



## Rapport du projet

Diagnostic sur l'offre et les besoins en matière de services-conseils destinés aux entreprises agricoles d'agrotourisme et misant sur des stratégies de mise en marché de proximité

Par la Coordination services-conseils

Remis au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Le 5 juin 2020

## Table des matières

Introduction et contexte	3
Implication de différents intervenants	3
Lexique	3
Méthode	4
Le comité de validation	4
La participation des conseillers	4
La participation des entrepreneurs	4
Principales constatations	4
Les forces	4
Les forces au niveau des entrepreneurs	4
Les forces du secteur	4
Les forces des services-conseils	5
Les faiblesses	5
Les faiblesses des entrepreneurs	5
Les faiblesses du secteur	5
Les faiblesses des services-conseils	6
Recommandations et priorisation	6
Les recommandations	6
Les recommandations liées au projet	6
Les recommandations hors projet	9
La priorisation	10
L'implantation à court terme	10

## Introduction et contexte

Ce rapport est rédigé dans le cadre du projet « Diagnostic sur l'offre et les besoins en matière de services-conseils destinés aux entreprises agricoles d'agrotourisme et misant sur des stratégies de mise en marché de proximité ».

Ce projet est financé par le Programme services-conseils, volet 3, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et il vise à brosser un portrait de l'offre et des besoins en matière de services-conseils destinée aux entreprises agricoles d'agrotourisme.

La définition de la mise en marché de proximité<sup>1</sup> :

La mise en marché de proximité est souvent associée aux marchés publics ou encore aux kiosques de vente à la ferme. Au fil des années, de nouvelles formes novatrices ont émergé :

- Les marchés virtuels;
- La formule des paniers de l'agriculture soutenue par la communauté;
- L'autocueillette et l'agrotourisme;
- La vente directe à un détaillant, un restaurant, à un hôtel ou encore à un établissement scolaire ou de santé.

Quant à l'agrotourisme<sup>2</sup> :

C'est ouvrir les portes de son entreprise agricole aux touristes pour qu'ils puissent s'initier à l'agriculture et découvrir les productions. Il s'agit d'une activité complémentaire à l'agriculture :

- Interprétation, visite, animation;
- Hébergement à la ferme;
- Restauration;
- Vente de produits agroalimentaires.

## Implication de différents intervenants

Ce rapport n'aurait pas été possible sans l'implication de plusieurs intervenants. Nous tenons particulièrement à remercier :

- Les membres du comité de validation :
  - Mohammed Adli (MAPAQ)
  - Lynn Bourassa (MAPAQ)
  - Odette Chaput (AATGQ)
  - Étienne Frémond (CIBLE Sherbrooke)
  - Carl Éric Guertin (Société des Économusées)
  - Sophie Laughrea (MAPAQ)
  - Annie Tessier (UPA)
  - Jean-Nick Trudel (AMPQ)
  - Marie-Josée Vézina (AU/LAB)
- Les conseillers qui ont rempli le questionnaire;
- Les entrepreneurs qui ont participé aux groupes de discussion.

## Lexique

- Entrepreneurs : propriétaires ou copropriétaires des entreprises.
- Conseillers : offrent des services-conseils en agrotourisme et mise en marché de proximité, admissibles ou non aux réseaux Agriconseils.
- Organismes : MAPAQ, Coordination services-conseils (CSC), AATGQ, MRC, etc.

---

<sup>1</sup> <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/developpementregional/marcheproximite/Pages/Marchedeproximite.aspx>

<sup>2</sup> <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx>

## Méthode

### Le comité de validation

Un comité de validation était chargé de suivre le déroulement du projet et d'en valider les grandes étapes. Plus spécifiquement, les rôles des membres du comité de validation étaient de :

- Valider la démarche;
- Valider les questions du sondage envoyé aux conseillers;
- Valider les questions du sondage administré lors des groupes de discussion;
- Identifier les conseillers non-inscrits aux réseaux Agriconseils;
- Identifier les entreprises à rencontrer en groupes de discussion;
- Valider les pistes d'amélioration proposées;
- Identifier les critères afin de prioriser les pistes d'amélioration.

### La participation des conseillers

Un sondage administré via Google Forms a été réalisé en mars 2020. Les résultats sont joints dans le fichier appelé « Annexe 3 ». Le taux de participation a été de 29,4 %.

### La participation des entrepreneurs

Des groupes de discussion se sont tenus en mars 2020, soit en personne, soit via le téléphone. Nous avons dû modifier la planification des groupes de discussion dans la foulée de la crise de la COVID-19. Ainsi :

- Deux rencontres ont eu lieu en personne;
- Une rencontre prévue en personne a été animée au téléphone et une autre annulée;
- Une seule rencontre prévue à distance a été réalisée au téléphone.

À la fin de la rencontre, les participants devaient compléter les échanges par un bref sondage papier. Les résultats sont joints dans le fichier appelé « Annexe 2 ». Le taux de participation a été de 11,7 %.

## Principales constatations

Les constats sont issus de l'interprétation des données recueillies lors des groupes de discussion avec les entrepreneurs ainsi que l'analyse des résultats du sondage aux conseillers.

### Les forces

#### Les forces au niveau des entrepreneurs

1. La visite des agronomes rattachés à chacune des entreprises a atteint un rythme de croisière. La confiance est établie entre les agronomes et les entrepreneurs.
2. De nombreuses formations sont accessibles pour les entrepreneurs pour tous les types de production.
3. Les clients des entreprises agrotouristiques apprennent à connaître les produits en participant aux activités que les entreprises organisent. Cette immersion génère un grand respect du travail effectué par les entrepreneurs.
4. Les entrepreneurs sont avant tout des agriculteurs. Toutefois, ils apprennent à développer leur autonomie face aux compétences rattachées aux tâches plus spécifiques à l'agrotourisme et à la mise en marché de proximité.
5. Les entrepreneurs sont passionnés par leur travail.

#### Les forces du secteur

1. La masse critique de producteurs agrotouristiques et d'entreprise connexes est importante. En 2020, on comptait au Québec 940 entreprises agrotouristiques<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [https://agrotourismeettourismegourmand.com/quebec-lance-la-nouvelle-saison-de-lautocueillette-et-publie-un-guide-pour-pratiquer-cette-activite-en-securite/?fbclid=IwAR1b4\\_CG3CmPvaLBjbp9iYT5iMijQn1i5iVg-6mW-xb8VtzuZ20K9cy835g](https://agrotourismeettourismegourmand.com/quebec-lance-la-nouvelle-saison-de-lautocueillette-et-publie-un-guide-pour-pratiquer-cette-activite-en-securite/?fbclid=IwAR1b4_CG3CmPvaLBjbp9iYT5iMijQn1i5iVg-6mW-xb8VtzuZ20K9cy835g)

2. Il existe un nombre important de produits transformés de qualité, de prestations et de produits innovants, exclusifs ou régionaux.
3. La variété des prestations (interprétation, visites guidées, dégustations, restauration, événements), le nombre de circuits et de routes sont bien développés : Route des vins, Circuit du paysan, Route des saveurs, etc. partout au Québec.
4. La présence de plusieurs organisations qui se préoccupent d'agrotourisme auxquelles s'ajoutent de nombreux autres intervenants régionaux, associations et ministères.
5. Il y a un intérêt croissant de la population adulte québécoise et la volonté d'acheter québécois, particulièrement depuis l'apparition de la COVID-19.
6. Le bouche-à-oreille contribue à faire connaître l'agrotourisme; c'est la première source d'information des visiteurs, suivi des guides touristiques et des panneaux routiers.
7. Le ministère du Tourisme considère l'agrotourisme et le tourisme gourmand comme un des cinq grands secteurs d'activité stratégiques pour lesquels l'offre de développement touristique sera maximisée<sup>4</sup>.

### Les forces des services-conseils

1. La satisfaction des clients est une des principales préoccupations des conseillers.
2. Les conseillers sont très scolarisés (83 % ont un niveau universitaire du premier ou second cycle) et expérimentés (89 % ont plus de 5 ans en lien avec l'expertise qu'ils offrent).
3. Toutes les régions du Québec sont couvertes.
4. Les réseaux Agriconseils, les ministères et organismes provinciaux sont des maillages par lesquels les conseillers développent leur clientèle.
5. Les conseillers sont optimistes face au marché de l'agrotourisme.
6. Des services « hors conseil », favorisant le développement des compétences, font leur apparition : coach, formateur, conférencier, audit.

### Les faiblesses

#### Les faiblesses des entrepreneurs

1. C'est plus difficile de développer des services-conseils étant donné que les besoins des entrepreneurs sont divergents : certains ont débuté leurs activités depuis peu alors que d'autres sont en activité depuis longtemps; voir même à l'étape de la relève. Les problématiques auxquelles ils font face sont donc très différentes.
2. La qualité des services offerts par les entrepreneurs n'est pas homogène d'un entrepreneur agrotouristique à l'autre. Cela nuit à la diffusion d'une image forte, crédible. Le bouche à oreille en est teinté.
3. L'importante charge de travail (agriculture, famille, administration, tourisme) fait que les entrepreneurs ont de la difficulté à dégager des périodes de ressourcement et de formation dans des domaines cruciaux pour eux : accueil de la clientèle, promotion touristique et connaissance du marché.
4. Les entrepreneurs perçoivent les prix des services-conseils comme étant trop élevés.

#### Les faiblesses du secteur

1. Il existe peu de forfaits agrotouristiques et très peu de réseautage entre les producteurs, établissements d'hébergement, restaurateurs et autres.
2. On constate encore un manque d'organisation, de vision et d'éléments rassembleurs au sein de l'agrotourisme. Il n'y a pas d'organisme totalement dédié à l'agrotourisme et représentatif du secteur dans lequel les entrepreneurs agrotouristiques se retrouvent.
3. Les efforts de commercialisation non concertés (municipalités, offices de tourisme, CLD, ATR, etc.) ne permettent pas l'optimisation de l'impact auprès des clientèles cibles. Pour les entrepreneurs, ce sont des coûts additionnels.
4. L'absence de portail généraliste agrotouristique sur Internet rend la recherche difficile pour les producteurs et les clients potentiels. Les entreprises agrotouristiques sont affichées chacune dans des sites différents : site de

<sup>4</sup> <https://tourismexpress.com/nouvelles/l-agrotourisme-et-le-tourisme-gourmand-reconnu-pour-la-1re-fois-dans-le-plan-d-investissement-du-ministere-du-tourisme>

tourisme Québec, sites des associations desquelles ils sont membres (ex. : le Circuit du paysan) ou des parcours auxquels ils sont associés (ex. : la Route des vins). Cela rend difficile le référencement entre entrepreneurs et la planification des visites pour les futurs clients.

### Les faiblesses des services-conseils

1. L'adéquation entre le besoin du client, le tarif horaire et l'enveloppe disponible n'est pas toujours facile à atteindre.
2. Les offres en services-conseils faites par chacun des conseillers sont mal connues.
3. Les ressources pour favoriser l'approche multidisciplinaire entre conseillers se limitent à leur propre réseau de connaissances.
4. Plusieurs conseillers vont prendre leur retraite dans les prochaines années. Il n'y a pas d'encadrement pour assurer la relève.
5. L'absence de processus de validation de l'expertise des conseillers crée une incertitude chez les entrepreneurs.
6. Les entrepreneurs ont de nouveaux besoins (ex. : Web, design). Peu de conseillers actuels la détiennent.
7. Il n'y a pas de guichet électronique de recherche des services-conseils. Le service de référencement gratuit offert par les réseaux Agriconseils est peu connu.
8. La qualité des plans de commercialisation est très variable.
9. Les conseillers qui transfèrent leurs expertises par le biais de sessions de formation ont peu d'expérience sur la manière dont les adultes apprennent. Il en résulte des journées chargées en contenu et peu d'activités d'apprentissage. Le taux de rétention varie entre 10 % et 30 % chez les apprenants. C'est un retour sur investissement assez faible étant donné la charge de travail des entrepreneurs.

### Recommandations et priorisation

#### Les recommandations

Les recommandations sont divisées en deux sections. Dans la première, ce sont les recommandations directement reliées au projet. Elles portent principalement sur l'amélioration et sur une meilleure connaissance de l'offre de services-conseils ainsi que sur le développement de nouveaux services répondant aux besoins des entrepreneurs. Dans la dernière, ce sont celles qui relèvent de problématiques qui ne sont pas directement des services-conseils. Elles répondent à des enjeux et des besoins identifiés par les entrepreneurs mais relèvent plutôt de l'accessibilité à des services complémentaires. Même si ces recommandations ne faisaient pas partie du mandat principal du projet, nous pensons qu'il est important de les partager puisqu'elles découlent des informations recueillies dans le cadre de ce projet.

#### Les recommandations liées au projet

- 1a. Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes en services-conseils pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette).
- 1b. Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes pour la réalisation des conseils reçus pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette) via différents organismes (MRC, offices de tourisme, etc.).

Par exemple : Documenter l'histoire de succès d'un programme de financement vécu par un entrepreneur et un conseiller et un (ou plusieurs) organismes et la communiquer via :

- Les médiums classiques : infolettre de la CSC, *La Terre de chez nous*, etc.
- Les canaux de communication utilisés par les membres des autres organismes (ex. : AATGQ, Économusée, etc.)

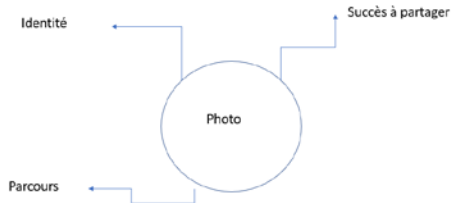
2. Renforcer la visibilité des réseaux Agriconseils et les programmes offerts par une stratégie de communication

Par exemple : Faire le portrait de conseillers et le publier via les médiums utilisés par la CSC, *La Terre de chez nous*, ainsi que les médias de communication utilisés par les entreprises agrotouristiques. Identifier les

services/régions/productions prioritaires et les insérer dans un calendrier de communication annuel. S'assurer d'adresser les services/régions/productions qui n'ont pas été retenues dans les années subséquentes. Le concept pourrait être « le portrait du mois » avec un visuel attrayant.

### Le portrait du mois

Numéro 1 : Septembre 2020



3. Faire des réseaux Agriconseils le guichet unique de référencement.

Par exemple : Utiliser les réseaux sociaux pour faire une capsule qui présente les avantages de solliciter les Réseaux Agriconseils. Avantages pour toutes les parties prenantes : entrepreneurs, conseillers, organismes. Cela peut être fait sous la forme de témoignages d'utilisateurs filmés ou d'un jeu/questionnaire.

4. S'assurer que les employés des réseaux maintiennent leurs connaissances de l'agrotourisme à jour.

Par exemple : Créer « la capsule téléphonique de l'expert de l'agrotourisme et de la mise en marché de proximité » dans laquelle un expert du milieu (ex. : AATGQ, Économusée, AMPQ, etc.) vient faire un portrait de son organisation, partager un succès et les défis rencontrés. Cela peut s'insérer une fois par mois, lors d'une des rencontres déjà organisées pour les directeurs des réseaux Agriconseils.

5. Offrir des moyens de développement en « rôle conseil/ approche client » aux conseillers qui en éprouvent le besoin

Par exemple :

- Formule traditionnelle : « formation + coaching/mentorat » en ouvrant à tous le parcours de développement mis en œuvre pour les conseillers travaillant auprès des entreprises de bovins;
- Formule moins traditionnelle, tout aussi efficace : codéveloppement pour un groupe de conseillers qui éprouvent le besoin d'améliorer leurs compétences en « rôle conseil/approche-client » auprès des entrepreneurs se rencontre avec l'aide d'un spécialiste en « rôle conseil/approche-client/codéveloppement » pour 10 rencontres de 2 heures.

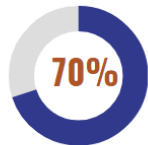
6. Offrir des moyens de développement en « animation de formation/conférence » (formation, mentorat, etc.) aux conseillers qui en éprouvent le besoin.

Par exemple : Une ressource peut être mise à la disposition des formateurs, animateurs actuels pour un besoin très précis (ex. : améliorer une formation animée depuis longtemps afin de maximiser la rétention des apprenants). Si la demande est plus importante, une session de formation de style « formation des formateurs ou formation des concepteurs » peut être organisée avec un suivi post-formation.

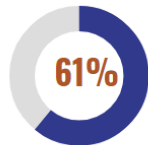
7. Mettre en place un projet-pilote afin d'élaborer le cadre d'intervention pour l'utilisation du coaching.

Par exemple : La formation et le coaching<sup>5</sup> sont deux approches complémentaires pour augmenter la mise en application des notions apprises par les individus, les gestionnaires et les équipes. Inclure dans ce projet : des coachs d'expérience, des entrepreneurs ayant bénéficié de coaching, des « non-coach », des personnes responsables d'administrer les programmes de subvention, des organismes qui utilisent déjà le coaching. Le mandat serait d'identifier les conditions de réalisation pour qu'un tel moyen de développement des compétences soit reconnu et subventionné. Les statistiques<sup>6</sup> suivantes sont extraites de l'étude menée par l'International Coach Federation (ICF) et répondent à la question « pourquoi utiliser le coaching? »

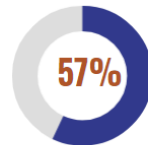
### Productivité accrue\*



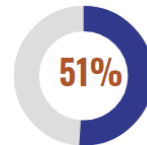
Performance au travail améliorée



Gestion des affaires améliorée



Gestion du temps amélioré

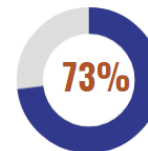


Efficacité de l'équipe améliorée

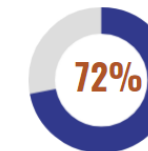
### Des gens positifs\*



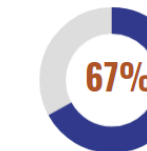
Confiance a soi améliorée



Relations interpersonnelles améliorée



Habiletés de communications améliorée



Équilibre vie-travail améliorée

- Cibler les domaines professionnels où il y a des manques en services-conseils aux entreprises œuvrant en agrotourisme et mise en marché de proximité afin de faire connaître la niche agrotouristique auprès des conseillers qui ont les compétences recherchées dans d'autres milieux.

Par exemple : les réseaux Agriconseils pourraient contacter les associations existantes du métier de designer afin de convenir du meilleur moyen pour faire part aux membres de ces associations de la niche « agrotourisme et mise en marché de proximité ». Ex : le journal interne, la page Facebook, la journée des congrès, etc.

- Financer une fonctionnalité spécifique pour l'agrotourisme et la mise en marché de proximité au sein du répertoire des conseillers. Ce répertoire est en cours d'élaboration. Le fait de regrouper ces deux activités permettra d'augmenter l'efficacité des recherches.

Par exemple : Via une page Web, avoir une fonctionnalité « *Je cherche un conseiller* » (pour les entrepreneurs et les conseillers qui ont besoin de travailler en équipe) et « *Je suis conseiller* » (pour les conseillers et les directeurs du réseau Agriconseils). Chacun pourrait avoir son profil, ses spécialités, ses dernières expériences, etc.

<sup>5</sup> <https://icfquebec.org/pourquoi-utiliser-le-coaching>

<sup>6</sup> <https://icfquebec.org/pourquoi-utiliser-le-coaching>



10. Inciter les conseillers qui utilisent les programmes de financement des services dont le suivi est essentiel (ex. : plan de commercialisation, plan de communication) à réserver un pourcentage des services au suivi.

Par exemple :

- Sur un horizon court terme, prôner les avantages de faire un suivi auprès des conseillers et faire connaître le financement disponible;
- Sur un horizon long terme, documenter par des exemples de conseillers qui le font déjà en identifiant leurs stratégies et les partager. Ce contenu peut très facilement être inséré dans une formation « Rôle conseil/approche-client ».

11. Bâtir un outil de « diagnostic général de l'entreprise » en ligne, accessible aux entrepreneurs et aux conseillers.

Par exemple :

- Réunir les expertises nécessaires afin de bâtir le questionnaire. S'inspirer du modèle d'évaluation et d'analyse de Gestion agricole Canada<sup>7</sup>);
- Programmer ce questionnaire dans la même page que le bottin de l'agrotourisme;
- Faire un projet-pilote auprès des entrepreneurs qui ont fait partie des groupes de discussion de ce projet et qui ont émis l'idée afin qu'ils testent les fonctionnalités;
- Faire la promotion de cet outil par une stratégie de communication.

12. Appuyer le développement des compétences des entrepreneurs par des ateliers de codéveloppement à thématique commune.

Par exemple : Proposer aux entrepreneurs qui ont accepté de participer aux groupes de discussion de ce projet de faire partie de la première cohorte. 8 à 10 entrepreneurs s'engagent à assister à une rencontre de 2 h-2 h 30, une fois par mois, durant 10 mois. Deux options peuvent être retenues : le thème est libre et une fois par mois, un des participants amène une problématique qu'il rencontre ou le thème est imposé et tous ceux qui s'inscrivent dans cette démarche doivent avoir une problématique à résoudre en lien avec le thème. Nous recommandons la première option, à partir du moment où c'est une problématique reliée à l'entreprise.

## Les recommandations hors projet

Les trois recommandations suivantes n'ont pas de liens avec les services-conseils. Elles ont cependant été identifiées par les entrepreneurs. Elles pourraient être portées par les ATS ou autre organisation du secteur.

1. Développer des partenariats et trouver des moyens de référencement entre entreprises.

Par exemple : À partir des intérêts des clientèles connexes à l'agrotourisme et la mise en marché de proximité (ex. : vélo, randonnée pédestre, observation de la nature, visiteurs canadiens, américains et outre-mer), conclure des ententes/parcours/routes pour faire du référencement croisé.

2. Identifier des moyens pour que les visites ne soient pas toujours faites par le propriétaire (ex. : pendant les vendanges).

Par exemple : Recourir aux services d'entreprises comme l'Académie des Ripailleurs<sup>8</sup> pour décharger les entrepreneurs de la responsabilité des visites tout en créant une expérience riche de sens pour les clients.

3. Aider les entrepreneurs à répondre à la question « d'où viennent mes clients », qui n'a pas encore trouvé de réponse.

---

<sup>7</sup> <https://www.fmc-gac.com/fr/programs-services/benchmarking-programs/>

<sup>8</sup> <https://www.academiedesripailleurs.com/>

Par exemple : Créer un groupe de travail de spécialistes, utilisateurs, clients, non spécialistes, entrepreneurs, etc. L'objectif est de brosser le portrait de la situation actuelle et de trouver des pistes de solution qui vont leur permettre de répondre à la question.

## La priorisation

L'utilité de faire une priorisation de toutes les recommandations est de donner des balises pour faire des choix lors des futurs appels d'offre. Le tableau fait office de guide lors de la prise de décision de mettre en avant tel ou tel appel d'offre.

Seules les recommandations liées au projet sont classées. Les membres du comité de validation ont identifié et priorisé 12 critères. Certains sont arrivés ex-æquo lors de la compilation, ce qui explique qu'ils se retrouvent dans la même cellule du tableau suivant :


Faisabilité technique Étendue des retombées (nombre d'entreprises visées, part de marché concernés) Développement des compétences des conseillers
Impact coût bénéfice
Développement des compétences des entrepreneurs Développement de l'offre de services conseils
Horizon de réalisation (CT, MT, LT) Permet la relève des conseillers
Parties prenantes impliquées (milieu / organisations) Visibilité
Approche en ligne (à distance) ou non (en présentiel)
Innovation


## L'implantation à court terme

Dans l'optique où des appels d'offre à court terme seraient envisageables, voici les pistes d'améliorations qui correspondent à ce critère :

- 1a. Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes en services-conseils pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette).
- 1b. Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes pour la réalisation des conseils reçus pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette) via différents organismes (MRC, offices de tourisme, etc.).
2. Renforcer la visibilité des réseaux Agriconseils et les programmes offerts par une stratégie de communication
3. Faire des réseaux Agriconseils le guichet unique de référencement.
4. S'assurer que les employés des réseaux maintiennent leurs connaissances de l'agrotourisme à jour.
12. Appuyer le développement des compétences des entrepreneurs par des ateliers de codéveloppement à thématique commune.

**Particularité** : étant donné le contexte de la pandémie (COVID-19), les autres actions ont été classées MT et LT alors qu'en temps « normal », elles auraient été classées CT et MT.

Critères classés du plus prioritaire au moins prioritaire												
												
	Faisabilité technique	Étendue des retombées (Nbre d'entreprises visées, part de marché concernées)	Dév. des compétences des conseillers	Impact Coût / bénéfice	Dév. des compétences des entrepreneurs	Dév. de l'offre de services-conseils	Horizon de réalisation (CT, MT, LT)	Permet la relève des conseillers	Parties prenantes impliquées (milieu vs organisation)	Visibilité	Approche en ligne ou non (à distance)	Innovation
<p><b>1a-</b> Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes en <u>services-conseils</u> pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette)</p> <p><b>1b-</b> Faire connaître aux entrepreneurs et aux conseillers l'existence des programmes pour la réalisation des conseils reçus pour les métiers du Web (intégrateurs, rédacteurs) et du design (aménagement extérieur, logo, étiquette) via différents organismes (MRC, offices de tourisme, etc.)</p>	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Oui	Coût – Bénéfice +	Oui	Oui	CT	Oui	Organisation	Oui	En ligne En personne	Non
<b>2-</b> Renforcer la visibilité des réseaux Agriconseils et les programmes offerts par une stratégie de communication	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Oui	Coût – Bénéfice +	Oui	Non	CT	Non	Organisation	Oui	En ligne En personne	Non
<b>3-</b> Faire des réseaux Agriconseils le guichet unique de référencement	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Non	Coût – Bénéfice +	Oui	Oui	CT	Non	Organisation	Oui	En ligne Par écrit	Non

Critères classés du plus prioritaire au moins prioritaire												
												
	Faisabilité technique	Étendue des retombées (Nbre d'entreprises visées, part de marché concernées)	Dév. des compétences des conseillers	Impact Coût / bénéfice	Dév. des compétences des entrepreneurs	Dév. de l'offre de services-conseils	Horizon de réalisation (CT, MT, LT)	Permet la relève des conseillers	Parties prenantes impliquées (milieu vs organisation)	Visibilité	Approche en ligne ou non (à distance)	Innovation
4- S'assurer que les employés des réseaux maintiennent leurs connaissances de l'agrotourisme à jour	Oui	Équipe des réseaux Agriconseils	Non	Coût – Bénéfice ++	Non	Oui	CT	Non	Organisation	Non	En ligne Au téléphone	Non
5- Offrir des moyens de développement en « rôle conseil/ approche-client » aux conseillers qui en éprouvent le besoin	Oui	Conseillers	Oui	Coût + Bénéfice ++	Non	Oui	MT	Non	Organisation	Non	En ligne En personne	Oui (si mixité des moyens de dév.)
6- Offrir des moyens de développement en « animation de formations/conférences » (formations, mentorat, etc.) aux conseillers qui en éprouvent le besoin	Oui	Conseillers	Oui	Coût + Bénéfice ++	Non	Oui	MT	Non	Organisation	Non	En ligne En personne	Oui (si mixité des moyens de dév.)
7- Mettre en place un projet-pilote afin d'élaborer le cadre d'intervention pour l'utilisation du <i>coaching</i>	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Oui	Coût ++ Bénéfice +++	Non	Oui	MT LT	Oui	Organisation	Non	En ligne En personne	Oui pour l'agro-tourisme
8- Cibler les domaines professionnels où il y a des manques en services-conseils aux entreprises œuvrant en agrotourisme et mise en marché de proximité afin de faire connaître la niche agrotouristique auprès des conseillers qui ont les compétences recherchées dans d'autres milieux	Moyenne	Conseillers et entrepreneurs	Non	Coût + Bénéfice +	Non	Oui	MT LT	Non (faible)	Organisation	Oui	En ligne En personne	Oui

Critères classés du plus prioritaire au moins prioritaire												
	Faisabilité technique	Étendue des retombées (Nbre d'entreprises visées, part de marché concernées)	Dév. des compétences des conseillers	Impact Coût / bénéfice	Dév. des compétences des entrepreneurs	Dév. de l'offre de services-conseils	Horizon de réalisation (CT, MT, LT)	Permet la relève des conseillers	Parties prenantes impliquées (milieu vs organisation)	Visibilité	Approche en ligne ou non (à distance)	Innovation
<b>9-</b> Financer une fonctionnalité spécifique pour l'agrotourisme et la mise en marché de proximité au sein du répertoire des conseillers. Ce répertoire est en cours d'élaboration. Le fait de regrouper ces deux activités permettra d'augmenter l'efficacité des recherches.	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Oui	Coût +++ Bénéfice +++	Non	Non	MT LT	Non	Organisation	Oui	En ligne	Oui
<b>10-</b> Inciter les conseillers qui utilisent les programmes de financement des services dont le suivi est essentiel (ex. : plan de commercialisation, plan de communication) à réserver un pourcentage des services au suivi	Oui	Conseillers Entrepreneurs Organisations	Oui	Coût - Bénéfice ++	Oui	Oui	MT LT	Non	Milieu et organisation	Oui	En ligne En personne	Oui
<b>11-</b> Bâtir un « diagnostic général de l'entreprise » en ligne	Oui	Conseillers et entrepreneurs	Oui	Coût ++++ Bénéfice ++++	Oui	Oui	MT LT	Oui	Milieu et organisation	Oui	En ligne En personne	Oui
<b>12-</b> Appuyer le développement des compétences des entrepreneurs par des ateliers de codéveloppement à thématique commune	Oui	Entrepreneurs	Non	Coût + Bénéfice ++	Oui	Oui	CT MT		Milieu et organisation	Oui	En ligne	Oui

**Définition de l'horizon de réalisation**

CT	MT	LT
0 et 12 mois	12 et 24 mois	Plus de 24 mois