

FICHE
QUALITÉ



VOLET

AGROTOUTRISME



NOTIONS UTILES

L'agrotourisme se définit comme une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. Une entreprise agrotouristique se distingue par l'expérience qu'elle fait vivre au client. Ce dernier critère permet de distinguer deux entreprises qui offrent des services similaires.

L'offre agrotouristique comporte différents produits et services, notamment :

- l'interprétation, la visite et l'animation à la ferme;
- l'hébergement;
- la restauration mettant en valeur les produits de la ferme et les produits agroalimentaires régionaux;
- la promotion et la vente de produits agroalimentaires.

MÉTHODE D'UTILISATION DE LA FICHE

Conçue pour vous aider à vous améliorer, cette fiche vous permet de situer vos **activités agrotouristiques** au regard des points jugés « essentiels », « recommandés » ou relevant de l'« effet wow ». Elle vous permet aussi d'évaluer et d'ajuster votre façon de faire dans le but de répondre aux attentes des consommateurs. Pour utiliser la fiche, il vous suffit de passer en revue les différents critères de qualité selon les thèmes proposés et de cocher ceux qui s'appliquent à votre entreprise dans l'une des colonnes de droite prévues à cet effet.

ESSENTIEL

Tous les points qui font partie de la catégorie *Essentiel* doivent être favorisés. Si vous ne possédez pas ces éléments, votre entreprise ne peut pas utiliser le qualificatif « agrotouristique ».

RECOMMANDÉ

Pour se lancer en agrotourisme, il n'est pas essentiel de remplir tous les critères de la catégorie *Recommandé*. Par contre, vous êtes fortement encouragé à les respecter. Ces critères correspondent en général aux attentes des clients à l'égard de la qualité des différents services.

EFFET WOW

L'« effet wow » est un critère qui permet de se distinguer. Il fait référence à l'impression générale éprouvée par les clients sur les lieux de l'entreprise, lors de leur recherche d'information ou au cours de l'interaction avec le personnel. Créer l'« effet wow », c'est être original et améliorer la satisfaction des visiteurs en leur faisant vivre un bon moment.

À SAVOIR

Les entreprises qui souhaitent diversifier leur mise en marché peuvent envisager l'agrotourisme, ce qui implique la rencontre et l'accueil de visiteurs qui apprendront ainsi à connaître leur quotidien. L'histoire, le mode de vie et le travail du producteur sont avant tout ce que les visiteurs cherchent à comprendre. Le produit vient habituellement en second lieu.

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
L'AMÉNAGEMENT DU SITE						
			S'assurer que l'accès au site par la route est bien indiqué et visible			
			Signaler clairement le poste d'accueil et toutes les sections du site			
			Délimiter et signaler le stationnement en s'assurant qu'il est sécuritaire, entretenu, carrossable et d'une dimension adaptée à l'achalandage			
			Faciliter l'accès au site pour les personnes à mobilité réduite (ex. : rampe d'accès)			
			Disposer de toilettes et de lavabos (y compris du savon, de l'eau et du papier) en nombre suffisant selon l'achalandage			
			Prévoir des poubelles à des endroits stratégiques (ex. : près du poste d'accueil, près du stationnement, au champ)			
			Posséder une enseigne <i>Ouvert</i> ou <i>Fermé</i>			
			Disposer d'un stationnement avec des espaces adaptés aux différentes clientèles (ex. : vélo, moto, autobus, personnes à mobilité réduite)			
			Disposer de voies de circulation fonctionnelles sur le site pour les automobiles et les autobus (ex. : largeur adéquate ou accotements en nombre suffisant)			
			Aménager des sentiers piétonniers accessibles (ex. : sentier plat ou dénivelé relativement faible, voiturettes pour les enfants ou pour les personnes à mobilité réduite)			
			Offrir un abri en cas d'intempéries ou pour le confort de la clientèle (ex. : chapiteau temporaire, parasol, kiosque)			
			Offrir de l'eau potable aux visiteurs			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
			Disposer d'espaces adaptés aux visiteurs et aux familles (ex. : lieu comportant des tables à langer, salle où se trouvent des micro-ondes, zones situées à l'ombre, aire de repos, aire de jeux, aire comportant des tables de pique-nique)			
			Détenir des stations de déchets multivoies (recyclage, compost, poubelle)			
			Favoriser un aménagement paysager de qualité pour mettre le site en valeur			
			Aménager le site afin de valoriser les éléments du paysage (tables de pique-nique dans un endroit bucolique, accueil là où le paysage est magnifique)			
LES RESSOURCES HUMAINES						
			Avoir un nombre suffisant d'employés selon l'achalandage (ex. : accueil, stationnement)			
			Former le personnel au regard des aspects techniques de base ainsi que des produits et services offerts aux clients (ex. : méthode de récolte, mode de production, présence d'allergènes dans certains produits)			
			Former le personnel désigné pour l'animation et les visites guidées (ex. : compétences requises et connaissances)			
			Établir une politique de gestion des ressources humaines (accueil, tenue vestimentaire, répartition des tâches)			
			Veiller à ce que le personnel soit bien repérable (ex. : foulard, casquette, chandail aux couleurs de l'entreprise)			
			Former le personnel (y compris les propriétaires) au regard du service à la clientèle			
			Désigner une personne pour la clientèle anglophone			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
LES PRODUITS ET SERVICES OFFERTS						
			Afficher clairement les modalités de paiement, les prix, les modalités de réservation et la politique d'annulation			
			Vendre des produits issus de la ferme			
			Offrir des modes de paiement variés (ex. : comptant, carte de débit, carte de crédit)			
			Offrir des produits complémentaires issus d'autres entreprises de la région			
			Offrir de l'information sur l'utilisation et la mise en valeur des produits de l'entreprise (ex. : feuillet complet ou succinct)			
LA PROMOTION ET LE MARKETING						
			Animer adéquatement les réseaux sociaux (faire des publications régulières, répondre et assurer un suivi aux commentaires, partager des nouvelles)			
			Assurer une bonne géolocalisation de l'entreprise pour figurer dans les résultats des moteurs de recherche sur le Web (ex. : Google Maps)			
			Disposer d'au moins un outil promotionnel (cartes professionnelles, dépliants, feuillets)			
			Assurer la mise à jour des informations en ligne (ex. : site Web, réseaux sociaux)			
			Informers la clientèle des points de vente des produits de l'entreprise			
			Être répertorié dans certains des outils promotionnels de la région (ex. : circuits touristiques, marques territoriales, tables bioalimentaires, associations touristiques régionales)			
			Faire l'objet d'une description claire sur les sites Web qui offrent des avis ainsi que des conseils touristiques et assurer le suivi des commentaires (ex. : TripAdvisor, Québec Original)			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
			Développer des liens d'affaires en vue de faire partie des endroits suggérés par les principaux établissements susceptibles d'accueillir des touristes dans la région (ex. : hôtels, restaurants, dépanneurs, autres fermes agrotouristiques)			
			Communiquer ce qui distingue l'entreprise (ex. : histoire, modes de production, écoresponsabilité)			
			Participer à des événements régionaux (ex. : festivals, salons, marchés thématiques)			
			Participer à des concours (ex. : Ordre national du mérite agricole, Gala des chambres de commerce, Les Lauriers de la gastronomie québécoise)			
			Afficher les marques de reconnaissance obtenues			
			Recueillir des renseignements sur les visiteurs et les analyser pour établir des statistiques et adapter la promotion du site (ex. : nombre, périodes de fréquentation, provenance)			
			Se doter d'une stratégie d'accueil pour les journalistes et les influenceurs afin de maximiser sa visibilité (ex. : prévoir qui sera en charge de l'accueil, les éléments qui seront présentés, le scénario de la visite ou les produits à remettre)			
			Offrir des produits dérivés à l'effigie de l'entreprise (ex. : chandail, casquette, verre, épinglette, parapluie, sac)			
LE SERVICE À LA CLIENTÈLE						
			Respecter l'offre de produits ou les services annoncés			
			Disposer d'information claire et précise sur tous les produits et services offerts			
			Indiquer clairement les heures d'ouverture au poste d'accueil, dans le message d'accueil de la boîte vocale et dans les outils en ligne (ex. : horaire des activités, horaire de la haute saison, horaire de la basse saison)			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
			Respecter l'horaire annoncé			
			Retourner l'appel dans un délai raisonnable lorsqu'un client laisse un message dans la boîte vocale ou par un réseau social			
			Mettre à la disposition de la clientèle un formulaire d'appréciation de son expérience et des produits offerts pour évaluer la qualité des services de l'entreprise			
			Offrir un système de navette si le site à visiter est loin du poste d'accueil			
L'EXPÉRIENCE CLIENT						
			Adopter une attitude positive à l'arrivée de clients (ex. : contact visuel, sourire, « Bonjour! », mot de bienvenue, « Laissez-nous vous guider! », « Connaissez-vous notre site, nos activités et nos services? »)			
			Favoriser les discussions entre le personnel et la clientèle concernant les aspects techniques de base (ex. : méthode de récolte, mode de production)			
			Informar la clientèle des attraits touristiques avoisinants			
			Favoriser la présence du producteur sur les lieux			
			Offrir la dégustation de produits			
			Offrir des forfaits permettant aux clients de choisir parmi les diverses activités sur le site			
			Développer une offre événementielle autour d'un thème			
			Créer des liens de fidélisation et favoriser le sentiment d'appartenance chez la clientèle (ex. : carte de membre, infolettres, envois spéciaux personnalisés, invitation à suivre les activités de l'entreprise par les médias sociaux, recettes)			
			Offrir un « forfait privilège »			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
			Offrir une animation adaptée aux différentes clientèles (ex. : enfants, groupes, personnes âgées)			
			Offrir l'accès sans fil à Internet			
			Afficher une carte du site avec les positions des différents attraits ou recommander aux visiteurs un circuit à suivre			
LA VISITE À LA FERME						
			Structurer et adapter la visite à la ferme			
			Proposer une activité ou un outil d'interprétation (ex. : dépliant explicatif, panneau d'interprétation, visite autoguidée, visite commentée)			
			Vulgariser l'information et utiliser des outils d'animation (ex. : vidéos, photos, produits, accessoires) en favorisant l'interaction avec le public			
L'ASPECT RÉGLEMENTAIRE						
			Afficher les permis requis aux endroits stratégiques			
L'HYGIÈNE ET LA SALUBRITÉ						
			Veiller à la propreté générale du site (ex. : toilettes, poubelles)			
			S'assurer que le personnel adopte de bonnes pratiques d'hygiène et de salubrité			
			S'assurer de retirer les produits périmés			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
LA SÉCURITÉ						
			Détenir un nombre suffisant de trousse de premiers soins complètes, clairement désignées et accessibles en tout temps			
			Assurer la sécurité des lieux, tant pour la clientèle que pour le personnel			
			Indiquer les consignes de sécurité à respecter sur les lieux présentant des dangers (ex. : affiche indiquant les zones interdites ou les gestes proscrits)			
			Former le personnel nécessaire en secourisme (Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail)			
			Placer des extincteurs à des endroits stratégiques			

IMPLANTATION DE MESURES VISANT À AMÉLIORER LA QUALITÉ

Maintenant que vous avez constaté et évalué vos pratiques, comment ajusterez-vous vos façons de faire dans le but de répondre aux attentes des consommateurs? Pour passer à l'action, vous pouvez vous doter d'un plan de réalisation avec des objectifs à court, à moyen ou à long terme. De nombreuses ressources sont disponibles pour vous accompagner ou vous aider dans l'atteinte de vos objectifs. Ainsi, vous entreprendrez un processus d'amélioration continue qui vous permettra d'apporter des changements positifs à votre entreprise.

ORGANISATIONS ET RENSEIGNEMENTS UTILES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ)

- **Section « Agrotourisme »**
Plusieurs renseignements et liens utiles pour vos projets de démarrage ou d'expansion dans ce secteur d'activité
- **Pense-bête de l'agrotourisme**
Fiches thématiques pour le démarrage et le perfectionnement de votre entreprise
- **Fiches qualité sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand**
Fiches qualité portant sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand, regroupées par thème et qui ont pour objectif d'améliorer la qualité de l'offre dans ces domaines
- **Section « Permis »**
Information générale sur les différents permis obligatoires selon certaines productions ou activités commerciales
- **Guide des bonnes pratiques d'hygiène et de salubrité alimentaires**
Ouvrage comportant des recommandations destinées aux manipulateurs d'aliments et aux gestionnaires d'établissements alimentaires qui se soucient d'effectuer leur travail de façon à assurer l'innocuité des aliments
- **Direction régionale du MAPAQ**
Accès à un conseiller ou à une conseillère en agrotourisme et mise en marché de proximité

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND (TERROIR ET SAVEURS DU QUÉBEC^{MD})

Association sectorielle provinciale qui a pour mission de rassembler, de représenter et de promouvoir les différents acteurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, tout en favorisant le développement et l'amélioration de la qualité de leur offre touristique ainsi que la concertation du secteur

PLATEFORME AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

Plateforme informative qui diffuse des moyens et des idées pour aider au développement des entreprises et soutenir les intervenants du secteur (bulletins, études, actualités, bonnes pratiques, etc.)

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE

Réseau de membres du secteur de l'agroalimentaire et des métiers d'art qui utilisent un savoir-faire authentique dans la fabrication de leurs produits

COMMISSION DES NORMES, DE L'ÉQUITÉ, DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAIL (CNESST)

Section sur le secourisme en milieu de travail

AMBULANCE SAINT-JEAN

Information sur les trousse de premiers soins et les formations en secourisme

KÉROUL

Organisme visant à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte

- Service aux entreprises
Programme d'accessibilité des établissements touristiques

RÉSEAUX AGRICONSEILS

Réseaux donnant accès à des services-conseils subventionnés, notamment en matière d'agrotourisme

TABLES DE CONCERTATION BIOALIMENTAIRE DU QUÉBEC (TCBQ)

Tables ayant pour mission de contribuer au développement de leur région par la concertation des acteurs du secteur bioalimentaire

UNION DES PRODUCTEURS AGRICOLES (UPA)

Plusieurs ressources disponibles dans les différentes sections du site, notamment en ce qui a trait à la formation à distance

FÉDÉRATIONS RÉGIONALES DE L'UPA

Informations pertinentes sur les services offerts en région, notamment les services d'emplois agricoles et les formations, ainsi que des liens vers différents partenaires de l'agrotourisme et du tourisme gourmand présents sur le territoire

RÉSEAU DES CENTRES D'EMPLOI AGRICOLE (CEA)

Réseau détenant une expertise spécifique en matière de recrutement, de sélection et de placement de travailleurs agricoles. Chaque CEA offre des services aux entreprises agricoles qui ont des emplois à pourvoir ainsi qu'aux chercheurs d'emplois, aux travailleurs et aux futurs travailleurs en agriculture

QUÉBEC ORIGINAL

Site touristique officiel du gouvernement du Québec répertoriant notamment les routes et les circuits touristiques, les restaurants, les gîtes touristiques et les produits québécois