

PLAN D'ACTION DU SECTEUR DE L'AGROTOURISME & DU TOURISME GOURMAND

PROPOSÉ PAR LE GROUPE DE CONCERTATION SUR L'AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

Contexte

En octobre 2012, Tourisme Québec a rendu public le Diagnostic sur l'agrotourisme qui présente un état de la situation de l'industrie agrotouristique au Québec ainsi que des pistes de solutions pour en assurer le développement.

Tel que mentionné dans le Diagnostic, l'agrotourisme au Québec dispose d'atouts considérables, notamment avec une offre authentique qui se distingue de la concurrence nord-américaine. La découverte de l'exploitation agricole est axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire, contribuant ainsi à rehausser l'expérience vécue par les visiteurs lors de leur passage à la ferme. Toutefois, il faut être conscient que le motif principal de voyage est rarement lié à l'agrotourisme, bien que ce produit puisse contribuer de manière significative à l'expérience vécue par le visiteur. Ainsi, l'offre agrotouristique québécoise doit s'inscrire à l'intérieur d'une expérience touristique globale offrant la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour au Québec. 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 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 les marchés hors Québec, tout comme sur le marché québécois. D'importants défis se pointent toutefois à l'horizon. Dans un environnement en mutation et hautement compétitif, les producteurs agrotouristiques sont aux prises avec une courte période d'exploitation et un environnement d'affaires réglementé, et ce, au sein d'une multitude d'organisations. Incidemment, les intervenants du secteur agrotouristique doivent se concerter et agir ensemble.

Par ailleurs, le tourisme gourmand était considéré comme une opportunité de développement dans le cadre du Diagnostic. Étant donné l'importance croissante du concept, les membres du GCAQ ont décidé de l'intégrer au plan d'action. Le présent plan d'action reprend plusieurs pistes de solutions du Diagnostic et propose aux intervenants du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand des pistes d'action concrètes pour développer le secteur.

Rappelons que le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (GCAQ) est actuellement composé des organisations suivantes :

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ)	Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière (RAAL);
Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDQ)	Tables de concertation agroalimentaire du Québec (TCAQ)
Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ)	Tourisme Québec (TQ)
Fédération québécoise des organisations locales de tourisme (FQOLT)	Union des producteurs agricoles (UPA).
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)	
Coordination : Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)	

Rappelons également la définition de l'agrotourisme que le GCAQ a adopté en 2000 : « L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met 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. »

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 leurs sont propres.

Grandes orientations de développement du secteur			PISTES D'ACTION CONCRETES	
AXES	ORIENTATIONS (piste d'actions présentées dans le diagnostic)	OBJECTIFS	2013-2016	
0. Agir sur la vision	0.1 Rallier le milieu autour d'une vision commune, porteuse et mobilisatrice, du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	0.1.1 Développer et partager une vision mobilisatrice et porteuse du secteur agrotouristique et du tourisme gourmand	0.1.1.1 Développer une vision porteuse et mobilisatrice du secteur (ex. : faire de l'agrotourisme un produit d'appel pour certains créneaux et un produit complémentaire pour d'autres produits touristiques, expérience authentique, reconnue pour la qualité de son offre, etc.)	
			0.1.1.2 Établir une stratégie de communication de la vision auprès des acteurs concernés non présents au GCAT (ex. : présentation à l'ACLDQ et à l'ATRAQ)	
	0.1.2 Redéfinir l'action du groupe en lien avec la vision développée		0.1.2.1 Préciser la vision, la mission, revoir la représentativité et le fonctionnement du Groupe de concertation	
			0.1.2.2 S'assurer de la mise en œuvre du plan d'action du secteur (ex : mise en place de sous-groupe de travail)	
1. Développement de l'offre	1.1 Renforcer l'offre agrotouristique	1.1.1 Stimuler le développement des projets agrotouristiques novateurs, distinctifs et authentiques	1.1.1.1 Cibler des entreprises modèles et les facteurs de succès de ces entreprises	
			1.1.1.2 Développer une stratégie de communication afin de diffuser ces facteurs de succès auprès des autres entreprises (ex. : organisation de tournées régionales)	
			1.1.1.3 Développer, pour les intervenants, un outil d'aide à la décision selon les potentiels de développement de l'offre, notamment pour la priorisation des projets (ex; grille d'évaluation)	
	1.1.2 Miser sur les produits agrotouristiques existants à forte valeur ajoutée		1.1.2.1 Identifier des créneaux d'excellence agrotouristiques (au Québec pour un positionnement du secteur, notamment hors Québec et parallèlement cibler des entreprises prêtes à la commercialisation)	
			1.1.2.2 Accompagner les leaders en agrotourisme dans leur développement à titre de produit d'appel (entreprises, territoires, ou secteurs)	
	1.2 Accroître la qualité de l'offre agrotouristique des entreprises	1.2.1 Inciter à l'utilisation de standards de qualité de l'offre agrotouristique		1.2.1.1 Mise à jour et diffusion de l'outil sur les critères de qualité (ex. : auprès des organisations responsables des routes et circuits existants, auprès des intervenants, CLD et autres)
				1.2.1.2 Valoriser les initiatives qui correspondent à des plus hauts standards de qualité
				1.2.1.3 S'assurer d'une offre d'accompagnement des entreprises au virage qualité
1.2.2 Favoriser un meilleur contrôle de la qualité		1.2.2.1 Mettre en commun les outils existants et proposer des pistes d'action à mettre en œuvre pour le développement de mécanismes de contrôle		

Grandes orientations de développement du secteur			PISTES D'ACTION CONCRETES
AXES	ORIENTATIONS (piste d'actions présentées dans le diagnostic)	OBJECTIFS	2013-2016
	1.3 Favoriser l'adoption de meilleures pratiques d'affaires	1.3.1 Renforcer la culture entrepreneuriale	1.3.1.1 Favoriser le mentorat
		1.3.2 Assurer un accompagnement adéquat aux entreprises agrotouristiques	1.3.2.1 Répertorier et diffuser la liste des conseillers, des ressources, des programmes de financement et des formations accessibles aux entreprises agrotouristiques
			1.3.2.2 S'assurer d'une offre adéquate de services-conseils en agrotourisme, notamment en offrant une formation en agrotourisme aux conseillers en gestion
			1.3.2.3 Mettre à jour et faire la promotion du guide Le Pense-bête de l'agrotourisme
			1.3.2.4 S'assurer d'une offre adéquate de formation adaptée aux besoins des entreprises
		1.3.3 Favoriser l'acquisition des connaissances stratégiques en lien avec les meilleures pratiques d'affaires et en assurer la diffusion	1.3.3.1 Organisation d'un colloque national sur l'agrotourisme
	1.3.3.2 Mettre en place une vitrine informative pour l'ensemble du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (un observatoire sur l'actualité, un outil de référence stratégique, un lieu de création et de diffusion de contenu, dans le but d'aider et de soutenir les exploitants)		
	1.4 Développer l'offre agrotouristique en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs	1.4.1 Positionner l'agrotourisme et le tourisme gourmand dans le cadre des priorités de TQ pour développer l'offre touristique du Québec /des régions	1.4.1.1 Positionner l'agrotourisme / le tourisme gourmand dans le cadre de la mise en œuvre du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 de Tourisme Québec (ex : stratégies sur le tourisme hivernal, le tourisme nature & aventure, tourisme culturel, la mise en valeur du fleuve St-Laurent, etc.)
			1.4.2.1 Identifier des produits touristiques porteurs avec lesquels une offre touristique intégrée (multisecteurs) pourrait être développée, puis faire des démarches pour développer l'offre en complémentarité
		1.4.2 Inscrire l'offre agrotouristique à l'intérieur d'une offre touristique globale (bénéficiaire de l'effet levier de d'autres produits touristiques porteurs)	1.4.2.2 Jumeler le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand aux démarches des intervenants en tourisme nature (ex. : projets autour des parcs nationaux)
1.4.2.3 Développer de nouveaux liens d'affaires et faciliter le réseautage entre entreprises touristiques de différents secteurs à l'intérieur d'une même région et de régions différentes			

Grandes orientations de développement du secteur			PISTES D'ACTION CONCRETES	
AXES	ORIENTATIONS (piste d'actions présentées dans le diagnostic)	OBJECTIFS	2013-2016	
2. Promotion et mise en marché	2.1 Améliorer le rayonnement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec	2.1.1 Favoriser l'intégration de l'offre agrotouristique et de tourisme gourmand au sein de la promotion touristique québécoise par une augmentation des partenariats	2.1.1.1 Créer un comité de travail élargi (au-delà du Groupe de concertation) regroupant des organismes responsables du marketing touristique et agrotouristique afin de favoriser la mise en valeur de l'agrotourisme dans leurs outils de communication respectifs. (notamment les ATR)	
			2.1.1.2 Harmoniser l'information diffusée dans les différents outils d'informations touristiques	
			2.1.1.3 Développer un outil collectif de suivi des actions de marketing et de communication (ex : placements médias, concours, actions de relations publiques, etc.)	
			2.1.1.4 Favoriser les alliances marketing avec les secteurs touristiques (autres ATS)	
	2.2 Favoriser l'intégration du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la promotion touristique hors-Québec	2.2.1 Augmenter le niveau «d'exportabilité» touristique du secteur	2.1.2 Dynamiser la promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et favoriser l'émergence d'une image de marque pour le secteur	2.1.2.1 Favoriser le développement d'actions marketing collectives afin d'optimiser les investissements de promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
			2.1.2.2 Susciter de nouvelles alliances marketing novatrices entre le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et d'autres acteurs agroalimentaires à fort rayonnement (ex : aliments du Qc, chefs, éditeurs, producteurs télé, etc.)	
			2.1.2.3 Se fédérer autour d'un outil de commercialisation web collectif afin de créer un « point de chute » unique afin de faciliter la promotion du secteur. (ex : www.Terroiretsaveurs.com)	
			2.2.1.1 Augmenter les connaissances des entrepreneurs sur la forfaitisation (ex : diffuser la formation «Assembler un forfait : Apprendre à travailler ensemble») - Assurer un lien avec ARF-Québec	
			2.2.1.2 S'assurer d'une présence adéquate du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans l'image de marque de Tourisme Québec (sur les initiatives hors Québec)	
			2.2.1.3 Assurer une bonne représentation du secteur auprès des responsables du tourisme dans les délégations du Québec à l'étranger	
			2.2.1.4 Développer une stratégie mettant en place un projet-pilote d'une expérience exportable autour d'un produit icône (pôle commercial thématique et géographique)	

Grandes orientations de développement du secteur			PISTES D'ACTION CONCRETES
AXES	ORIENTATIONS (piste d'actions présentées dans le diagnostic)	OBJECTIFS	2013-2016
3. Environnement d'affaires	3.1 Décloisonner l'industrie pour faciliter la concertation régionale, interrégionale et intersectorielle	3.1.1 Créer un environnement d'affaires propice aux échanges et à la structuration d'une offre intégrée	3.1.1.1 Favoriser la concertation des acteurs notamment afin de développer des projets interrégionaux porteurs
			3.1.1.2 Préciser les rôles et responsabilités des acteurs impliqués dans l'agrotourisme et le tourisme gourmand
	3.2 Se doter de connaissances stratégiques du secteur pour en assurer son développement	3.2.1 Accroître le niveau de connaissance de l'offre, de la demande et de la performance du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	3.2.1.1 Réaliser un portrait de l'offre (des entreprises, des initiatives)
			3.2.1.2 Adopter une définition du tourisme gourmand à partir de celle proposée au Groupe (juin 2012) et documenter « ce secteur »
			3.2.1.3 Se doter d'un profil de la clientèle et en assurer le suivi des tendances
			3.2.1.4 Réaliser une étude sur les retombées socioéconomiques et touristiques qui procure le secteur de l'agrotourisme
			3.2.1.5 Diffuser ces connaissances notamment en par le biais de la vitrine information (voir 1.3.3.2)
	3.3 Faciliter le développement de projets agrotouristiques et la vente de produits bioalimentaires	3.3.1 Vulgariser la réglementation et en assurer la diffusion	3.3.1.1 Promotion du Pense-bête de l'agrotourisme sur la réglementation