LES PROCÉDURES

○ Les tarifs

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

○ L'acompte

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

○ Les gratuités

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

○ La confirmation des réservations

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

○ Les cadeaux ou les souvenirs

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



Pour un bon DÉPART...

○ Les exigences de paiement

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

○ La politique d'annulation

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

Pratiques SOUHAITABLES...

○ Tirer parti du réseau Internet

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



○ Développer des outils promotionnels

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

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

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

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

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

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

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

Où le consulter : http://veilletourisme.ca/2010/09/20/petit-traite-de-psychologie-du-consommateur-et-facteurs-d%e2%80%99influence/?tagged=&utm_source=bulletin-2010-09-22&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur

Pour en savoir DAVANTAGE...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le Règlement sur les agents de voyages

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

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

