

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation du Québec](#). Il met en valeur des plans de développement agrotouristique et permet de prendre connaissance des diverses stratégies utilisées par les destinations d'ici et d'ailleurs en matière de gestion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sur leur territoire.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2023-2027 RÉGION DE DURHAM, ONTARIO

1. Résumé du plan

1.1 Le territoire concerné et le profil des parties prenantes

L'industrie agroalimentaire est un moteur économique clé pour la région de Durham, située aux abords du Lac Ontario à deux heures tout au plus de la ville de Toronto. La municipalité régionale renferme plus de fermes et de terres agricoles que n'importe quelle autre région du Grand Toronto. Elle compte près de 645 000 habitants.

D'après le recensement de 2021, 291 exploitations agricoles y effectuent des ventes directes auprès des consommateurs. La quasi-totalité d'entre elles (285) vend des produits agricoles non transformés, notamment des fruits, des légumes, des viandes, des volailles, des œufs, du sirop d'érable, du miel, etc. Quelque 48 fermes vendent des produits transformés, tels que des conserves, des saucisses, du vin, du fromage, etc. Pas moins de 191 exploitations agricoles font commerce directement sur place par le biais de kiosques et d'activités d'autocueillette, tandis qu'elles sont 32 à être présentes dans les marchés de producteurs.



Depuis la première stratégie agricole de Durham (2013-2018), l'industrie a évolué pour s'adapter à de nouvelles tendances et/ou phénomènes, tels que l'agriculture urbaine, les changements climatiques et les progrès de la technologie. Ce nouveau [plan](#), rédigé par [Invest Durham Ag & Rural](#), se veut plus orienté vers l'action et adopte donc une approche renouvelée de la collaboration. Le produit final est le résultat de consultations menées en 2021 auprès d'agriculteurs, de transformateurs, de politiciens, d'organisations régionales et municipales, de plateformes et d'institutions éducatives, de municipalités et de membres de la communauté.

1.2 Les thèmes et objectifs de la stratégie

Le plan de développement identifie quatre thèmes principaux et dix domaines d'objectifs.

Thèmes	Objectifs
1. Attirer, retenir et développer l'agriculture et les entreprises agroalimentaires	1. Développer les entreprises agroalimentaires locales
2. Promouvoir la sensibilisation et l'éducation agroalimentaire	2. Uniformiser la réglementation et le processus d'approbation des entreprises agroalimentaires
3. Créer un environnement politique favorable	3. Encourager les utilisations diversifiées de la ferme par l'agrotourisme
4. Soutenir la main-d'œuvre agricole	4. Soutenir un renouvellement des infrastructures
	5. Augmenter la capacité de transformation agroalimentaire
	6. Identifier les opportunités et les solutions en lien avec la pénurie de main-d'œuvre dans le secteur
	7. Fournir des ressources aux jeunes agriculteurs, ainsi qu'aux plus vieux
	8. S'associer avec des parties prenantes et des organisations agricoles pour développer la connaissance
	9. Renforcer la capacité d'innovation
	10. Renforcer l'agriculture urbaine

L'objectif #3 se base exclusivement sur l'agrotourisme. La section 3 développera davantage sur les actions, ainsi que les retombées visant cet objectif.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

FORCES	FAIBLESSES
-Durham détient le plus grand nombre d'exploitations agricoles, d'acres de terres et de recettes agricoles brutes dans la région du Grand Toronto.	-La transformation des aliments représente une lacune actuelle dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire de la région.
-La floriculture et la production en pépinières ont augmenté de 25,2 millions de dollars entre 2016 et 2021, représentant une augmentation de 154,2 % des recettes monétaires agricoles.	-Le nombre total d'agricultrices a diminué de 27,5 % entre 2006 et 2021. Le nombre d'agriculteurs a également diminué de 32,4 % au cours de la même période.
-Un nombre considérable d'installations de transformation alimentaire sont situées sur des exploitations agricoles déjà existantes.	-Il n'existe pas d'inventaire regroupant les principaux acteurs du secteur permettant de

	soutenir l'industrie et de développer les connaissances.
OPPORTUNITÉS -L'Ontario connaît une importante diminution des terres agricoles. Cela représente une opportunité importante pour Durham d'être un leader dans la production d'aliments. -Les fermes existantes prennent de l'expansion en achetant ou en louant des terres et en les ajoutant à l'entreprise agricole existante. -Il existe un intérêt accru pour l'agrotourisme de la part des producteurs et des consommateurs de la région de Durham, en particulier depuis la pandémie de COVID-19. -Depuis les dernières années, les exploitations agricoles ont investi dans des avancées technologiques.	MENACE -L'âge moyen des agriculteurs augmente d'année en année et la planification de la relève est de plus en plus importante pour assurer la transition des entreprises agricoles aux prochaines générations. Cependant en 2021, seulement 121 fermes de la région de Durham ont déclaré avoir un plan de succession écrit (sur près de 1 200 exploitations sur le territoire).

3. Actions et retombées visées pour le secteur touristique

Voici quelques pistes d'actions imaginées par la destination pour développer l'activité agrotouristique. Cette section énonce également les retombées visées.

1. Faire reconnaître l'importance de l'agrotourisme aux instances gouvernementales

Action : Rédiger un document d'orientation soulignant les avantages économiques de la diversification des activités par l'agrotourisme.

Retombée visée : Accroître le soutien municipal et réduire les formalités administratives qui limitent et ralentissent l'implantation d'activités agrotouristiques.

2. Fournir des ressources aux agriculteurs

Action : Organiser des sessions d'informations et des ateliers sur les outils disponibles aux agriculteurs qui souhaitent diversifier leurs activités.

Retombées visées : Améliorer la compréhension de la valeur ajoutée de l'agrotourisme et les possibilités de diversification pour les agriculteurs. Multiplier et varier les produits offerts.

3. Accroître le soutien des programmes économiques de la région

Action : Faire valoir les ressources offertes par la Fédération de l'agriculture de l'Ontario (et d'autres organisations agricoles) concernant l'agrotourisme et la diversification des activités en général.

Retombée visée : Accroître le soutien des programmes économiques, ainsi que les avantages pour la communauté.

4. Limiter les barrières qui empêchent les agriculteurs de faire de l'agrotourisme

Action : Mettre en œuvre une procédure d'approbation accélérée pour réduire les délais d'attente en matière d'agrandissement de sites ou de nouvelles constructions.

Retombée visée : Simplifier l'expansion et/ou le démarrage d'une entreprise agrotouristique.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2023-2033 RÉGION DE L'ALBERTA CENTRALE

1. Résumé du plan

1.1 Le territoire concerné et le profil des parties prenantes

La [stratégie](#) de développement agrotouristique de l'Alberta centrale regroupe plus de 5 000 fermes réparties au sein de sept municipalités principales : Red Deer, Lacombe, Blackfalds, Sylvan Lake, Innisfail, Olds et Rocky Mountain House. L'agrotourisme a été identifié comme un domaine offrant des opportunités significatives pour la région. Le secteur n'en est qu'à ses débuts, mais il existe des bases solides sur lesquelles il est possible de s'appuyer. Le plan stratégique a été élaboré en collaboration avec la firme de consultants [Expedition Management Consulting Ltd.](#) La démarche d'élaboration se divise en cinq phases :



Phase 1 : Lancement de la démarche en collaboration avec la firme. Une équipe de projet a alors été formée. Elle est constituée de 12 membres de l'Alliance touristique de l'Alberta centrale ([Central Alberta Tourism Alliance](#)).

Phase 2 : Lancement de la phase de consultation sous forme d'entrevues individuelles ou de séances de groupe. Le tout s'est déroulé à l'automne 2022 auprès des principales parties prenantes de la région, soit les conseils municipaux, les résidents, les entreprises agrotouristiques, les associations agricoles, les associations touristiques régionales, l'OGD Travel Alberta et le gouvernement de l'Alberta.

Phases 3, 4 et 5 : Analyse et comparaison face à la concurrence. Élaboration de la stratégie. Présentation aux parties prenantes.

1.2 Les objectifs de la stratégie

Le plan stratégique a pour vision de faire en sorte que d'ici 2033, la région de l'Alberta centrale devienne la première destination agrotouristique de la province. En ce sens, il poursuit quatre principaux objectifs.

Thèmes	Objectifs
1. Développement organisationnel	Établir un cadre de collaboration officiel entre les entrepreneurs agrotouristiques et les autorités gouvernementales pour adopter des

	actions de développement qui soient complémentaires.
2.Développement de produits	Développer des expériences agrotouristiques qui se démarquent de la concurrence pour attirer les visiteurs dans la région de l'Alberta centrale.
3.Développement de la mise en marché et de la promotion des expériences agrotouristiques	Enrichir les actions marketing pour inciter davantage de touristes à visiter la région, notamment en augmentant la notoriété de l'offre.
4.Développement de l'offre de la destination	Renforcer la capacité des municipalités et des entrepreneurs à développer l'offre agrotouristique régionale, notamment en accédant à davantage de financement.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

FORCES	FAIBLESSES
-La région bénéficie d'un secteur agricole bien établi, procurant une base solide pour développer l'agrotourisme. -Il existe un intérêt grandissant à développer l'agrotourisme de la part des entreprises, des résidents et des gouvernements. -Des entreprises agrotouristiques fortes attirent des visiteurs dans la région. Elles démontrent aux entrepreneurs les nombreuses opportunités d'affaires du secteur. -La situation géographique de la région est avantageuse et permet d'attirer plus de 3.2 millions de visiteurs originaires de Calgary, d'Edmonton et de l'Alberta centrale elle-même.	-Il y a un manque de collaboration et de communication entre les entreprises agrotouristiques. -Il n'existe aucune organisation ou association indépendante dont le rôle principal est d'assurer le développement agrotouristique de la région. -On constate un manque d'offres agrotouristiques prêtes à être commercialisées. -L'offre touristique régionale manque de notoriété. -Il existe peu de financements qui soutiennent le développement de l'agrotourisme. -Aucune image de marque forte et claire n'est développée autour de l'agrotourisme. -Les données sur le marché des agrotouristes sont limitées.

OPPORTUNITÉS (Elles sont énoncées en tant qu'actions potentielles)	MENACES
-Impliquer les parties prenantes pertinentes dans le développement de l'offre agrotouristique régionale et structurer le rôle de chacune. -Offrir du mentorat aux nouveaux entrepreneurs agricoles pour accélérer le développement de leur volet touristique. -Diversifier les expériences agrotouristiques offertes dans la région. -Approfondir la connaissance et la compréhension des clientèles agrotouristiques. -Réduire la saisonnalité en proposant des expériences quatre saisons. -Inscrire le développement agrotouristique dans les plans stratégiques communautaires et régionaux.	-Les exigences réglementaires incertaines et onéreuses freinent la croissance de secteur. -Le niveau de qualité inégal entre les expériences agrotouristiques offertes est susceptible d'affaiblir l'image de marque de la destination. -Des conditions économiques défavorables font pression sur l'industrie. -Le contexte de pénurie de main-d'œuvre rend difficiles le recrutement et la rétention. -Il existe une forte concurrence pour obtenir du financement, tant à l'échelle locale que provinciale. -L'Alberta centrale est en concurrence avec d'autres destinations pour attirer des visiteurs. -Les catastrophes naturelles et les conséquences des changements climatiques menacent le secteur.

3. Recommandations

Des pistes d'actions sont énoncées pour chacun des quatre objectifs de la stratégie. Les voici.

Objectifs	Actions recommandées
Développement organisationnel	-Former une organisation hôte qui sera responsable du développement de l'agrotourisme. Cette dernière jouera un rôle central dans la mise en œuvre de la stratégie. Il est primordial d'y intégrer des représentants d'entreprises agrotouristiques. -Allouer des ressources financières communes à l'ensemble des parties prenantes de la stratégie afin d'encourager la collaboration. -Organiser un forum de développement de l'agrotourisme pour lancer officiellement la mise en œuvre de la stratégie et générer des idées.
Développement de produits	-Implanter un programme de mentorat en agrotourisme mettant en relation des entrepreneurs aguerris et émergents afin de les guider dans la création de leur offre.

	-Proposer une formation sur l'élaboration d'une offre agrotouristique et la forfaitisation aux entrepreneurs actuels et potentiels. -Développer des produits agrotouristiques qui peuvent rapidement être commercialisés auprès de la clientèle afin d'enrichir l'offre de la région. -Créer des itinéraires agrotouristiques qui mettent en valeur les attraits distinctifs de la région afin d'augmenter la fréquentation touristique.
Développement de la mise en marché et de la promotion des expériences agrotouristiques	-Collaborer avec les associations touristiques de la région pour élaborer des campagnes promotionnelles communes autour des expériences agrotouristiques. -Développer une image de marque autour de l'agrotourisme qui soit claire, convaincante et unique pour l'Alberta centrale.
Développement de l'offre de la destination	-Créer un guide d'informations expliquant clairement les exigences réglementaires au démarrage d'une entreprise agrotouristique. -Réviser et améliorer les règlements municipaux, les politiques et les procédures pour assurer un cadre réglementaire favorable au développement de l'agrotourisme dans la région.

4. Évaluation de la performance et retombées visées

Plusieurs indicateurs ont été élaborés dans le but d'évaluer la mise en œuvre et la performance de la stratégie agrotouristique. Les parties prenantes se sont basées sur ces indicateurs pour déterminer les retombées visées par le plan de développement. Voici un aperçu de ce travail.

Indicateur de performance : Expériences

Retombée visée : Une croissance annuelle de 20 % des activités agrotouristiques à l'échelle de la région (pendant les cinq premières années d'implantation du plan).

Indicateur de performance : Notoriété

Retombée visée : Une croissance annuelle de 10 % de l'engagement numérique des visiteurs à la recherche d'expériences agrotouristiques (à partir de la deuxième année d'implantation du plan).

Indicateur de performance : Revenus

Retombée visée : Une croissance annuelle de 10 % des revenus des opérateurs agrotouristiques (à partir de la deuxième année d'implantation du plan).

Indicateur de performance : Nombre de visites

Retombée visée : Une croissance annuelle de 10 % du nombre de visiteurs dans les attraits agrotouristiques de la région (à partir de la deuxième année d'implantation du plan).

Indicateur de performance : Niveau de satisfaction des visiteurs

Retombée visée : Une augmentation de 20 % du nombre d'agrotouristes de type *repeaters* (d'ici la cinquième année d'implantation du plan).

PLAN DE DÉVELOPPEMENT - VISION 2030 AUSTRALIE

1. Résumé du plan

1.1 Le contexte opérationnel et le profil des parties prenantes

Le contexte opérationnel de cette [stratégie](#) de développement agrotouristique en est un de résilience. Avant la pandémie de COVID-19, le secteur connaissait une forte croissance, due notamment aux visites des voyageurs internationaux. À la fin de l'année 2019, la valeur totale du secteur agrotouristique était évaluée à 17,4 milliards de dollars australiens répartis de la façon



suivante : 10 milliards de dollars pour le tourisme viticole et 7,4 milliards de dollars pour le tourisme agricole. L'objectif actuel de la destination est d'accroître les recettes du secteur agricole pour atteindre 18,6 milliards de dollars d'ici 2030, ce qui représente une augmentation de 11,2 milliards de dollars par rapport à 2019.

Ce plan stratégique, rédigé par [Australian Regional Tourism](#), adopte une approche collaborative. Le produit final est le résultat de consultations menées auprès d'agriculteurs, de gouvernements, de consultants du secteur agricole, d'entités touristiques et de représentants des collectivités locales.

Diverses communautés autochtones ont aussi apporté une aide précieuse, soutenant l'opportunité pour l'agrotourisme d'être à la fois plus inclusif et représentatif de leurs traditions.

1.2 Les objectifs de la stratégie

Le plan stratégique poursuit six principaux objectifs que voici.

Objectifs	Définitions
1. Soutenir une diversification durable et inclusive des activités agrotouristiques	Encourager les nouveaux agriculteurs ainsi que les exploitants existants à se diversifier. Augmenter l'engagement autochtone dans le secteur.

2. Supporter le renforcement des capacités des communautés rurales et miser sur le recrutement local des talents	Supporter le développement des compétences des agriculteurs et de la communauté au sens large.
3. Développer des expériences agrotouristiques de haute qualité	Développer des expériences qui permettent d'attirer des visiteurs à haute valeur dans les régions rurales du pays.
4. Promouvoir l'agrotourisme de manière responsable, en alignement avec le secteur de la restauration	S'appuyer sur la réputation de l'Australie en matière de gastronomie. Mettre l'accent sur l'histoire des agriculteurs, des lieux, l'artisanat et les produits.
5. Encourager la collaboration et la création de partenariats durables	Tirer parti de l'expérience des autres pour favoriser une réflexion plus large, partager des connaissances et renforcer la rapidité de mise en marché.
6. Assurer le leadership des entrepreneurs pour une croissance inclusive	Soutenir le leadership du secteur au fur et à mesure qu'il évolue en amenant les entreprises sur le chemin de la croissance et de la maturité.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

FORCES -L'Australie est l'un des principaux producteurs et exportateurs mondiaux de produits agricoles. -L'Australie détient des approches innovantes dans le domaine de l'agriculture. Par exemple, le pays détient des méthodes de biosécurité conçues pour protéger la flore et la faune. -Le tourisme gastronomique jouit d'une solide réputation à l'étranger et le succès des campagnes marketing existantes a entraîné une augmentation des dépenses dans le secteur depuis les dernières années.	FAIBLESSES -Il existe des lacunes et des divergences en matière d'informations accessibles aux agriculteurs qui offrent des activités agrotouristiques. -Le processus administratif est fastidieux : les agriculteurs indiquent qu'il a fallu de trois à cinq ans pour se lancer dans l'agrotourisme.
OPPORTUNITÉS -L'évolution des valeurs environnementales influence les méthodes agricoles et les pratiques de gestion des terres, ce qui séduit certains types de voyageurs internationaux. -Le respect croissant des traditions autochtones favorise les collaborations et offre de nouvelles possibilités d'avantages concurrentiels sur la scène internationale. -La transformation numérique offre de nombreuses possibilités en matière d'expériences et de communications avec les clients.	MENACES -Le contexte de pénurie de main-d'œuvre entraîne des déficits de compétences. -Les effets des changements climatiques, tels que les sécheresses et les feux de forêt, sont susceptibles de modifier les méthodes et les structures agricoles familiales basées sur des traditions ancestrales.

3. Recommandations

Des pistes d'actions sont énoncées pour chacun des six objectifs de la stratégie. Les voici.

Objectifs	Actions recommandées
1.Soutenir une diversification durable et inclusive des activités agrotouristiques	-Soutenir les réformes administratives locales afin de favoriser le développement de nouvelles initiatives en agrotourisme. -Assurer l'éducation et la formation en matière de pratiques commerciales durables. -Identifier et soutenir les expériences agrotouristiques qui mettent en valeur le patrimoine autochtone.
2.Supporter le renforcement des capacités des communautés rurales et miser sur le recrutement local des talents	-Développer un réseau national de leadership en agrotourisme en mettant l'accent sur le soutien aux jeunes entrepreneurs qui œuvrent en région. -Fournir des ressources et des formations dans les domaines suivants : service à la clientèle, marketing numérique, vente au détail.
3.Développer des expériences agrotouristiques de haute qualité	-Travailler de pair avec l'OGD, les États et les territoires pour développer et réfléchir à la distribution des expériences. -Fournir des informations aux entreprises concernant les préférences des clientèles pour soutenir le développement de nouvelles expériences.
4.Promouvoir l'agrotourisme de manière responsable, en alignement avec le secteur de la restauration	-Encourager l'inclusion des expériences d'agrotourisme dans les campagnes marketing gastronomiques de l'OGD, des États, des territoires et des régions. -Élaborer un plan de marketing initial de trois ans.
5.Encourager la collaboration et la création de partenariats durables	-Encourager le développement de circuits touristiques interrégionaux reliant les producteurs entre eux. -Collaborer avec l'industrie du vin pour partager les connaissances. -Collaborer avec les communautés autochtones pour soutenir les opportunités de développement des entreprises et le mentorat.
6.Assurer le leadership des entrepreneurs pour une croissance inclusive	-Élaborer un programme de formation ciblé sur le renforcement des capacités en matière

	d'agrotourisme en partenariat avec les secteurs de l'agriculture et du tourisme. -Former un groupe de travail composé d'entrepreneurs clés du secteur.
--	--