

Comité Agrotourisme TCBSL

Plan d'action 2018-2023

CIBLE 1 : PLAN D'ACTION CONCERTÉ

ENJEUX ET DÉFIS : La réalisation des mandats qui lui sont confiés de façon concertée /Une vision partagée de la définition, coordonner la réalisation du plan d'action, obtenir l'implication des partenaires et des producteurs

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Réaliser un plan d'action concerté avec les différents partenaires et producteurs du milieu

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
Axes 1 : Vision et mobilisation régionale	1.1 Réaliser un plan d'action concerté	1.1.1 Création du comité Agrotourisme de la TCBSL	<ul style="list-style-type: none"> - Planification de rencontre de consultation - Coordination des tâches et suivi des réunions - Élaboration d'un plan d'action - Définition des mandats, enjeux et orientation du comité 	MAPAQ Véronique Gagnon	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des membres - Dépôt du plan d'action 	Juin 2018
	1.2 Développer une vision régionale	1.2.1 Établir une définition régionale concertée et décloisonner permettant une compréhension du terme Agrotourisme et Tourisme Gourmand pour le développement du secteur	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre avec comité agrotourisme - Réunion permettant les échanges - Animation de rencontre - Atelier de travail - Élaboration d'une Vision et Mission 	MAPAQ (Véronique Gagnon) Collaboration comité	<ul style="list-style-type: none"> - Dépôt de la définition au comité Agrotourisme et à la TCBSL - Dépôt document enjeux et orientations du comité agrotourisme de la TCBSL 	Juin 2018
	1.3 Assurer la coordination du comité et des suivis des mandats	1.3.1 Assurer la diffusion de l'information au sein des divers comités et des intervenants, producteurs concernés du territoire bas-laurentien.	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion du plan d'action dans les médias sociaux et lors de colloques, visites d'entreprise - Recherche de financement - Suivi des comités pour la réalisation des actions prioritaires - Plan de communication 	MAPAQ Véronique Gagnon	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de réunions -Nombre de publications -Nombre d'actions réalisées 	Annuellement, en continu

CIBLE 2 : LA VALORISATION DU SECTEUR ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

ENJEUX ET DÉFIS : La valorisation des entreprises / Identification des entreprises sur le territoire, promouvoir les activités, assurer le rayonnement des entreprises

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Répertorier géographiquement les entreprises agrotouristiques sur le territoire tout en faisant la promotion du secteur et de ses possibilités de développement. Favoriser les activités communes et complémentaires et le partage d'information.

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES/ COLLABORATEUR	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
Axes 2 : Valorisation de l'offre existante, promouvoir l'activité agrotouristique, transfert de connaissances	2.1 Valoriser l'offre existante des entreprises déjà en place	2.1.1 Établir une liste des entreprises existantes et la divulguer	<ul style="list-style-type: none"> - Établir un échéancier de réalisation - Déterminer à quoi servira cette liste - Établir des critères dans lesquels les entreprises peuvent être listées - Déterminer comment elle sera diffusée et pour qui (clientèle cible) - Déterminer les moyens de diffusion (web, carte, infolettre...) - Trouver les entreprises avec les outils déjà disponibles (guides touristiques, liste MAPAQ, guide Saveurs, liste MP) - Compléter la liste selon les critères retenus - Contacter les entreprises pour validation - Utiliser les ressources disponibles au MAPAQ en géolocalisation, étudiants... - Prévoir une mise à jour 	MAPAQ / UPA, UQAR, ATR, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Charte de projets - Liste des critères - Nombre d'entreprises participantes - Géolocalisation des entreprises - Plan de diffusion 	2018-2019 (Identifié comme priorité CT)
		2.1.2 Améliorer la diffusion et la promotion de l'information agrotouristique et gourmande à travers les organismes ciblés sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Établir un échéancier de réalisation - Faire un inventaire des organismes pertinents et outils de promotion existants - Établir une liste de réseau possible de diffusion pour la clientèle (Médias, organisme...) - Connaître les relayeurs d'information (MRC, ATR, SADC, Consultants...) - Inventaires des outils connexes pertinents utilisés par la clientèle cible (Parc national, plein air, ville...) - Établir un moyen de transmettre l'information (fiche, média, infolettre...) - Mécanisme de mise à jour 	MAPAQ / UPA, UQAR, ATR, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Charte de projet - Clientèle cible - Liste produite - Plan de communication 	2019-2020 (priorité MT-LT)
	2.2 Promouvoir l'activité agrotouristique auprès des entreprises	2.2.1 Tenir un événement d'envergure sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'un colloque sur l'agrotourisme dans la MRC de la Mitis - Formation d'un comité - Échéancier, planification budgétaire, thème - Diffusion 	UPA / SADC DE LA MITIS, CLD DE LA MITIS, MRC DE LA MITIS, MAPAQ, SAVEURS DU BSL, PRODUCTEURS DE LA MITIS	<ul style="list-style-type: none"> - Comité organisateur - Tenu d'un colloque - Nombre de participants 	Janvier 2019 (priorité MAPAQ)

CIBLE 3 : OFFRE TOURISTIQUE

ENJEUX ET DÉFIS : La qualité de l'offre, la complémentarité et la diversité de l'offre, la spécificité territoriale, le potentiel de développement et occasion d'affaires / Développer une offre agrotouristique de qualité, favoriser le maillage avec des activités touristiques et gourmandes complémentaires, assurer une utilisation du territoire de façon dynamique

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Développer une offre touristique intégrant le tourisme gourmand, l'agrotourisme et les activités touristiques connexes tout en maintenant de hauts standards de qualité au niveau de l'accueil et de la connaissance générale de l'offre touristique par les entreprises participantes.

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
Axes 3 : Offre touristique de qualité, complémentaire et diversifiée, le territoire et les occasions d'affaires	3.1 Mobilisations des entreprises et des MRC pour la création ou la bonification de circuits touristiques thématiques intégrant plus d'entreprises agrotouristiques et gourmandes	3.1.1 Répertorier les initiatives porteuses des autres régions et celles du Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluer la pertinence de répertorier les initiatives existantes - Établir un calendrier de recherche - Évaluer à quel besoin cette demande réfère-t-elle, à quoi servira-t-elle - Faire un inventaire des initiatives et routes touristiques des autres régions - Connaître les bons coups des autres régions - Connaître les bons coups de notre région (celles actuelles et anciennes) - Développer une stratégie de diffusion 	UQAR / MAPAQ	<ul style="list-style-type: none"> - Charte de projet - Fiches résumées des initiatives - Plan de diffusion 	2020-2021 (priorité MT)
		3.1.2 Rencontrer les administrateurs des routes existantes sur le territoire pour valider les partenariats possibles	<ul style="list-style-type: none"> - Dans un premier temps, rencontrer les administrateurs des routes existantes (Ex. route des Monts-Notre-Dame) - Prendre connaissance de leurs normes et guide de qualité pour être membre de la route - Valider façon de faire pour introduction de nouvelles entreprises agrotouristiques - Identification d'entreprise potentielle - Accompagnement des entreprises dans leurs démarches - Collaborer à la diffusion des bonnes pratiques et à la promotion de cette route 	MAPAQ / ATR, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Nb de rencontres - Nb d'entreprises accompagnées 	2018-2019 (priorité CT)

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
		3.2.1 Réflexion sur la meilleure stratégie de diffusion et/ou de conception d'un outil commun agrotouristique	<ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur la meilleure façon de diffuser l'information - Plan de communication pour diffusion des outils produits à travers d'autres actions - Réflexion sur la possibilité d'établir une semaine de l'agrotourisme au BSL - Formation d'un comité - Plan de match pour la réalisation d'une telle initiative 	TCBBSL / MAPAQ, UPA, ATR, CLD, MRC, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de communication - Réalisation d'une semaine agrotouristique bas-laurentienne 	2021-2022 (Priorité LT)
	3.2 Développer une offre de qualité au niveau de l'accueil, de l'affichage, heures d'ouverture...)	3.2.2 Inventorier les différents guides de qualité réalisés au Québec et au BSL et adapter un guide régional au BSL	<ul style="list-style-type: none"> - Revu de littérature - Contacter aussi autres responsables de l'action 3.1 pour correspondance des documents trouvés. - Évaluer les besoins en région de la conception d'un guide de qualité agrotouristique régional - Évaluer la clientèle cible pour l'utilisation de l'outil créé régionalement - Moyen de diffusion - Moyen de contrôle - Faire le lien avec la cible 4, boîte à outils - Évaluer les besoins d'accompagnement de la clientèle - Inventorier les programmes d'aide possible - Tenir compte de la réglementation et des normes CPTQ et municipale dans la conception de l'outil 	TCBBSL / MAPAQ, UPA, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Produire un guide avec des standards de qualité - Diffusion dans les réseaux sociaux et lors de colloque - Nombre d'entreprises accompagnées 	2019-2020 (priorité MT)
	3.3 Favoriser les occasions de maillage d'entreprises	3.3.1 Développer des offres et façons de faire pour inciter les entreprises à développer des partenariats d'affaires avec les autres entreprises agrotouristiques et autres entreprises connexes appréciées par la clientèle.	<ul style="list-style-type: none"> - Former les entreprises sur le maillage et partenariat - Identifier des MRC propices avec un bassin d'entreprise correspondante - Identifier des secteurs d'activités connexes recherchés par la clientèle agrotouristique et gourmande - Faire la promotion d'initiative réussie (Ex. : Circuit des Saveurs au Témiscouata) - Organiser des activités de maillage dans les MRC participantes - Sensibilisation lors de colloque 	SAVEURS DU BSL / UPA, MAPAQ	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de circuits – forfaits réalisés - Nombre d'entreprises participantes - Activité maillage réalisé - Conférence lors de colloque 	2021-2022 (priorité LT)

CIBLE 4 : ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION

ENJEUX ET DÉFIS : La formation des entreprises, la connaissance du secteur par les intervenants, l'accompagnement des entreprises / Outiller les entreprises, développer les compétences des acteurs du milieu, accompagner les entreprises dans leur développement d'entreprise

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Développer une boîte à outils ainsi que sa diffusion, permettant aux conseillers et à sa clientèle de bien comprendre l'offre touristique de sa région en plus des aides et ressources disponibles sur son territoire.

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
Axes 4 : Développement d'outils permettant une meilleure prise de décision, accompagner les entreprises dans leur développement	4.1 Connaître l'offre de services régionale	4.1.1 Développer une boîte à outils régionale pour le développement de l'agrotourisme au BSL.	<ul style="list-style-type: none"> - Recenser les outils existants des autres territoires, des tables sectorielles ministérielles (MAPAQ), des autres organismes (UPA et associations touristiques, identifiants régionaux, association agrotouristique provinciale, routes et circuits existants...) et au Fédéral, au sujet des guides de qualité. - Planifier la recherche d'information - Planifier la conception, le calendrier de réalisation et ses coûts - Déterminer les thèmes de la boîte à outils - Inventaire des services disponibles sur le territoire à l'égard de l'agrotourisme (offre de services des différents intervenants du territoire). - Identifier les dispensateurs de formation et type de formation pertinente pour la clientèle cible - Identifier les outils à produire (fiches, feuillets...) - Identifier ce qui peut être utilisé provenant des autres sources (pense-bête, fiche technique MAPAQ...) - Cibler les moyens de diffusion et d'utilisation (clientèle cible, en quoi l'outil sera utile et par qui) - Prévoir la mise à jour simple 	TCBBSL / MAPAQ, UQAR, UPA, CONSULTANTS JMP, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Charte de projet et calendrier de réalisation, planification budgétaire - Production de la boîte à outils, pense-bête régional - Fiche thématique - Diffusion 	2018-2019 (identifier CT)
		4.1.2 Recenser les ressources et programmes disponibles sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les programmes d'intérêt pour la clientèle agrotouristique - Diffuser l'offre de services des différents partenaires (MAPAQ, UPA, Organisme, MRC...) en lien avec la boîte à outils développée. - Vérifier le site web Services Québec au sujet des aides financières 	TCBBSL / MAPAQ, UQAR, UPA, CONSULTANTS JMP	<ul style="list-style-type: none"> - Fiche d'information pour producteurs et intervenants 	2018-2019 (identifier CT)

AXES	OBJECTIFS	ACTIONS	MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS DE RÉSULTATS	ÉCHÉANCIER
	4.2 Développer un service de mentorat entre entreprises sénior et en démarrage	4.2.1 Identification d'entreprises potentielles par MRC avec des ambassadeurs et mentors	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier des entreprises intéressées - Déterminer les besoins et le fonctionnement - Favoriser les échanges entre entreprises - Former et accompagner les ambassadeurs et mentors dans leur rôle - Profiter des occasions de maillage de l'action 3.3 s'il y a lieu - Planifier le rayonnement des bons coups lors d'activités 	UPA / MAPAQ, SADC, SOCIÉTÉ D'AGICULTURE, SAVEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Liste de mentors, - Identification d'ambassadeurs - Nb Entreprises accompagnées - Diffusion 	2022-2023 (priorité LT)
	4.3 Accompagner les entreprises dans le développement	4.3.1 Visiter les entreprises intéressées et proposer un prédiagnostic d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Établir un fonctionnement pour une tournée régionale d'entreprises - Explication des outils disponibles - Offre de services régionale - Programme d'aide - Règlementation - Participation à l'amélioration de la qualité de l'accueil selon les outils développés régionalement et existant provincielement - Évaluation des besoins de prédiagnostics d'entreprises - Recherche d'outil de mesure (ATR) pour identifier la clientèle cible de l'entreprise - Possibilité de benchmark (auto-évaluation) - Évaluer l'intérêt pour participation à des activités de réseautage, de forfaitisation... - Évaluation des besoins des entreprises - Évaluer fonctionnement suivi et accompagnement 	MAPAQ / SADC, CLD, MRC	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'entreprises visitées - Nombre de prédiagnostics réalisés 	2019-2021 (priorité MT)
		4.3.2 Favoriser la participation des entreprises à ces événements et organiser des visites d'entreprises à l'extérieur de la région	<ul style="list-style-type: none"> - Planifier une sortie avec des entreprises à l'automne hors région - Favoriser la participation des entreprises à des formations, colloques - Évaluer la faisabilité financière, les moyens de transport - Travailler avec les régions hôtes retenues - Évaluer la possibilité de s'associer avec la Gaspésie - Voyage possible : Comptonales, ballades gourmandes, GRVAATG... - Prévoir aussi des visites locales (valider avec action 3.3) 	MAPAQ / UPA, MRC, SAVEURS BSL	<ul style="list-style-type: none"> - Nb entreprises participantes - Nb de visites effectuées 	2021-2022 (priorité LT)