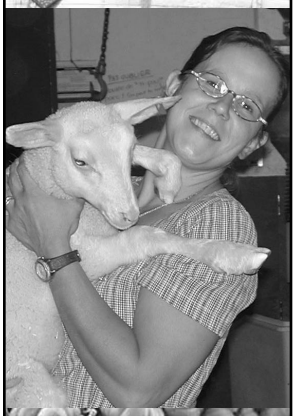

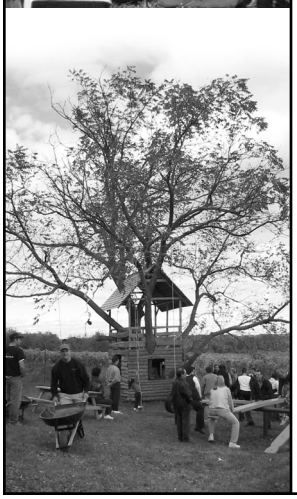

AGROTOURISME
AU QUÉBEC

Le guide de procédure pour un circuit ou une route

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec

AGRICOTOURS

AGROTOURISME
AU QUÉBEC

Le guide de procédure pour un circuit ou une route

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec

AGRICOTOURS

Note importante

Il est vivement recommandé de lire les deux (2) autres documents de la « collection » en parallèle car ils ont été réalisés dans le cadre du même projet. Leurs contenus sont donc complémentaires.

- Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agrotouristiques ».
- Agrotourisme au Québec : le guide de qualité.

Dans ce document, le genre masculin est utilisé sans discrimination dans le seul but d'alléger le texte.

Rédaction : Anne Marchard.
Elle est la responsable du développement de l'agrotourisme à la Fédération des Agricotours du Québec. Titulaire d'une maîtrise en gestion hôtelière et touristique de l'Université d'Angers, en France, elle a rédigé une thèse de fin d'étude intitulée « Agrotourisme au Québec : quel défi? » qui lui a valu le titre d'Ingénieur-Maître en gestion hôtelière et touristique. Ses études, ses stages, ses voyages et son travail lui ont permis d'acquérir une solide connaissance du milieu de l'agrotourisme dans plusieurs pays et en particulier au Québec.

Porteur de projet :
Fédération des Agricotours du Québec
4545, avenue Pierre-De Coubertin, C.P. 1000, Succursale M
Montréal, Québec H1V 3R2
Tél. : (514)252-3138 Fax : (514)252-3173
www.agricotours.qc.ca info@agricotours.qc.ca

Conception et réalisation graphique : Spin Design

ISBN 2-9800602-2-4
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2003

Sommaire

Remerciements **2**

Avant-propos **3**

Introduction **4**

1. Rappel : deux définitions **5**
1.1. Qu'est-ce qu'une route ou un circuit touristique ? 5
1.2. Définition de l'agrotourisme 5

2. Cahier de charges : critères de base et critères extra . . . . . **6 à 8**

3. Portraits de quelques circuits et routes . . . . . **9 à 27**
3.1. Le bon goût frais de la Gaspésie . . . . . 10 à 11
3.2. La route du marché à la ferme . . . . . 12 et 13
3.3. Route des jardins . . . . . 14 à 15
3.4. La Petite Nation en robe des champs . . . . . 16 et 17
3.5. Route des Saveurs de Charlevoix . . . . . 18 et 19
3.6. La Route des Fleurs, La Venue des Récoltes, Les Chemins de la Nature 20
3.7. D'un clocher à l'autre . . . . . 21 et 22
3.8. Le Circuit du Paysan . . . . . 23 à 25
3.9. La Route des Herbes . . . . . 26 et 27

4. Les étapes vers la conception d'un circuit ou d'une route : différentes formules s'offrent à vous . . . . . **28 à 31**
4.1. Partir le circuit 28
4.1.1. Pour quelles raisons ? 28
4.1.2. Quelle structure de fonctionnement ? 28
4.1.2.1. Les personnes impliquées 28
4.1.2.2. Le fonctionnement 28
4.2. Financer le circuit 28
4.3. Concevoir le circuit . . . . . 29 à 31
4.3.1. Le membership : qui peut être membre d'un circuit ? 29
4.3.2. Règles d'acceptation et contrôle des membres 29
4.3.2.1. Processus d'accréditation des membres . . . . . 29 et 30
4.3.2.2. Le contrôle de la qualité 31
4.3.3. Le contenu du circuit 31
4.4. Aider le circuit : quels services offrir aux membres ? 31
4.5. Faire la promotion du circuit 31

Conclusion **32**

Bibliographie **33**

Annexes . . . . . **34 à 38**

Remerciements

Nous tenons à remercier Agriculture et Agroalimentaire Canada ainsi que le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec pour leur contribution financière sans laquelle le projet « appui au développement des circuits agrotouristiques » n'aurait pas pu être mené. Nous soulignons en particulier la collaboration de Mesdames Annie Dubé et Renée Fortin, agents de programmes au Secrétariat Rural du Canada et Monsieur Gary Plourde de la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés au MAPAQ.

Nous souhaitons remercier la Corporation de Développement Agroalimentaire – Forêt du Centre du Québec, en particulier Madame Marie-Christine Hudon pour son travail de soutien administratif.

Nous tenons également à remercier pour leur précieuse collaboration les quatre régions partenaires du projet, et tout particulièrement les répondants régionaux Monsieur Dominique Boisclair d'Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, Madame Marie-Ève Sasseville conjointement pour Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est et la Commission Maria-Chapdelaine et Madame Nathalie Harvey de la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est; les représentants du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Madame Vicky Villeneuve du CLD de la MRC de Memphrémagog et Monsieur Patrick Chalifour de la direction régionale du MAPAQ des Cantons de l'Est; Madame Nathalie Paquin de la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides et Madame Karine Charpentier du Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière.

Mentionnons aussi les membres du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec que nous remercions pour leur appui au projet.

Nous remercions les responsables de routes et circuits, producteurs et intervenants, qui ont pris le temps de répondre à Madame Diane Lamoureux de la Fédération des Agricotours pour remplir le questionnaire sur les routes et circuits.

Un grand merci à l'équipe de la Fédération des Agricotours du Québec, et en particulier à Madame Diane Lamoureux, qui a très fortement contribué au bon déroulement du projet et des travaux.

Enfin, nous remercions toutes les personnes, intervenants et exploitants agricoles, qui se sont impliquées de près ou de loin dans la réalisation de ce projet.

Avant-propos

Dans le cadre du projet pilote « appui au développement des circuits agrotouristiques » mené par la Fédération des Agricotours du Québec en collaboration avec le Secrétariat Rural du Canada, le MAPAQ, les quatre (4) régions partenaires (les Cantons de l'Est, Lanaudière, les Laurentides et le Saguenay-Lac-Saint-Jean) représentées par les organismes nommés plus haut et le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, deux outils de développement de la qualité pour les entreprises et les circuits agrotouristiques ont été demandés. Il s'agit d'un manuel de référence en matière de qualité pour les entreprises agrotouristiques et d'un cahier de charges pour les circuits agrotouristiques. Ces documents se veulent des guides techniques et pratiques destinés aux producteurs agricoles et aux intervenants dans le but de les soutenir dans leurs initiatives de développement de l'agrotourisme.

Mentionnons que ces ouvrages doivent être lus en parallèle avec le Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agrotouristiques ». Ce rapport met de l'avant des éléments intéressants qui donnent un bon état de la situation et les limites du projet de développement des circuits agrotouristiques.

Le présent document constitue l'ouvrage intitulé Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour les circuits ou les routes. Ce guide est destiné aux intervenants, aux producteurs agricoles et à toute personne souhaitant créer un circuit ou route ou étant désireuse d'améliorer une structure déjà existante. Son objectif est de donner un panorama de toutes les solutions qui s'offrent aux personnes ayant un tel projet et de leur apporter des bases standard sur lesquelles s'enligner pour répondre à un niveau minimum de qualité.

Bonne lecture !

Introduction

Suite à l'analyse tirée de l'étude sur les circuits (voir Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agrotouristiques ») et suite aux divers échanges, discussions et consultation du milieu, nous avons été confrontés à une réalité à l'heure de rédiger le cahier de charges demandé dans le projet : il n'existe pas un concept de circuit adapté à toutes les régions et à toutes les entreprises du Québec. Chacun possède ses réalités, ses besoins en fonction de son potentiel et de ses composantes. Par le fait même, ce qui fonctionne dans une zone géographique donnée avec un certain nombre de producteurs et d'entreprises n'aura aucun sens pour une autre initiative. Pour certains, la formule adaptée sera un circuit « répertoire », pour d'autres, ce sera une route ou encore un forfait.

Cette étude a aussi permis de dégager qu'il semble difficile d'entreprendre la construction d'un circuit ou d'une route sans pérennité de financement ou de soutien de personnes ressource.

En outre, une seconde réalité s'est dégagée au cours de l'étude. Si certains offrent des circuits ou routes purement agrotouristiques, la majorité des initiatives en la matière sont davantage des circuits ou routes à thématique agroalimentaire ou rurale. Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'étude, il n'est nullement souhaitable de bâtir des forfaits ou circuits purement agro-touristiques car cela ne répondrait pas aux besoins des touristes ou excursionnistes. Là encore, à chacun sa réalité et sa formule.

Ce document donne en premier lieu les bases minimales pour concevoir un circuit ou une route. Il s'agit d'un guide de « bonnes procédures », d'un cahier de charges pour les intervenants ou producteurs qui devront élaborer ou améliorer eux-mêmes un concept adapté à leur contexte.

Il se veut également un recueil de toutes les formules qui s'offrent aux porteurs de projet pour partir ce type de regroupement. Vous trouverez donc pour vous aider quelques portraits de circuits et routes donnant les détails de leur évolution et de leur structure, ainsi qu'un résumé des étapes vers la conception d'un circuit ou d'une route.

Pour être complet, ce guide devra être considéré avec deux autres ouvrages complémentaires : Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agro-touristiques » et *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité*.

1 Rappel : deux définitions

1.1 Qu'est-ce qu'une route ou un circuit touristique ?[1]

« Une route ou un circuit touristique se définit comme un trajet à suivre pour atteindre une destination en passant par des sites touristiques ouverts aux visiteurs le long d'un chemin pittoresque, où des services sont disponibles. Il peut être appelé « circuit » si le trajet est en boucle, c'est-à-dire si le départ et l'arrivée se font au même point. Il est appelé « route » si les points de départ et d'arrivée sont différents. ».

1.2 Définition de l'agrotourisme[2]

« Activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réservent leurs hôtes. »

[1] Politique de signalisation touristique – routes et circuits touristiques. Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, novembre 2002.

[2] Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.

2 Cahier de charges : critères de base et critères extra

Le tableau suivant regroupe les éléments qui constituent un cahier de charges pour un circuit ou pour une route. La colonne « critères de base » fait l'inventaire des critères que tout circuit ou route devrait minimalement posséder, les bases standard. La colonne « critères extra » donne des exemples de ce qu'un regroupement peut ajouter au nombre de ses critères selon le niveau de qualité qu'il souhaite offrir et selon ses particularités. Ces critères doivent vous orienter dans l'élaboration de votre cahier de charges et dans la construction de votre circuit ou de votre route.

Thème	Critères de base	Critères extra
Les critères suivants s'appliquent à tous les membres du circuit ou de la route		
1 Règlements et lois	L'entreprise doit respecter les lois et règlements municipaux, provinciaux et fédéraux nécessaires aux activités pratiquées sur l'entreprise et détenir les permis requis pour ces activités.	
2 Salubrité	Chacun des membres doit être en règle avec les normes d'inspection des aliments du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.	
3 Assurance	Chaque entreprise doit détenir une assurance de responsabilité civile pour le volet touristique de son entreprise. Cette assurance doit être d'un minimum de 2.000.000$.	
4 Accès	Chaque entreprise doit être facile d'accès en véhicule ou à pied.	Le(s) chemin(s) d'accès doivent être carrossables pour les autobus. Chaque entreprise doit avoir un sens unique de circulation.
	Un stationnement doit être disponible et bien entretenu. Un espace suffisant selon la capacité d'accueil doit être envisagé. à la clientèle de groupe. Ce stationnement doit être bien identifié et bien éclairé.	Un espace suffisant pour accueillir des autobus doit être prévu si le circuit ou la route est offert.
5 Affichage externe et interne	Chaque entreprise doit posséder un système d'affichage clair facilitant l'identification de son site.	Chaque entreprise doit posséder l'affichage spécifique du regroupement.
6 Signalisation touristique **(sur le réseau routier)** ROUTE DES VINS	Deux programmes de signalisation s'appliquent: la signalisation des équipements touristiques privés[3] (signalisation d'une entreprise touristique sur un panneau bleu) ou la signalisation des routes et circuits touristiques[4] (signalisation d'un trajet et non des entreprises elles-mêmes).	
7 Aménagements extérieurs	Le site de visite de chaque entreprise doit être entretenu et sécuritaire. Il doit être facile d'accès.	Le site de visite de chaque entreprise doit être fleuri en saison.
8 Aménagements extérieurs : bâtiments	Les bâtiments de chaque entreprise doivent être en bon état, entretenus et sécuritaires.	Les bâtiments de chaque entreprise doivent présentés un aspect visuel agréable et un coup d'œil homogène. Les peintures extérieures doivent être refaites si jugé nécessaire lors du contrôle.

[3] Politique de signalisation touristique – Critères d'admissibilité 2002. Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, mars 2002 ou www.bonjourquebec.com/signalisation.

[4] Politique de signalisation touristique - Routes et circuits touristiques. Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, novembre 2002.

Thème	Critères de base	Critères extra
9 Aménagements extérieurs sites de visites	Les lieux visités de chaque entreprise doivent être entretenus et adéquatement aménagés pour le nombre de visiteurs.	Les lieux visités de chaque entreprise doivent être inspectés après chaque visite.
	Les clôtures et les barrières de chaque entreprise doivent convenir à chaque type d'animal. Si un type d'animal peut être dangereux pour les visiteurs, le producteur doit mettre en place des aménagements permettant une sécurité maximale.	Les clôtures et les barrières de chaque entreprise devront être changée si jugé nécessaire lors du contrôle.
	Les animaux doivent être bien traités et doivent être dans un milieu bien entretenu.	Les animaux doivent être inspectés après chaque visite.
10 Sécurité	Chaque site doit être dans les normes pour la sécurité : avertisseurs de fumée, extincteurs portatifs, sorties de secours, etc. Un téléphone doit être accessible pour les urgences. Les produits et équipements dangereux doivent être hors de la portée de la clientèle. Une trousse de premiers soins, avec « épipène » pour les allergies, doit être visible et accessible en tout temps. Les endroits interdits au public doivent être clairement identifiés.	
11 Aménagements intérieurs	Un espace sanitaire comprenant une ou des toilettes selon la capacité d'accueil doit être accessible au public. Les toilettes doivent être très bien entretenues et faciles d'accès. Cet espace sanitaire doit être réservé à l'usage exclusif des clients.	Chaque site doit avoir une toilette pour hommes et une toilette pour femmes.
	Les bâtiments d'accueil doivent être propres et entretenus à l'intérieur.	Les lieux doivent être décorés avec goût. Le style doit être authentique et homogène.
12 Accueil	La personne responsable de l'accueil doit être clairement identifiée. Elle doit être propre et courtoise.	La personne responsable de l'accueil doit apporter à son accueil une note personnalisée.
	La personne responsable de l'accueil doit être au courant de tous les secteurs interdits au public. Elle se doit de très bien connaître l'entreprise ainsi que la ou les productions. Elle a une bonne capacité à communiquer et à vulgariser l'information en fonction du public.	La maîtrise d'une seconde langue (Anglais par exemple) est nécessaire selon la provenance de la clientèle. Le propriétaire, producteur agricole ou transformateur, se doit d'être présent pour l'accueil et/ ou la visite.
13 Promotion du regroupement	Chaque entreprise doit faire la promotion du regroupement et avoir un présentoir avec les dépliants du regroupement.	L'entreprise peut avoir son propre dépliant, celui de chaque entreprise du regroupement ainsi que de l'information touristique générale pour ses visiteurs (par exemple, guide de son ATR) L'entreprise peut proposer des produits des autres entreprises du regroupement ou de la région.

Thème	Critères de base	Critères extra
Les critères suivants s'appliquent en particulier pour :		
Les exploitations agrotouristiques	L'agrotourisme se définit comme une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réservent leurs hôtes. Dans l'identification, la documentation, le matériel de promotion et les communications du circuit et de ses membres, le terme « agrotourisme » doit être réservé pour identifier des producteurs agricoles et leurs activités répondant à cette définition.	
Les critères suivants s'appliquent en particulier pour :		
Les exploitations agrotouristiques pratiquant la restauration	L'établissement où sont préparés et servis les repas doit être propre en tout temps et doit offrir assez d'espace pour la clientèle reçue. Les lieux sont accueillants et confortables. La restauration doit mettre en valeur principalement les produits de l'exploitation agricole et les produits agroalimentaires régionaux. Les produits doivent être clairement identifiés dans le menu.	La restauration doit exclusivement mettre en valeur les produits de l'exploitation agricole. La décoration doit être de bon goût et homogène.
Les critères suivants s'appliquent en particulier pour :		
Les exploitations agrotouristiques pratiquant la vente de produits	Un kiosque, une boutique, un espace intérieur ou extérieur doit être réservé à la vente de produits. Cet espace se doit d'être sécuritaire et conforme aux lois en vigueur. Les produits doivent provenir principalement de l'exploitation agricole. Aux horaires d'ouverture annoncés, une personne est disponible pour l'accueil, la vente et le service.	Les produits doivent provenir exclusivement de l'exploitation agricole. La décoration doit être de bon goût et homogène·
Les deux thèmes qui suivent vous donnent des critères à retenir quand la structure décide d'accueillir des membres restaurateurs ou autres. Les critères s'ajoutent à ceux énoncés précédemment.		
Pour les membres restaurateurs hors exploitation agrotouristique	L'établissement où sont préparés et servis les repas doit être propre en tout temps et doit offrir assez d'espace pour la clientèle reçue. Les lieux sont accueillants et confortables. Les menus offerts doivent être composés en majorité de produits locaux et/ ou régionaux. Les produits doivent être clairement identifiés sur le menu.	La décoration doit être de bon goût et homogène. Les menus servis sont exclusivement composés des produits des entreprises du circuit.
Pour la vente de produits hors exploitation agrotouristique	Un kiosque, une boutique, un espace intérieur ou extérieur doit être réservé à la vente de produits. Cet espace se doit d'être sécuritaire et conforme aux lois en vigueur. Les produits sont transformés sur place, locaux et/ ou régionaux. Aux horaires d'ouverture annoncés, une personne est disponible pour l'accueil, la vente et le service.	La décoration doit être de bon goût et homogène. La qualité se retrouve tant dans la disposition que dans l'étiquetage, le goût et la variété de la gamme de produits.

3 Portraits de quelques circuits et routes

Cette quatrième et dernière partie regroupe neuf (9) fiches individuelles qui constituent des portraits détaillés des circuits et routes liés à l'agrotourisme et/ou à l'agroalimentaire.

Nous avons tout d'abord procédé à un inventaire et à une mise à jour des réseaux existants ainsi que des organismes et personnes responsables. Après un premier contact téléphonique, et une fois la personne ressource identifiée, nous avons, selon la disponibilité des gens, soit rempli le questionnaire en direct par téléphone, soit transmis le document par courriel. En ce qui concerne les questionnaires remplis par téléphone, il convient de signaler que ceux-ci ont ensuite été validés par les responsables avant d'être insérés et mis en page dans le présent document[5].

Il est important de préciser que le but de cette partie est de vous donner le portrait le plus complet et le plus à jour sur l'évolution des routes et circuits, afin de vous guider et de vous inspirer dans vos propres démarches de conception d'un circuit. De l'idée à la réalisation, en passant par les subventions et les outils promotionnels, vous pourrez avoir un portrait détaillé de ces quelques réseaux[6].

[5] Veuillez noter que pour des raisons de délais et de mise en page, nous avons été contraints d'exclure certains questionnaires, ce dont nous nous excusons.

[6] Note : comme vous pourrez le remarquer dans les sections suivantes, le Circuit « de la terre à la table » n'ai pas présent sous forme de fiche individuelle. En effet, nous n'avons pas jugé pertinent d'effectuer un tel travail étant donné qu'il existe déjà un livre compilant toute l'information. Vous retrouverez donc tous les détails concernant le circuit dans l'ouvrage Le Circuit « de la terre à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme rédigé par Nadine Boutin, conceptrice du circuit (renseignement au 1-866-347-2476. Il est également prévu que le livre soit prochainement diffusé sur le site du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec : www.agr.gouv.qc.ca/agrotouqc)

3.1 Le bon goût frais de la Gaspésie
Région : Gaspésie

Propos de Madame Lyne Beaulieu

Personne contact
Lyne Beaulieu, Coordonnatrice
Tél. : (418) 392-4466
bongoutfraisdelagaspesie@upa.qc.ca

Organisme et responsabilités
- Le bon goût frais de la Gaspésie
- Promotion des produits bioalimentaires gaspésiens et soutien au développement des marchés.

Organisme initiateur du circuit
Le bon goût frais de la Gaspésie

Année de départ : 1991 : Fondation de l'Association par l'UPA
Fin du circuit (s'il y a lieu) : 2002 : Incorporation de l'Association à titre d'organisme à but non-lucratif

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Promouvoir les produits des producteurs et transformateurs du secteur bioalimentaire membres de l'Association.

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
- *L'Association a un conseil d'administration composé de 7 personnes issues du secteur bioalimentaire qui couvre 5 MRC (Haute-Gaspésie, Côte-de-Gaspé, Rocher-Percé, Bonaventure et Avignon).*
- *De 9 membres en 1991, l'Association est passé à 35 membres en 2002. L'objectif visé pour 2003 est de 40 entreprises membres.*
- *Une employée travaille à temps complet pour l'Association.*

Processus
Les étapes de mise en oeuvre
À chaque année, nous avons une période de recrutement (de janvier à avril). Les membres du conseil d'administration font des approches auprès des entreprises de leur secteur géographique. Par la suite, il y a une rencontre avec l'entreprise afin de s'assurer qu'elle est conforme avec la mission et les règlements de l'Association et en règle avec les différentes instances gouvernementales (permis, étiquetage….)

Budget
L'Association a un budget annuel d'environ 120 000 $.

Sources de financement
MAPAQ, CRCD Gaspésie-Les-Îles, SADCs, CLDs, Emploi Québec, Fédération de l'UPA, cotisation des membres, etc.

Membership
- **Nombre de membres au départ :**
  1991 : 9 membres

- **Nombre actuel de membres :**
  2002 : 35 membres.
  2003 : Objectif de 40 membres

- **Durée moyenne du membership :**
  1 an (De janvier à décembre)

- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,…)
  Producteurs et transformateurs bioalimentaires. Nous avons également des restaurants complices (cuisine régionale) et des commerces sympathiques (vente de produits du terroir).

- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  Au départ, l'Association qui était sous la direction de l'UPA regroupait uniquement des entreprises du secteur agricole. L'Association a évoluée et, afin de répondre à un besoin, a ouvert ses portes au secteur marin. De plus, au fil des ans, nous avons acquis une certaine notoriété. Nous accordons une attention particulière à la qualité des produits ce qui nous vaut une reconnaissance et une confiance du milieu.

- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  Promotion, soutien à la commercialisation des produits et au développement des marchés. Formation sur mesure et activités de relations publiques (salons, expositions….)

- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Différentes activités sont organisées durant l'année pour présenter les produits des membres auprès des restaurateurs et des autres membres. Nous avons également un bulletin de communication.

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres
L'Association a des règlements généraux avec des critères d'adhésion bien établis (Voir code d'éthique).

Outils de contrôle
Outils de suivi qualité
Visite d'entreprises, vérification des permis requis, des étiquettes et des rapports d'inspection du MAPAQ. De plus, l'entreprise s'engage à respecter les règlements de l'Association et à assurer une qualité de ses produits en signant un code d'éthique.

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?
Le dépliant qui est tiré à 20 000 exemplaires est surtout destiné à la clientèle touristique.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Tous les touristes.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Nous n'avons pas de « technique » de mesure de satisfaction du touriste. Par contre, nous avons un questionnaire destiné aux membres. Les commentaires sont positifs, ceux-ci nous disent que plusieurs touristes sont passés chez eux grâce au dépliant. D'ailleurs, pour plusieurs membres, la principale raison d'adhérer à l'Association est la visibilité que leur apporte le dépliant. Il n'est pas rare de recevoir des appels de gens qui sont venus en Gaspésie et qui désirent savoir où ils peuvent se procurer les produits de nos membres dans leur région.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage ? *Non*

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)

- **Les moyens de commercialisation ?**
  • 20 000 dépliants distribués dans tous les kiosques touristiques de la Gaspésie et lors d'événements
  • Activités régionales et hors région (Rest-Hôte à Québec, Sial de Montréal, marchés publics…)
  • Partenariat avec certains commerces et restaurants.
  • Placement publicitaire
  • Répertoire des produits régionaux et Site Internet (en développement)
  • Représentation auprès des épiceries, marchés, restaurants, etc.

- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Environ 40 000 $/an.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Pour certaines activités seulement. Par contre, nous avons bâti un questionnaire complet (à partir de celui du Carrefour bioalimentaire) afin de connaître les retombées annuelles pour chaque membre.

- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ? Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Le questionnaire nous le dira en janvier 2004.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  En grande partie, les objectifs sont atteints, ce qui nous amènent à toujours vouloir aller plus loin : Plus de membres, plus de restaurants complices et de commerces sympathiques. L'objectif visé à moyen terme serait de tisser un lien plus étroit avec les restaurateurs afin que ceux-ci utilisent davantage les produits bioalimentaires gaspésiens, ce qui enrichirait l'expérience touristique culturelle.

- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  Nous venons de mettre sur pied un questionnaire.

- **Processus de retour sur investissement (1ère année) :**
  Comme le questionnaire n'existait pas l'an dernier, nous aurons les résultats uniquement l'an prochain.

3.2 La route du marché à la ferme
Région : Cantons-de-l'Est

Propos de Madame Line Boulet
recueillis par Madame Diane Lamoureux de la F.A.Q.

Personne contact
Mme Line Boulet agr.
Tél. : (819) 849-4803 poste 248
info@produitsdelaferme.com

Organisme et responsabilités
Agente de développement agroalimentaire de la table de concertation agroalimentaire de Coaticook

Organisme initiateur du circuit
Mme Line Boulet et la table de concertation agroalimentaire de Coaticook et maintenant c'est avec le CLD de Coaticook.

Année de départ : 1999

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Faire connaître les fermes qui ont un produit à vendre et avoir une plus grande visibilité auprès des gens locaux en premier car beaucoup de résidants ou de nouveaux arrivants ne connaissent pas les produits des fermes de la région, et également, les touristes.

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
Implication des membres et le CLD de la MRC de Coaticook.

Processus
Les étapes de mise en oeuvre
- *À cause du manque de visibilité, Mme Boulet a eu l'idée d'approcher par une rencontre individuelle, chaque ferme de la région, pour leur parler de son idée de les faire connaître et ainsi leur permettre de vendre leurs produits. Suite à l'intérêt démontré, Mme Boulet a apporté l'idée à la table de concertation agroalimentaire de Coaticook et à l'A.T.R.*
- *Comme il existait déjà un napperon, la proposition d'avoir une visibilité sur celui-ci a été possible pendant 3 années.*
- *Depuis 2003, ils sont devenus indépendants et ont leur propre napperon occupant les 2 cotés du napperon dû à une augmentation de fermes intéressées à devenir membre.*

Budget
Première année, obtenu l'aide du MAPAQ, de l'U.P.A., du CLD et des producteurs. Budget de $15,000 la première année (qui comprenait le montage du site web et du napperon) et les années suivantes $2500 par année. En 2003, ils sont maintenant auto-suffisant.

Sources de financement
Cotisation des membres seulement. 3 premières années $195.00 et maintenant $225.00 par année.

Membership
- **Nombre de membres au départ :** *17 membres*
- **Nombre actuel de membres :** *34 membres*
- **Durée moyenne du membership :** *1 an renouvelable*
- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,...)
  Producteurs (autocueillette), producteurs (produits régionaux), producteurs-transformateurs, transformateurs et 4 tables champêtres.
- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  L'intérêt a grandi avec les années, 2 fermes seulement ont quittées, l'impatience a eu raison d'eux dans la première année et c'est à la 2ème année que tout a vraiment pris de l'ampleur.
- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  Le site www.produitsdelaferme.com a été créé il y a 4 ans pour faire connaître les fermes de la région. C'est un site très informatif pour les consommateurs de produits régionaux tels que Montréal et les Etats-Unis. Il y a également des services techniques qui sont fournis aux membres selon les besoins de chacun. Aussi, des services de marketing, liens d'affaire, etc.
- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Projet à court terme qu'il y ait de visite entre les membres.

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres

Les fermes intéressées doivent répondre aux règlements du MAPAQ et de l'U.P.A. puis par la suite elles sont choisies selon notre intuition lors des visites. Il n'y a pas de barrière.

Outils de contrôle

Pas actuellement, mais ce sera discuté prochainement.

Outils de suivi qualité

Il y a seulement les commentaires reçus sur le site actuellement, mais cette façon de faire n'est pas du tout exigée. Chacun écrit s'il veut bien le faire.

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?

La clientèle locale et les touristes.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?

Un peu de tout. La famille, les couples « bébés boomers », les gens âgés, les écoles. Il y a de la clientèle différente selon chacune des saisons. Nous ne favorisons cependant pas les groupes par autobus, ils ne sont pas refusés mais ce n'est pas la clientèle visée.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?

Pas pour le moment, à venir.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage ? Si oui, quels sont-ils ?

Par les statistiques du bureau d'information touristique car les gens passent par là (point de chute) pour venir visiter la région.

Promotion et commercialisation du circuit :

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Le napperon reproduit annuellement et le site Web.
  L'A.T.R. ne les aide plus maintenant qu'ils sont autonomes.

- **Les moyens de commercialisation ?**
  Les salons touristiques de Montréal et de Québec. Les napperons sont principalement distribués à Sherbrooke, Coaticook, les restaurants, les dépanneurs, les douanes.

- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Avons imprimé 20,000, 30,000 puis 40,000 copies pour les napperons et cette année, possibilité de 50,000. Le coût : $5,000. (conception et impression).

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Pas vraiment, à l'exception des producteurs qui reviennent année après année car le projet qualité/prix est rentable pour eux. Il leur est demandé de demander aux visiteurs s'ils sont venus à cause de la publicité sur les napperons mais ils oublient malheureusement de le faire.

- **Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Pas de moyens actuellement à l'exception des statistiques des gens qui passent au bureau d'information touristique. Il y aura des moyens qui seront mis en place éventuellement à cet effet.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Oui, entre autre pour les gens locaux. Ils sont toujours les mêmes et un nouvel objectif s'ajoute, c'est d'attirer la clientèle américaine et les Français (France).

- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  Non.

- **Processus de retour sur investissement (1ère année).**
  Non.

3.3 Route des jardins
Région : Centre-du-Québec

Propos de Monsieur François Morneau

Personne contact
François Morneau
Tél. : (819) 364-7177 poste 303
info@tourismecentreduquebec.com

Organisme et responsabilités
Tourisme Centre-du-Québec
Agent de communications

Organisme initiateur du circuit
Groupe privé la première année en 2000 et l'ATR depuis 2001

Année de départ : Un groupe privé en l'absence d'ATR à ce moment lance le projet en 2000 et c'est l'ATR, suite à sa création, qui reprend le dossier en 2001.

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Regrouper des entreprises reliées à l'horticulture et offrir un circuit permettant aux visiteurs de découvrir de magnifiques jardins privés. Le circuit offre de plus quelques établissements reliés à la restauration et à l'hébergement en autant que ceux-ci puissent être situés dans un cadre champêtre. La route des jardins est également appuyé par son volet électronique, le www.route-des-jardins.com.

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
L'ATR présente le projet aux participants avec une structure de prix, un réseau de distribution et un plan de promotion. Les intervenants ont à se prononcer, émettent leurs commentaires, critiques et observations. Pour l'année 2003, le milieu a accepté la proposition de l'ATR de réaliser le dépliant pour une période de deux ans et qu'il soit bilingue.

Processus
Les étapes de mise en oeuvre
Nous avons parfois sollicité des entreprises intéressantes, quelques fois ce sont les entreprises qui nous approchent en nous signalant leur intérêt à se joindre aux groupes et à d'autres moments ce sont les entreprises participantes qui recrutent leurs amis.

Budget
Le projet varie dans les 8000 $ annuellement.

Sources de financement
Chaque participant paie sa participation au projet, nous avons également un commanditaire qui appuie le projet. L'ATR fournit l'expertise, la logistique et le savoir faire. L'ATR est allé chercher un porte-parole pour mousser la promotion en la personne de Albert Mondor, spécialiste en horticulture qui anime une émission à TQS et qui écrit dans le Journal de Montréal. L'ATR est allé chercher également un échange de services avec le fournisseur Internet pour son site web.

Membership
- **Nombre de membres au départ :**
  Approximativement 17 participants

- **Nombre actuel de membres :** *21 entreprises participantes*

- **Durée moyenne du membership :** *1 an*
  Toutes les entreprises participantes au projet doivent être membres en règle de leur ATR. Ce membership leur donne droit également à une visibilité dans le guide touristique régional.

- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,…)
  Jardins publics, jardins de particuliers, entreprises d'horticulture, restaurateurs et hôtelleries.

- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  Accroissement de l'intérêt et désir des gens de se joindre au groupe. Certaines entreprises veulent se joindre au groupe pour participer à la visibilité générée par la diffusion élargie du dépliant (salons et réseau).

- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  En étant membre de son ATR, l'intervenant est en mesure d'obtenir plusieurs services. Il fait partie du dépliant, du site Internet et des tournées journalistiques.

- **Activités de réseautage entre les membres :** *Chaque membre se fait un plaisir d'inviter les visiteurs à aller rencontrer les autres participants au projet.*

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres
L'ATR s'assure toujours d'un produit de qualité. Elle exerce toujours une vérification auprès de l'intervenant afin de s'assurer que l'entreprise ait tous ses permis et les assurances requises.

Outils de contrôle
Permis d'opération, preuve d'assurance, formulaire d'engagement du participant et visite de l'ATR.

Outils de suivi qualité
Visites et sondages

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?
Toute personne intéressée à l'horticulture, la visite de beaux jardins, les aménagements paysagers.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Clientèle à 60% féminine, les sociétés d'horticulture, les gens en déplacement pour de courts et longs séjours.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Sondage auprès des membres et commentaires recueillis par le site Internet.

Si oui, quels sont les résultats de cette évaluation?
Les gens sont très intéressés par le circuit et le tout répond bien aux attentes des visiteurs.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage? Si oui, Quels sont-ils ?
Ce sont nos membres qui évaluent en fonction du nombre d'entrées sur le site.

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  L'ATR, les offices de tourisme, le commanditaire, le porte parole, le milieu.
- **Les moyens de commercialisation ?**
  Salon Vacances et Loisirs d'Été de Montréal et Québec, autres salons aux consommateurs, réseau de distribution de dépliants régionaux et provinciaux.
- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Approximativement 1000 $ pour le réseau et plusieurs milliers de $ pour les salons.
- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  La visite de l'attrait avec le dépliant dans les mains.
- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ? Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Augmentation de la fréquentation suite aux efforts de promotion.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Les objectifs sont atteints et répondent bien aux attentes des visiteurs et ils sont toujours les mêmes.
- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  L'intérêt des gens de revenir à chaque année dans le projet et l'ajout de nouveaux partenaires nous prouvent que le tout est rentable. Les commentaires recueillis à chaque année auprès de nos participants nous prouvent également la rentabilité de l'opération.
- **Processus de retour sur investissement (1ère année)**
  Toutes les entreprises reviennent à chaque année.

3.4 La Petite Nation en robe des champs
Région : Outaouais

Propos de Monsieur André Chagnon recueillis par Madame Diane Lamoureux de la F.A.Q

Personne contact
André Chagnon
Tél. : (819) 428-3774
a.chagnon@infonet.ca

Organisme et responsabilités
Propriétaire des Jardins de Vinoy

Organisme initiateur du circuit
Les Jardins de Vinoy

Année de départ : Été 2001

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
- *Promotion des entreprises agrotouristiques et du tourisme rural.*
- *Fournir à la clientèle touristique des suggestions sur les choses à voir, favoriser le contact avec le milieu agricole.*

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
Fondation du Regroupement Tourisme Rural Petite-Nation, organisme sans but lucratif, avec un C.A. et des bénévoles.

Processus
Les étapes de mise en oeuvre
Envoi massif d'une lettre d'invitation aux producteurs pour une rencontre les informant de l'idée de se regrouper ensemble pour la promotion de leurs entreprises auprès de la clientèle touristique et locale.
Sur environ 40 personnes venues à la rencontre, 20 ont adhérées pour faire une publicité collective à l'intérieur d'un dépliant.

Budget
1ère année (2001) un montant de $3500.00 a permis une présence auprès des médias, conférence de presse, publication d'un dépliant, réalisation d'une signature. 2ème année, le budget a été presque rien.

Sources de financement
1ère année, les frais d'adhésion étaient de $25.00 pour l'année, et la 2ème et 3ème années de $100.00. Subventions principalement du CLD, aussi des députés locaux, également les revenus provenant de la vente de publicité dans notre dépliant.

Membership
- **Nombre de membres au départ :**
  21 membres au départ

- **Nombre actuel de membres :**
  24 membres actuellement.

- **Durée moyenne du membership :**
  Débuté en 2001 donc, 2 années déjà.

- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,...)
  Agriculteurs, transformateurs, 1 table champêtre et 1 gîte à la ferme.

- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  Pas actuellement mais ce serait un 3e objectif car il y a un fort besoin à ce niveau, entre autre pour de la formation au niveau de l'encadrement aux entreprises qui voudraient faire de l'agrotourisme. Actuellement, nous n'avons que des bénévoles, donc c'est difficile d'établir des services assurés pour nos membres de façon constante.

- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Association restreinte, les membres entre eux se réfèrent des membres, la carte de la région qui a été réalisée en 99 qui regroupe les entreprises crée un réseau.

Contrôle et qualité
Politique d'adhésion et de sélection des membres
Il y a des règlements généraux établis par le C.A. et eux seuls ont le pouvoir d'exclure un membre s'il y a plainte.

Outils de contrôle : *À l'étude*
Outils de suivi qualité : *À l'étude*

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?
Clientèle en villégiature dans la région. La clientèle des régions environnantes telles que Ottawa-Hull et Montréal.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Aucun profil particulier.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Outre le bouche à oreille, il n'y a pas vraiment d'autres moyens. Lors des tours de table dans les rencontres avec les membres, ils expriment leurs commentaires à ce sujet.

Si oui, quels sont les résultats de cette évaluation ?
Par la consultation des membres. 20% viennent nous visiter avec l'objectif de visiter la région avec le circuit. 20% à 25% découvrent le circuit lorsqu'ils sont sur place.

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Dépliant répertoriant les entreprises agricoles de la région distribués dans les endroits touristiques tels que l'A.T.R. et kiosques touristiques.

- **Les moyens de commercialisation ?**
  Salons Vacances Loisirs (lorsque le budget le permet). Présence lors d'événement de promotion touristiques ou agroalimentaires, sollicitation des médias pour références gratuites, site web.

- **Quel est le budget mis sur ce point ?**
  L'administration étant faite par des bénévoles, l'essentiel du budget, selon les moyens, va à la promotion.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Pas de mécanisme officiel actuellement.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  - *Les objectifs du circuit sont atteints dans la mesure de nos moyens. Il y encore beaucoup de choses à faire encore. Tout dépend aussi de la disponibilité de nos bénévoles.*
  - *Les objectifs demeurent les mêmes qu'au début (2 ans seulement) c'est à dire promouvoir les entreprises agricoles de la région et permettre aux membres d'obtenir une rentabilité sur la vente de leurs produits. Faire découvrir aux touristes les nombreux produits locaux de notre région.*

3.5 Route des Saveurs de Charlevoix
Région : Charlevoix

Propos de Madame Annie Chapados

Personnes contacts
Annie Chapados, coordonnatrice
Dominique Labbé, président Table Agro-Touristique de Charlevoix
Tél. : (418) 457-3356
tablagro@charlevoix.net

Organisme et responsabilités
- Table Agro-Touristique de Charlevoix : gestion des membres et classification des membres,
- Association Touristique Régionale de Charlevoix : impression et distribution des outils promotionnels

Organisme initiateur du circuit
Table Agro-Touristique de Charlevoix

Année de départ :1995

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Faire connaître les produits de la région aux touristes (Charlevoix étant une région fortement touristique) et faire connaître les auberges qui servent ces produits. Moyen de promotion.

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
- *Le circuit est entièrement géré par la Table Agro-Touristique de Charlevoix (qui est gérée elle-même par un CA). La Tatc a un employé, c'est-à-dire le coordonnateur. La Tatc est un OSBL et compte près de 40 membres (dont 29 faisant partis de la Route des Saveurs).*
- *Un comité de la Tatc a été formé pour le circuit: le comité Route des Saveurs (formé de 8 membres de la RDS et organisé par le coordonnateur de la Tatc). Le comité est responsable des normes de la Route des Saveurs, approuve les nouveaux quant au respect des normes et approuve la classification des membres (élite, sélect, affilié). Le coordonnateur de la Tatc s'occupe de la correspondance avec les membres et avec l'ATR, du contrôle des membres et de la gestion en général du circuit).*

Processus
Les étapes de la mise en oeuvre
- *Lors de la formation du circuit, les normes n'étaient pas tout à fait claires : la plupart des personnes intéressées pouvaient adhérer au circuit. Une certaine sélection « informelle » se faisait. La Tatc n'a pas toujours eu de permanence alors certaines années, la réimpression du circuit ne s'est pas faite.*
- *Depuis 2001, les normes d'adhésion et de classification ont été rédigées par le comité Route des Saveurs. Les gens intéressés par la Route des Saveurs approche la Tatc et les normes leurs sont envoyées. Ils peuvent adhérer à la Route des Saveurs s'ils correspondent aux normes.*

Budget
1995-2001 : Coût d'environ 3500$ par année.
2002-2003 (nvx outils promotionnels) : 20 000$

Sources de financement
- *Cotisation des membres de la Route des Saveurs de 135$ par membre*
- *1995 : subvention*
- *2002-2003 : subvention accordée à l'ATR de 15 000$ et contribution de l'ATR*

Membership
- **Nombre de membres au départ :**
  1995 : 24 membres

- **Nombre actuel de membres 2002 :**
  29 membres

- **Durée moyenne du membership :**
  Environ 5 ans

- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,...)
  - *Producteurs*
    - *Transformateurs*
    - *Restaurateurs*
    - *Distributeurs (aucun à ce jour)*
    - *Autres (ex. : gîte)*

- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  Certains membres ne répondaient plus aux normes, certains membres ont cessé leurs activités, de nouveaux membres ont adhéré pour la visibilité qui y était offerte, d'autres le font plutôt dans une philosophie de promotion des produits régionaux.

- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  - *Pour être membre de la RDS, les entreprises doivent devenir membre de la Tatc.*
  - *Service de la Tatc : bulletin d'information, mène des projets structurants pour la région, activités de promotion des produits régionaux (ex : Fête des Saveurs).*
  - *Service de la Route des Saveurs : se concentre seulement sur la promotion.*

- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Bulletin d'information, activités communes en association chef-producteurs (fête des saveurs).

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres

Normes d'adhésion.
Normes de classification.

Outils de contrôle

Contrôle fait par le coordonnateur de la Tatc (visite producteurs, vérification des menus des restaurateurs). Une structure de contrôle plus sévère est en élaboration mais demanderait un certain financement.

Outils de suivi qualité

Aucun, mais cet aspect figure dans les projets de la Route des Saveurs (ajout d'un critère qualité).

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?
Touristes

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Producteurs-transformateurs : couple ou famille. Restaurateurs : couple la plupart du temps sans enfant et assez aisé monétairement.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Non, seuls les membres reçoivent les commentaires de la clientèle.

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  - *Partenaire : Association Touristique Régionale de Charlevoix.*
  - *Outils promotionnels depuis 2002 : dépliant circuit, panneau d'identification (bord de la route), panneau de classification plus explicatif (accueil des établissement), Guide Route des Saveurs plus complet, carton-tente, affiche, autocollant pour identifier les plats de Charlevoix dans les menus.*
  - *À venir en 2003 : fiches recettes.*

- **Les moyens de commercialisation ?**
  - *Distribution de dépliants dans bureau d'information touristique de Charlevoix.*
  - *Distribution de dépliants dans Salons (au Québec et à l'étranger).*
  - *Info et activités pour les journalistes.*

- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Fait entièrement par l'Association Touristique Régionale de Charlevoix.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Évaluation du nombre de dépliants distribués.

- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ? Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Efficace mais pourrait être mieux. Fréquentation : 2002 : plus de 25 000 dépliants distribués.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Objectifs atteints, toujours les mêmes.

- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  Non

- **Processus de retour sur investissement (1ère année)**
  Non

3.6 La Route des Fleurs La Venue des Récoltes Les Chemins de la Nature Région : Laval

Propos de Madame Nancy Guay recueillis par Madame Diane Lamoureux de la F.A.Q.

Personne contact

Mme Nancy Guay
Tél. : (450) 978-5959
nancy.guay@lavaltechnopole.com

Organisme et responsabilités

Directrice générale de la Table de concertation agro-alimentaire de Laval

Organisme initiateur du circuit

Laval Technopole

Années de départ : La Route des fleurs 1995,
La Venue des Récoltes 1999, Les Chemins de la Nature 2001

Concept de départ

Objectifs du circuit. Pourquoi?

Attirer des gens à la ferme, augmenter les revenus à la ferme (vente de produits), animation.

Structure du circuit

(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)

- *Existence d'une brochure répertoriant la liste des producteurs de la région.*
- *Aucun coût pour y être inscrit. Mise à jour annuelle (avril 2003).*
- *Taux de rotation des producteurs qui se désistent est d'environ 4-5 entreprises (cause : vente, nouveau propriétaire,…)*

Processus

Les étapes de mise en oeuvre

Des appels sont placés aux producteurs pour renouveler leur inscription ou pour approcher les nouveaux.

Budget

- *Organisation d'activités par Laval Technopole, la Table de concertation agro-alimentaire et les producteurs. ex. Animation*
- *Nouveauté : Ballades champêtres (circuit guidé en autobus pour la visite des circuits).*

Sources de financement

Le financement s'effectue sur la base des activités. Aucune cotisation.

Membership

Pas de membership

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres

- *Pas pour l'instant.*
- *En préparation d'un programme qui permettra de se donner des critères de qualité et de colliger des statistiques sur les visiteurs, etc…*

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?

La famille, les gens de la région de Laval et leurs familles et amis.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?

Pas pour le moment. Le programme en préparation devrait inclure cet aspect.

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Production d'un dépliant par Laval Tehnopole, 25,000 copies.

- **Les moyens de commercialisation ?**
  Salon Vacances Loisirs de Montréal.

- **Quel est le budget mis sur ce point ?**
  Environ $10,000.00.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Le Salon Vacances Loisirs de Montréal suscite de nombreux appels.

- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ? Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Par des concours ponctuels, l'efficacité est aléatoire selon le nombre de gens qui participent d'une fois à l'autre.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Étant donné le peu de structure actuelle, les visiteurs et producteurs sont déçus. Les objectifs demeurent toujours les mêmes.

3.7 D'un clocher à l'autre
(circuit agrotouristique, patrimonial et culturel)
Région : Mauricie

Propos de Madame Pascale Plante

Personne contact
Pascale Plante, Conseillère en développement culturel et touristique
Tél. : (819) 228-2744
pplante@cld-maskinonge.qc.ca

Organisme et responsabilités
CLD de la MRC de Maskinongé

Organisme initiateur du circuit
MRC de Maskinongé

Année de départ : Été 2000

Concept de départ
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Pour augmenter la durée de séjour des touristes qui viennent chez nous pour les produits d'attraits et ainsi faire découvrir une autre facette importante de la MRC et ce, en tant que produit touristique complémentaire (agrotourisme, tourisme culturel etc…).

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
Comité regroupant un maire, un intervenant touristique et deux permanents du CLD de la MRC de Maskinongé.

Processus
Les étapes de la mise en oeuvre
Par le biais de nos tables sectorielles au CLD, par le biais de lettre informative (adhésion) et aussi par les journaux locaux. Les gens n'avaient ensuite qu'à communiquer avec nous pour plus de détails. Ceux qui ne l'ont pas fait, nous avons pris l'initiative de les rencontrer pour leur expliquer le projet et les convaincre d'embarquer. Notons que c'est un projet qui s'échelonnait sur 2 ans.

Budget
Environ 20 000 $. (Pour la conception, impression de l'outil, distribution et autre support. Le temps et déplacements des employés du CLD n'ont pas été comptabilisés).

Sources de financement
Commanditaires, adhésion des intervenants pour parution de leur entreprise dans l'outil, subvention du ministère de la culture et des communications, aide financière du CLD et de la MRC de Maskinongé.

Membership
(Précision : ce n'est pas un membership mais bien un paiement pour une publicité.)

- **Nombre de membres au départ :**
  50 membres potentiels.
- **Nombre actuel de membres :**
  33 intervenants.
- **Durée moyenne du membership :**
  2 ans.
- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,…)
  Intervenants agrotouristiques (visite à la ferme, table champêtre, ferme maraîchère etc.), intervenants touristiques reliés au patrimoine et à la culture (musée, gîte ancestral, etc.).
- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  Pas par le biais du circuit, mais le CLD offre des services conseils et financement pour les entreprises.
- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Non, mais la participation aux tables sectorielles du CLD est du réseautage.

Contrôle et qualité
Politique d'adhésion et de sélection des membres
Nous avons effectué des visites de repérage afin d'être sûrs que les intervenants ciblés étaient de bons candidats. Par contre, nous n'avons pas été si loin dans le contrôle de la qualité.

Outils de contrôle
Notre jugement et commentaires de la clientèle touristique.

Outils de suivi qualité
Aucun

Clientèle du circuit
Qui est la clientèle visée?
La clientèle touristique déjà présente sur notre territoire à cause des grosses infrastructures touristiques que nous possédons. Ce n'était donc pas dans le but d'attirer d'autres touristes mais bien de favoriser une augmentation de la durée de séjour chez nous par le biais du circuit.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Des amants d'histoire et de culture surtout. Baby-boomers et plus.
Les amants de la nature et d'aventure ne sont pas intéressés par ce type de circuit.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Oui, nous avons mis un encart dans l'outil. C'est un sondage. Très positif et en plus nous pouvons également vérifier auprès des intervenants les commentaires des gens aussi.

Si oui, quels sont les résultats de cette évaluation?
Très positifs. Aucun commentaire négatif tant pour le circuit que pour les intervenants. Il y a cependant des suggestions de bonification concernant l'outil.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage ? Si oui, quels sont-ils?
Non pas concrètement. Cependant, certains intervenants tiennent à jour un cahier concernant l'achalandage.

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Nous participons à des salons touristiques et nous distribuons notre circuit. Nous avons également des affiches pour le circuit. Distribution dans les Bits (Bureaux d'informations touristique) de la région également. Lancement de la campagne aussi et publicité dans le guide de l'ATR. Mais pas de publicité dans les journaux nationaux. Nous n'utilisons pas l'outil comme élément attractif mais bel et bien pour compléter l'offre une fois que le touriste est chez-nous. Donc, nous en retrouvons partout sur le territoire : chez les intervenants, les restaurateurs, les garages, les institutions financières, etc.

- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Très peu de budget. Plus ou moins 4000 $.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Non

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Oui. Ils ont été atteints. Cependant, cela fait 4 ans que nous utilisons cette forme d'outil pour le circuit, nous nous questionnons sur le fait de refaire la même chose dans 1 an ou trouver une autre façon de présenter le circuit. Il faut toujours se renouveler.

- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  Non

- **Processus de retour sur investissement (1ère année)**
  Je ne le sais pas.

3.8 Le Circuit du Paysan Région : Montérégie

Propos de monsieur Denis Brochu

Personne contact

Denis Brochu, Conseiller en développement rural et touristique, CLD du Haut-Saint-Laurent
Jacques Bouvier, CLD des Jardins de Napierville
Tél. : (450) 264-5252
info@cldhsl.ca

Organisme initiateur du circuit

CLD du Haut-Saint-Laurent et CLD des Jardins de Napierville

Année de départ : 1999

Concept de départ

Objectifs du circuit. Pourquoi?

- *Regrouper les principales entreprises touristiques et agrotouristiques sous forme de circuit afin de vendre la destination sous forme de " produit ".*
- *Offrir aux clientèles cibles un moyen simple, agréable et original de visiter la région visée (clientèle individuelle).*
- *Mettre en place des événements originaux sur le thème du Circuit du Paysan afin d'attirer l'attention des médias.*
- *Positionner le " Circuit du Paysan " comme étant LE circuit agrotouristique authentique à explorer, à deux pas de Montréal.*

Structure du circuit

(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)

- *1999 : Comité formé de représentants d'entreprises et des agents de développement des CLD du Haut-Saint-Laurent et des Jardins de Napierville.*
- *Par la suite : réunions des entreprises une ou deux fois par année sur chacun des territoires de CLD. Un protocole d'entente lie les trois CLD concernés. Chacun des CLD assure un suivi auprès des membres présents sur son territoire. La gestion et le développement sont partagés à part égale entre Denis Brochu (CLD HSL) et Jacques Bouvier (CLD Jardins).*

Processus

Les étapes de mise en oeuvre

- *Évaluation des potentiels à exploiter*
  - *Nombre important d 'entreprises agrotouristiques existantes et/ou en développement*
  - *Grande variété des produits*
  - *L'une des trois principales régions pomicoles au Québec*
  - *Paysages champêtres exceptionnels, tout près de la métropole*
  - *Intérêt grandissant pour les produits du terroir, les produits régionaux, le patrimoine,*
- *Problématique, constats*
  - *Secteur de la pomme réparti sur deux MRC*
  - *Peu d'entreprises membres des associations*
  - *Entreprises souvent situées sur des routes rurales difficiles à trouver (pour un visiteur)*
  - *Région isolée par rapport aux grands axes routiers et donc, déplacement plus difficile à « vendre » aux touristes, excursionnistes.*
  - *Promotion conjointe à peu près inexistante, sauf vignobles et cidriculteurs*
  - *Région « en développement » (rapport Viau)*
- *Élaboration des principales caractéristiques du projet*
  - *Projet commun: réflexion et démarches conjointes*
  - *Projet mobilisateur: permettrait à chaque entreprise d 'y trouver son compte, permettrait d 'impliquer bon nombre d'organisations régionales. Projet « vendable »: auprès des entreprises, auprès des organisations régionales, auprès de la clientèle potentielle*
- *Mobilisation des principaux acteurs en plus des CLD :*
  - *Tourisme Montérégie*
  - *Office du Tourisme*
  - *Ministère de l'Agriculture*
  - *Association des pomiculteurs*
  - *4 ou 5 leaders, propriétaires d'entreprises*
- *Tentative de consensus*
  - *Discussions, rencontres avec les différentes organisations concernées*
  - *Adaptation du projet en fonction des commentaires, réflexions, idées exposées au cours des différentes rencontres*
  - *Sondage d'intention auprès des différentes entreprises visées*
  - *Décision d'aller de l'avant*

- *Mobilisation de toutes les entreprises visées*
  - *Rencontres individuelles avec chacun des propriétaires des entreprises sollicitées*
  - *Signature des ententes*
  - *Élaboration du circuit qui reliera les entreprises participantes*
  - *Élaboration du concept du principal outil promotionnel : le dépliant*
- *Réalisation de la phase I du plan marketing*
  - *Conception et impression du dépliant (65,000 copies en 1999, 140,000 par la suite)*
  - *Mise en place d 'un réseau de distribution*
  - *Lancements, conférences de presse*
  - *Promotion locale et régionale*

Budget

Environ 40 000 $ en 1999.
Environ 100 000 $ en 2003.
(ne tient pas compte des ressources humaines et des services fournis par les CLD).

Sources de financement

CLD (les trois), entreprises participantes, MAPAQ, Association des pomiculteurs, Député provincial. Commanditaire : Emploi Québec (pour des projets précis : création du site web, repas gastronomique, etc.)

Membership

- **Nombre de membres au départ :** *Environ 50 membres*

- **Nombre actuel de membres :** *78 membres*

- **Durée moyenne du membership :** *1 an*

- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,…)
  - *Attraits touristiques (doivent offrir une expérience touristique : visite des lieux, interprétation, dégustation, etc.) Seules ces entreprises peuvent être identifiées sur la carte principale. La majorité de ces attraits sont agrotouristiques. Cependant, ils peuvent aussi être culturels ou écotouristiques, en autant qu'ils sont authentiques et qu'ils sont en lien avec le caractère champêtre de la région.*
  - *Boutiques (produits frais, antiquaires, artisans, artistes)*
  - *Lieux d'hébergement*
  - *Restaurants*
  - *Tables Champêtres*
  - *Centres équestres*

- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  Presque toutes les entreprises restent dans le Circuit du Paysan depuis le début. Les départs sont généralement liés à la fin des opérations (ou à la fin du volet touristique d'une entreprise).

- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  Suivi auprès de chacune des entreprises en tant que conseillers en développement. Forfaitisation. Autres services : référence à l'Office du Tourisme du Suroît et à l'ATRM.

- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Tentatives de forfaitisation (encore embryonnaire). Tours de familiarisation s'adressant aux entreprises. On remarque de plus en plus de collaboration entre les entreprises (référence de clients, vente de produits d'une ferme à l'autre, etc.).

Contrôle et qualité

Politique d'adhésion et de sélection des membres

- *Critères d'adhésion pré-établis.*
- *Visite du conseiller en développement. L'analyse se fait beaucoup au cas par cas.*

Outils de contrôle
Visites terrain
Outils de suivi qualité
Visites terrain

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?
Clientèle urbaine attirée par les produits régionaux.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?
Montréalais ou banlieusard de 40 à 65 ans. Professionnel. Sans enfants (ou enfants déjà élevés). Malgré ce profil, on reçoit une grande variété de clients : familles, immigrants, jeunes de 25-35 ans, etc.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?
Présence dans les entreprises lors des journées spéciales.

Si oui, quels sont les résultats de cette évaluation?
Très positif : plusieurs producteurs ont établi une clientèle fidèle avec les années. Bouche à oreille de plus en plus efficace.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage ?
Extrêmement difficile de convaincre les petites entreprises de produire des relevés. On le fait sur quelques week-ends ciblés et on extrapole.

Promotion et commercialisation du circuit :

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Carte (dépliant en 140 000 copies). Passeport (concours). Intégration du Circuit au guide de l'ATRM. Pub gratuite dans le guide de l'Office du Tourisme du Suroît.

- **Les moyens de commercialisation ?**
  - Publicité dans les médias nationaux.
  - *Salons touristiques.*
  - *Réseaux de distribution de dépliants.*
  - *Relations de presse.*
  - *Événements ponctuels.*

- **Quel est le budget mis à cet effet ?**
  Budget de promo total : plus de 80 000 $ en 2003.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  - *Mesure d'achalandage lors de certains week-ends.*
  - *Extrapolation.*
  - *Calcul de retombées selon la méthode de calcul de Tourisme Québec*

- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ?**
  Efficaces, si les entreprises prennent bien les relevés.

- **Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  - *Environ 22 000 visiteurs en 2002 (chiffre très conservateur et ne tenant compte que des visiteurs attirés par nos promotions).*
  - *Retombées évaluées à environ 1 000 000 $.*

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  - *Atteints à un certain niveau.*
  - *Toujours les mêmes.*
- **Possédez-vous des indicateurs de rentabilité?**
  Non
- **Processus de retour sur investissement (1ère année)**
  L'investissement annuel reste minime si on considère des retombées économiques de l'ordre de 1 million de dollars par année, en croissance.

3.9 La Route des Herbes Région : Outaouais

Propos de Madame Marguerite Lepage recueillis par Madame Diane Lamoureux de la F.A.Q.

Personne contact
MmeMarguerite Lepage
Tél. : (819) 983-6261
lepage_fisher@videotron.ca

Organisme et responsabilités
La Route des Herbes (pas un organisme formel)

Organisme initiateur du circuit
Mme Marguerite Lepage et Mme Denise Minard

Année de départ : 1998

Concept de départ :
Objectifs du circuit. Pourquoi?
Vouloir partager expérience et connaissances acquises sur l'identification des plantes médicinales, la phytothérapie, les jardins potagers, etc. Démontrer le lien entre les plantes, les animaux et l'être humain. Objectif « éducatif » pour tous(tes) les intéressé(e)s aux beautés que la nature nous donne.

Structure du circuit
(CA, comité, implication des membres, employé, etc.)
Pas de structure formelle, regroupement de 6 fermes et 4 producteurs de légumes biologiques. Rencontre 2 fois/année pour discuter du calendrier de l'année, nouvelles activités, nouveaux ateliers, nouveau dépliant avec la carte identifiant la Route des Herbes.

Processus
Les étapes de mise en oeuvre
Dans un premier temps, il y a eu une approche auprès des autres fermes de la région intéressées à créer un circuit (route) pour permettre à chacun de partager les beautés de leurs endroits avec les visiteurs et puis l'intérêt s'est manifesté cette année chez des producteurs de légumes bio.

Budget
- *Beaucoup de bénévolat présentement. Gratuité d'un ami pour l'impression des dépliants promotionnels.*
- *Frais de $15.00 par année par membre pour le site Internet.*

Sources de financement
Le MAPAQ a été approché cette année pour des panneaux de signalisation. Le CLD sera approché pour un appui financier. La municipalité a offert un appui financier de $200.00 pour l'activité du bal des citrouilles et semble avoir un intérêt à prolonger l'activité.

Membership
- **Nombre de membres au départ :** *7 fermes*
- **Nombre actuel de membres :**
  10 (6 fermes et 4 producteurs de légumes biologiques)
- **Durée moyenne du membership :** *1 année*
- **Catégories de membres :**
  (ex. restaurateurs, agriculteurs,…)
  Propriétaires de fermes et petits producteurs de légumes biologiques.
- **Raison de l'évolution du membership :**
  (nbr et catég. Pourquoi y a t-il eu des changements? si applicable)
  • Situation assez stable depuis le début à l'exception d'une ferme en moins.
  • Nouveaux venus : les producteurs de légumes bio. cette année.
- **Services aux membres :**
  (formation, service-conseils, voyage, etc.)
  9 ateliers sont offerts permettant la formation sur différents sujets tels que jardins biologiques, pépinières d'arbres fruitiers, plantation de légumes variés, etc. Calendrier d'activités diverses proposé à chaque année.
- **Activités de réseautage entre les membres :**
  Lien très amical entre les gens qui se connaissent beaucoup entre eux, ce qui favorise des visites chez les uns et les autres et des appels téléphoniques.

Contrôle et qualité :

Politique d'adhésion et de sélection des membres

Les membres doivent être situés sur le territoire de la Petite-Nation seulement .
Ils organisent et participent aux ateliers, ouvrent leurs jardins aux visiteurs, vendent des produits frais et transformés de qualité biologique.

Outils de contrôle
Outils de suivi qualité

Visites effectuées des lieux. Analyse des produits offerts.

Clientèle du circuit

Qui est la clientèle visée?

La clientèle urbaine car ce sont de bons consommateurs. Aussi, les gens intéressés aux ateliers.

Quel est le profil de la clientèle du circuit?

Jusqu'à présent, il y a eu une forte majorité de femmes puis depuis l'année passée les hommes sont beaucoup plus présents.

Avez-vous des moyens de mesure de la satisfaction de la clientèle ?

Beaucoup de feed-back est obtenu par les ateliers. Ceci est en partie causé par le dépliant décrivant les activités et ateliers et aussi le site Web pour les mêmes raisons. Également les articles paraissant dans les journaux régionaux (Le Droit d'Ottawa). L'impact des médias.

Avez-vous des moyens de mesure de l'achalandage ? *Non*

Promotion et commercialisation du circuit

- **Quels sont les outils promotionnels, les activités et les partenaires ?** (ATR, etc.)
  Dépliant qui est refait chaque année. La nouveauté des panneaux du MAPAQ cette année. Le CLD qui sera invité cette année. Les activités proposées par le calendrier annuel, les ateliers, les portes-ouvertes, médias écrits et électroniques qui donne une visibilité à la Route des Herbes.

- **Avez-vous des moyens d'évaluation de retombées de vos activités de promotion ?**
  Par le nombre de présences aux ateliers, il est possible d'évaluer les retombées que ça apporte. Par le nombre de gens qui viennent aux 2 journées portes-ouvertes.

- **Si oui, quels sont-ils et sont-ils efficaces ? Quelle est la fréquentation du circuit ?**
  Très efficace pour les ateliers et pour les portes-ouvertes.

Résultats et évolution du circuit

- **Les objectifs du circuit ont-ils été atteints? Sont-ils toujours les mêmes qu'au départ ?**
  Oui, ils sont atteints et ils sont toujours les mêmes aujourd'hui. L'objectif principal a toujours été et continue d'être éducationnel.

4 Les étapes vers la conception d'un circuit ou d'une route : différentes formules s'offrent à vous.

Cette partie se veut un résumé des étapes par lesquelles passées pour concevoir un circuit ou une route. Comme vous le verrez, plusieurs formules s'offrent à vous et toutes sont encrées dans la réalité.

En effet, ces informations ont été tirées des questionnaires que nous avons remplis auprès des responsables de circuits et de routes en lien avec l'agrotourisme et l'agroalimentaire au Québec.

4.1. Partir le circuit

4.1.1. Pour quelles raisons ?

- Concevoir un produit touristique à part entière : le circuit prend alors la forme d'un forfait ou d'une attraction organisée.
- Élaborer un répertoire d'entreprises : le circuit représente un outil promotionnel.
- Répondre à un type de clientèle particulier : touristes ou excursionnistes (souvent en provenance d'une localité proche) ?
- Mettre en valeur un certain type d'activité, à savoir l'activité agricole, la transformation agroalimentaire, un type de produit ou de production en particulier, etc., afin de transmettre le savoir-faire qui s'y rattache de manière éducative.
- Augmenter les revenus des entreprises à travers l'activité touristique.

Les initiateurs du circuit décideront de tout cela en fonction de la situation géographique et donc du type d'achalandage et de clientèle, en fonction du potentiel des entreprises à visiter et des volontés du milieu.

4.1.2. Quelle structure de fonctionnement ?

4.1.2.1. Les personnes impliquées

- Le circuit peut être initié par un certain nombre de producteurs qui souhaitent se regrouper. Ces personnes pourront se tourner vers les structures locales ou régionales telles que leur CLD, leur Office de tourisme, leur Table de concertation agroalimentaire, les répondants en agrotourisme du MAPAQ ou encore leur ATR pour les accompagner.
- Inversement, le circuit peut partir d'une de ces structures pour regrouper les entreprises.

Quoiqu'il en soit, l'initiative d'un circuit doit se baser sur la concertation et la collaboration du milieu : quels sont les intérêts et volontés de chacun ? Comment peut-on s'allier ?

4.1.2.2. Le fonctionnement

Qu'il s'agisse de statuts légaux ou non, tous les circuits opèrent avec un comité regroupant intervenants et membres.

- Formation d'un organisme à but non lucratif propre au regroupement avec un employé.
- Regroupement de plusieurs organismes coordonné par un employé de l'un d'entre eux (par exemple, plusieurs MRC).
- Inclusion dans une structure régionale (ATR, Table de concertation agroalimentaire).
- Rattachement à une association corporative (Association des Vignerons) ou à une structure en agrotourisme (Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est).
- Collaboration avec des agents de voyages (Table Bio-alimentaire de Lanaudière).
- Comité ou groupe informel.

4.2. Financer le circuit

- Cotisation (frais d'adhésion ou membership) : les membres peuvent contribuer au financement en payant une cotisation annuelle. Son montant doit être évalué en fonction des membres et des besoins du circuit.
- Aides et subventions gouvernementales au niveau local ou régional, voire national (MAPAQ, Ministère des Régions principalement, députés locaux, Emploi Québec, etc.).
- Commanditaires locaux ou régionaux (Caisse Desjardins, Promutuelle, municipalité, entreprises locales, etc.).
- Soutien technique en prêt de salles, de matériel ou de personnel appartenant à des ministères ou organismes (MAPAQ, UPA, Table de concertation agroalimentaire, ATR).

4.3. Concevoir le circuit

4.3.1. Le membership : qui peut être membre d'un circuit ?

- Les producteurs agricoles pratiquant des activités agrotouristiques (Tables Champêtres, Gîtes à la ferme, boutiques, etc.).
- Les entreprises de transformation agroalimentaire : charcuteries, fromageries, etc.
- Les restaurateurs mettant en valeur les produits régionaux.
- Les attractions et services touristiques locaux : musées, lieux d'hébergements, zoo, etc.
- Tout autre service en lien avec le thème du circuit et répondant aux besoins des visiteurs.
- Vous pouvez définir différentes catégories de membres : membre officiel, membre partenaire.

Il peut être envisagé de déterminer un pourcentage de membre selon leur activité : par exemple, 60% de producteurs agricoles, 30% d'entreprises de transformation et 10% de restaurants.

Le membre doit avoir comme but de faire connaître sa production ou son produit par l'accueil et l'animation. Il devra répondre à plusieurs critères préalablement identifiés sur l'aménagement intérieur et extérieur de son site, l'accueil, l'animation ainsi que les produits et services offerts afin de faire partie du circuit.

4.3.2. Règles d'acceptation et contrôle des membres

4.3.2.1. Processus d'accréditation des membres

Il est très important que les responsables du circuit créent un « comité d'évaluation », qu'ils en définissent la composition et en fixent les « règles du jeu » grâce au cahier de charges. Car, en cas de problème avec une entreprise, ce cahier de charges protègera la structure et permettra un refus ou une exemption. Qui pourra être accepté et sous quelles conditions ? C'est ce que détermine le cahier de charges au point 3 page 13.

Vous trouverez à la page suivante une fiche constituant un exemple pour ouvrir des dossiers individuels aux membres et y regrouper toute l'information nécessaire.

Nom du circuit

Dossier individuel de : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Code postal : _____

Demande d'adhésion signée le :

_____

Type de membre : _____

Cahier des charges posté le : _____

Formation suivie le : _____

Entreprise évaluée le : _____

Producteur agricole enregistré au MAPAQ conformément au Règlement
Nom de l'assureur :

_____

Numéro de police :

_____

Clause(s) particulière(s) _____

_____

_____

_____

_____

Date d'expiration pour l'assurance civile :

_____

Nom, numéro des permis d'activité
et date d'expiration :

_____

_____

_____

_____

Entreprise évaluée par le comité d'évaluation le :

_____

Entreprise acceptée le :

_____

Cotisation payée le :

_____

Contrat d'adhésion signé le :

_____

Carte de membre reçu le :

_____

Numéro de membre :

_____

Panonceau reçu le :

_____

A approuvé sa fiche pour le Guide des visites le :

_____

A reçu les Guides des visites agrotouristiques le :

_____

A reçu les Fiches d'évaluation pour les visiteurs le :

_____

A visité un autre membre le :

_____

A participé à l'assemblée annuelle du :

_____

4.3.2.2. Le contrôle de la qualité

Un processus de contrôle des membres doit être bâti en rapport avec les critères d'accréditation contenus dans le cahier des charges de la structure. Chaque nouveau membre sera visité et contrôlé pour son acceptation au sein du circuit. Tous les anciens membres devront être inspectés au moins tous les deux ans ou autre délai fixé par le regroupement. Ces contrôles pourront être élaborés à partir de la grille d'autoévaluation de l'ouvrage *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité*.

4.3.3. Le contenu du circuit

- La thématique est la base du circuit : elle peut être agrotouristique, agroalimentaire, saisonnière ou encore spécifique à un produit ou à une production (vin, fromage, fleurs, etc.).
- Différentes formules de déroulement du circuit sont aussi envisageables. Les visiteurs peuvent être conduits dans les entreprises dans un véhicule de transport en commun et accompagnés d'un guide spécialement formé. Ils pourront aussi être guidés sur chaque entreprise par l'exploitant agricole ou un employé. Le circuit peut également être effectué librement par des visiteurs de passage qui seront accueillis par l'exploitant.

4.4. Aider le circuit : quels services offrir aux membres ?

La structure du circuit peut offrir plusieurs services à ses membres :

- Le soutien aux entreprises par des services de formation (accueil, publicité, communication, marketing), d'amélioration de la structure (fiches d'évaluation), de service-conseils, etc.
- La promotion et la commercialisation du circuit : contact avec des agences de voyages, des entreprises, des écoles, etc., soutien à la commercialisation, tournées des médias, salons, etc.
- Les activités de réseautage et d'animation du circuit : rencontres, événements spéciaux
- La création de site web.

4.5. Faire la promotion du circuit

Les moyens promotionnels classiques peuvent être utilisés :

- Les documents papier : carte, dépliant, guide, affiches, pages publicitaires, etc.
- La signalisation touristique
- Salons, expositions, foires, organisation de journées à thème, ateliers, portes -ouvertes, etc.
- Activités de presse : journaux professionnels, presse locale, régionale, voire nationale, conférence de presse
- Site internet.

Ces outils sont classiques, mais encore faut-il évaluer leur efficacité et leur pertinence : quelles sont les retombées de ces outils pour le circuit ? Un mini-sondage destiné aux visiteurs et disponible sur les entreprises du circuit peut être prévu afin d'évaluer comment ils se sont procurés les informations sur le circuit.

Conclusion

Nous espérons que ce guide saura vous aider dans vos démarches pour la réalisation de votre projet de circuit ou de route.

Nous l'avons rédigé pour vous en compilant les expertises de personnes du milieu dans le souci qu'il soit pratique et adapté à vos propres besoins. Il est important que vous complétiez cette lecture par l'ouvrage *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité* qui vous donne les balises à suivre vers une démarche qualité pour les entreprises agrotouristiques.

Nous vous souhaitons « bonnes routes » et « bons circuits » !

Bibliographie

- Politique de signalisation touristique – Critères d'admissibilité 2002.
  Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, mars 2002
  www.bonjourquebec.com/signalisation

- Politique de signalisation touristique – Routes et circuits touristiques.
  Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, novembre 2002
  www.bonjourquebec.com/signalisation

- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec : www.agr.gouv.qc.ca/agrotouqc

Annexes

Liste des circuits et routes mise à jour, mars 2003 par la F.A.Q.

CANTONS-DE-L'EST
- LA ROUTE DU MARCHÉ À LA FERME

CENTRE-DU-QUÉBEC
- LA ROUTE DES JARDINS
- CIRCUITS DES SAVEURS
- LA ROUTE DES GOURMANDS

CHARLEVOIX
- LA ROUTE DES SAVEURS DE CHARLEVOIX
- RÉSEAU DES FERMES DE CHARLEVOIX
  – Capitale nationale
  (Aussi appelé Fermes Écho-Touristiques de Charlevoix)

CHAUDIÈRE-APPALACHES
- CIRCUIT DES GRANDS GIBIERS DOMESTIQUES DANS LOTBINIÈRE

GASPÉSIE
- LE BON GOÛT FRAIS DE LA GASPÉSIE

LANAUDIÈRE
- RÉSEAU AGROTOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE ET SON GUIDE AGROTOURISTIQUE ET AGROALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

LAURENTIDES
- « RANG »-DEZ-VOUS CHAMPÊTRE
- PAR MONTS ET DÉLICES
- LA ROUTE DES VERGERS

LAVAL
- LA ROUTE DES FLEURS À LAVAL
- LA VENUE DES RÉCOLTES
- LES CHEMINS DE LA NATURE

MAURICIE
- D'UN CLOCHER À L'AUTRE

MONTÉRÉGIE
- LE CIRCUIT DU PAYSAN DE LA MONTÉRÉGIE
- ROUTE DES CIDRES DE LA MONTÉRÉGIE

OUTAOUAIS
- LA PETITE NATION EN ROBE DES CHAMPS
- LA ROUTE DES HERBES

QUÉBEC
- LE PARCOURS GOURMAND
  – Capitale nationale
- RÉSEAU AGROTOURISTIQUE DE PORTNEUF
  – Capitale nationale
  (Regardez, touchez et savourez les petits bonheurs de l'agrotourisme dans Portneuf)

SAGUENAY-LAC-ST-JEAN
- DE LA TERRE…À LA TABLE (DESLISLE)
- LES TOURS DU LAC (en développement)

PROVINCIAL
- ROUTE DES VINS DU QUÉBEC
- ROUTE GOURMANDE DES FROMAGES FINS DU QUÉBEC

« Le bon goût frais de la Gaspésie » Description de l'association

L'association « Le bon goût frais de la Gaspésie » a pris naissance en 1991, grâce à l'initiative de l'UPA de la Gaspésie. De neuf entreprises membres, elle passa à 35 membres en 2002.

MISSION DE L'ASSOCIATION

L'Association a pour mission de promouvoir et de soutenir le développement de la mise en marché des produits bioalimentaires gaspésiens et d'associer une image de fraîcheur et de qualité à ces produits. Le territoire considéré comprend les MRC Avignon, Bonaventure, Rocher-Percé, Côte-de-Gaspé et Haute-Gaspésie. Il est à noter que l'Association n'est ni une agence de vente ni une entreprise de distribution.

LES BUTS

1) Grouper les entreprises bioalimentaires de la Gaspésie qui sont impliquées dans la vente de leurs produits et leur donner une association propre au moyen de laquelle ils pourront trouver des avenues de développement des marchés.

2) Contribuer à la formation de ses membres.

3) Favoriser la mise sur pied de comités spéciaux qui conseilleraient l'association dans la poursuite de ses objectifs pour l'étude de certaines questions ou l'organisation d'activités appropriées.

4) Suggérer un encadrement marketing.

5) Encourager le développement de nouveaux produits bioalimentaires.

6) Développer une force de représentation susceptible d'influencer le marché.

7) Favoriser le dialogue et les échanges entre les membres de l'Association.

CRITÈRES D'ADMISSION

Peut être membre, toutes entreprises répondant aux critères suivants :

a) Être une entreprise mettant en marché des produits bioalimentaires cultivés et/ou élevés et/ou transformés et/ou cueillis et/ou pêchés dans la région de la Gaspésie en respectant un mode de production ou un savoir-faire qui s'inscrit dans la philosophie des produits à valeur ajoutée gaspésienne et/ou de « produits du terroir » ; c'est-à-dire qui met en valeur la richesse, le patrimoine et l'aspect distinctif de la région gaspésienne.

b) Posséder les permis requis par les instances gouvernementales pour la catégorie des produits concernés.

c) Répondre aux normes commerciales pour les produits concernés.

d) Répondre aux normes d'étiquetage provinciales et/ou nationales et/ou internationales.

e) Être responsable du maintien d'une qualité uniforme de son produit.

f) Être en mesure d'assurer un suivi du produit tout au long de la chaîne de commercialisation.

g) Être en règle avec l'Association « Le bon goût frais de la Gaspésie ».

h) Pour les entreprises agricoles, être membre en règle de la Fédération de l'UPA. Pour les unités de transformation utilisant majoritairement les produits agricoles de la Gaspésie, utiliser les produits agricoles des entreprises agricoles qui sont membres en règles de L'UPA.

L'entreprise qui aurait fraudé au niveau de l'utilisation du logotype ou, qui ne respecterait pas un ou des critères pourra se voir exclue pour une durée à déterminer selon l'offense, en plus de l'imposition d'une pénalité.

L'ADHÉSION DONNE DROIT À :

- Une présence dans le dépliant tiré à 20 000 exemplaires. Les coordonnées de l'entreprise et les produits disponibles y sont listés.
- La possibilité de participer ou de faire parler de soi lors de la tenue de différentes activités, expositions, salons, conférences de presse, chroniques radio, etc.
- L'appartenance à un groupe dynamique décidé à se faire valoir et à être de plus en plus présent sur les marchés de la région et hors-région.
- L'accès à du matériel de promotion de qualité à un tarif préférentiel (cartons d'étalage, ballons, logos autocollants, affiches à la ferme, etc.).
- L'accès à une publicité à meilleur coût (journaux, radio, télé).

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 2002-2003

Pierre Bourdages, Ferme R. Bourdages et fils inc.
Tél. : (418)534-2700

France LeBlanc, Érablière du Grand Pic
Tél. : (418)364-3321

Henryette Michaud, Consult Aquatech Produits Orcéan et Henrietta's pasta
Tél. : (418)385-4474

James H. Atkins, Atkins et Frères
Tél. : (418)797-5059

Martin Poirier, Patasol
Tél. : (418)534-3747

Michel Massouty, Les Civets de la Nature
Tél. : (418)364-3333

Gaétan Boulay, Le Parc des Beaucerfs inc.
Tel. : (418)269-5270

Vous pouvez également communiquer avec Madame Lyne Beaulieu, coordonnatrice, au bureau de l'Association à New Richmond au 392-4466.

« Le bon goût frais de la Gaspésie » Description de l'association suite

Statut du projet :
Association - Organisme à but non-lucratif (depuis mai 2002)

Région : Gaspésie

MRCs : Avignon, Bonaventure, Rocher-Percé, Côte de Gaspé et Haute-Gaspésie

Municipalités : L'ensemble des municipalités de ces MRC

Population : ?

Objectifs du projet :
L'Association a pour mission de promouvoir et de soutenir le développement de la mise en marché des produits bioalimentaires gaspésiens et d'associer une image de fraîcheur et de qualité à ces produits.

Nature des biens ou services offerts :

- Visibilité dans le dépliant tiré à 20 000 exemplaires.
- Possibilité de participer ou de faire parler de soi lors de la tenue de différentes activités, expositions, salons, conférences de presse, chroniques radio, etc.
- Accès à du matériel de promotion de qualité à un tarif préférentiel (cartons d'étalage, ballons, logos autocollants, affiches à la ferme, etc.)
- Aide financière à la publicité (journaux, radio, télé)
- Formation sur mesure selon les besoins des membres
- Réseau de contacts

Rayonnement du projet : ***Régional et provincial***
Année de démarrage :
Initiée en 1991 par la Fédération de l'UPA, l'Association est incorporée à titre d'organisme à but non lucratif depuis mai 2002.

Sources de financement :

Fédération de l'UPA	CRCD
MAPAQ	SADCs
Emploi-Québec	CLDs

Organismes ayant procuré une aide technique ou financière :
Les mêmes que mentionnés à Sources de financement.

Nombre d'emplois créés : 1 à temps plein.

Responsable : Lyne Beaulieu, coordonnatrice

Adresse : 172, boul. Perron Est
New Richmond (Québec) G0C 2B0
Téléphone : (418) 392-4466
Télécopieur : (418) 392-4862
Courriel : bongoutfraisdelagaspesie@upa.qc.ca
Site internet : À venir à l'automne 2003

Description du projet :
« Le bon goût frais de la Gaspésie » est une association qui regroupe des producteurs agricoles et des transformateurs de produits bioalimentaires qui désirent travailler collectivement à la promotion de leurs produits et au développement de leurs marchés. Au centre des préoccupations de l'Association, on retrouve la mise en valeur des produits, la notion de terroir et la valorisation de la qualité.

« Le bon goût frais de la Gaspésie » a pris naissance en 1991, grâce à l'initiative de la Fédération de l'UPA de la Gaspésie. En mai 2002, l'Association entreprend un virage important, elle s'incorpore en tant qu'organisme à but non-lucratif. De neuf entreprises membres en 1991, elle passe à 35 membres en 2002. L'objectif visé pour 2003 est de 40 entreprises membres.

L'Association « Le bon goût frais de la Gaspésie » permet des activités de promotion concertées et une plus grande visibilité tant sur les marchés régional que national. C'est autour d'une signature commune, soit le logo « Le bon goût frais de la Gaspésie » que s'articulent les activités de promotion. Plusieurs campagnes promotionnelles sont organisées chaque année : des chroniques à la radio, des présences à des salons d'exposition et à des marchés publics et des dégustations dans les super marchés pour ne nommer que celles-ci. En devenant membre de l'Association, l'entreprise bénéficie d'une visibilité des plus avantageuses en plus d'avoir accès à du matériel promotionnel de qualité et de participer aux événements et activités organisés par l'Association.

Retombées dans le milieu :
On retrouve maintenant des produits portant le logo « Le bon goût frais de la Gaspésie » dans les épiceries et plusieurs points de vente du territoire. Depuis quelques années, les produits de nos membres ont réussi à se tailler une place de choix sur les marchés extérieurs à la région. Il n'est pas rare de retrouver les produits Le bon goût frais de la Gaspésie dans différents marchés publics et épiceries fines de la région de Québec et de Montréal.

« Le bon goût frais de la Gaspésie » Code d'étique 2003

Je soussignée(e), _____
de l'entreprise _____
reconnais l'importance d'associer une image de qualité à l'utilisation du logo et de la promotion « Le bon goût frais de la Gaspésie ». Ainsi, je m'engage à porter particulièrement mon attention sur ce point au cours de la prochaine année et à éviter de mettre en marché via notre promotion en commun, des produits jugés de pauvre qualité.

J'atteste que je réponds aux règlements de l'Association « Le bon goût frais de la Gaspésie ».

a) Je suis une entreprise mettant en marché des produits bioalimentaires cultivés et/ou élevés et/ou transformés et/ou cueillis et/ou pêchés dans la région de la Gaspésie en respectant un mode de production ou un savoir-faire qui s'inscrit dans la philosophie des produits à valeur ajoutée gaspésienne et/ou de «produits du terroir»; c'est-à-dire qui met en valeur la richesse, le patrimoine et l'aspect distinctif de la région gaspésienne.
b) Je possède les permis requis par les instances gouvernementales pour la catégorie des produits concernés.
c) Je réponds aux normes commerciales pour les produits concernés.
d) Je réponds aux normes d'étiquetage provinciales et/ou nationales et/ou internationales.
e) Je suis responsable du maintien de la qualité uniforme de mon produit.
f) Je suis en mesure d'assurer un suivi du produit tout au long de la chaîne de commercialisation.
g) Si je suis une entreprise agricole, je suis membre en règle de la Fédération de l'UPA. Si je suis une unité de transformation, j'utilise des produits agricoles de la Gaspésie qui proviennent de membres en règle de l'UPA.
h) Je suis en règle avec l'Association « Le bon goût frais de la Gaspésie ».

Je m'engage, si j'imprime le logo « Le bon goût frais de la Gaspésie » sur mon propre matériel de promotion, à demeurer conforme au design. De plus, je reconnais être entièrement responsable de la décision de faire imprimer ou non du matériel (emballage, étiquettes ou autres) et je reconnais que cela ne me confère aucun droit sur l'utilisation future du logo. Ainsi, en cas de l'annulation de mon adhésion ou de sa non-acceptation dans les prochaines années, je reconnais être entièrement responsable des pertes occasionnées par le surplus de matériels imprimés. De plus, je cesserai d'utiliser le matériel promotionnel qui provient de l'Association « Le bon goût frais de la Gaspésie ».

Si je possède un kiosque de vente, je m'engage à utiliser le logo et le matériel de promotion « Le bon goût frais de la Gaspésie » (affiches, cartons d'étalage, etc.) seulement pour mettre en valeur les produits provenant des membres de l'Association.

L'entreprise qui aurait fraudé au niveau de l'utilisation du logotype ou, qui ne respecterait pas un ou des critères pourra se voir exclue pour une durée à déterminer selon l'offense, en plus de l'imposition d'une pénalité.

En foi de quoi, j'ai signé à
_____
ce _____e jour du mois de _____2003.
Signature : _____
Titre ou fonction : _____
Témoin : _____