
ORDRE NATIONAL DU MÉRITE AGRICOLE

CONCOURS DE 2026

MENTION SPÉCIALE DE L'AGROTOURISME*

Entreprise agricole : _____

Catégorie : _____ Région : _____

La Mention spéciale de l'agrotourisme peut être décernée à des concurrents admissibles qui se sont distingués par leurs activités agrotouristiques et qui remplissent tous les critères suivants. L'entreprise qu'ils présentent doit :

| CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ À LA MENTION SPÉCIALE AGROTOURISME | O/N |
|--|-----|
| Être dûment inscrite au concours sans égard à la catégorie | |
| Avoir obtenu au moins 750 points à l'évaluation globale | |
| Réaliser des activités agrotouristiques depuis au moins deux ans | |
| Consacrer au moins 20 % de ses activités à l'agrotourisme | |
| Avoir obtenu au moins 90 points sur 100 pour l'évaluation concernant l'agrotourisme | |
| Être conforme à la réglementation du Québec (exemples : protection du territoire agricole, environnement, salubrité, sécurité, etc.) | |

N.B. Si deux entreprises se voyaient octroyer le même pointage, celle ayant reçu le meilleur pointage dans le bloc 1 devrait être privilégiée.

| | | |
|-----------|--|----|
| 1. | OFFRE ET EXPÉRIENCE AGROTOURISTIQUE : AUTHENTICITÉ, QUALITÉ, ORIGINALITÉ ET DIVERSITÉ | |
| | <input type="checkbox"/> Contenu des outils d'interprétation – de qualité, clair, explicite, vulgarisé, concis. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Choix de l'équipement, du matériel et des moyens de communication – choix adapté à la clientèle, information accessible, possibilité d'interaction avec le producteur ou un représentant de l'entreprise, originalité et diversité. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Mise en valeur des activités agricoles – présentation de la production agricole, des techniques de production, découverte du produit, expérience autour du produit. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Offre d'une expérience authentique – mise en valeur notamment de la production, des producteurs agricoles, de l'histoire de l'entreprise, des particularités locales ou du patrimoine rural et agricole de la région, sensibilisation les visiteurs aux réalités agricoles. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Efforts liés au développement durable : L'entreprise valorise des techniques, produits, comportements qui favorisent le développement durable (matériel/vaisselle réutilisable ou compostable, emballage écoresponsable, bannissement du plastique à usage unique, etc.) | /5 |
| | _____ | |
| | 25 points | |

| | | |
|----|--|-----------------|
| 2. | BÂTIMENTS, INSTALLATIONS ET AMÉNAGEMENTS AGROTOURISTIQUES | |
| | <input type="checkbox"/> Accueil – clarté, fonctionnalité, entretien et visibilité : signalisation, affichage, enseigne, poste d'accueil, stationnement, plan des lieux, affichage des heures d'ouverture, etc. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Aires et installations de service – accessibilité, qualité, entretien et confort : toilettes et lavabos, poubelles et bacs de récupération, aires et mobilier de repos et de détente, abri en cas d'intempéries, voies de circulation pour les véhicules et les piétons. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Interprétation, visite et observation – disponibilité, entretien et qualité : lieu d'exposition, matériel de communications, aires aménagées, espace réservé. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Hébergement et restauration : classement selon les catégories de la Corporation de l'industrie touristique du Québec, entretien, fonctionnalité, qualité, salle de repas et mobilier, cuisine, conditionnement et entreposage des aliments, etc. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Bâtiments de transformation et boutique de vente de produits : qualité, entretien, fonctionnalité et originalité. | /5 |
| | | <hr/> 25 points |
| 3. | RESSOURCES HUMAINES | |
| | <input type="checkbox"/> « Approche client » par les propriétaires et les employés : disponibilité des propriétaires, qualité de l'accompagnement des visiteurs, attention apportée aux demandes et aux besoins de la clientèle, accueil cordial, courtoisie, professionnalisme, tenue vestimentaire, propreté. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Communication appropriée en français, connaissance de l'anglais. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Formation du personnel au regard des aspects techniques de base ainsi que des produits et des services offerts aux clients (ex. : méthode de récolte, mode de production, présence d'allergènes dans certains produits, etc.). | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Outils de gestion des ressources humaines : programme d'accueil, définition des tâches, conciliation des tâches agricoles et agrotouristiques, animation, programme de développement des compétences en matière de santé et sécurité et d'amélioration des connaissances sur l'exploitation elle-même, la production, l'agriculture, l'histoire, les attraits et les services de la région, programme de reconnaissance des employés. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> Attentes de l'exploitant à l'égard du personnel par rapport au service à la clientèle : politique de réservation, prestation, suivi des plaintes; affectation d'employés à l'accueil des visiteurs. | /5 |
| | | <hr/> 25 points |

| | | | |
|---|--|--|-------------------|
| 4. | PUBLICITÉ, COMMERCIALISATION ET GESTION | | |
| | <input type="checkbox"/> | Connaissance de la clientèle cible et de ses attentes à l'égard des différents produits et services, outil de gestion spécifique aux activités d'agrotourisme. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> | Techniques de vente des activités et services : forfaitisation, présence dans des circuits, politique de prix judicieuse, technique de vente des produits en boutique, information sur l'utilisation et la mise en valeur des produits, modes de paiement variés, politique de réservation pour les groupes, suivi du nombre de transactions effectuées, achalandage, indication des points de vente des produits. | /5 |
| | <input type="checkbox"/> | Outils publicitaires appropriés, efficaces et à jour : site Internet, réseaux sociaux, signalisation, prix, distinctions et marques de reconnaissance, participation à des activités (fêtes, salons, etc.), relations publiques et relations avec les médias, adhésion à l'association touristique régionale (guide touristique régional officiel), adhésion à l'association touristique sectorielle, adhésion à la signature touristique régionale, adhésion à l'identifiant régional, adhésion à un circuit agrotouristique. | /5 |
| N.B. – En cas de non-adhésion à un regroupement tel l'association touristique régionale ou sectorielle, à un identifiant régional ou à circuit agrotouristique, le concurrent se verra retirer un point. | | | <u>15 points</u> |
| 5. | SANTÉ ET SÉCURITÉ | | |
| | <input type="checkbox"/> | Santé : propreté générale, lavabo, eau et savon pour le lavage des mains, affichage et mise en garde verbale, premiers soins, préparation des aliments (salubrité alimentaire), poubelles, toilettes, animaux malades, respect « du plus propre au plus sale » (en ligne continue, sans retour en arrière). | /5 |
| | <input type="checkbox"/> | Sécurité : circulation des véhicules et des personnes sur les lieux, transport des personnes par véhicule, affichage, accès aux lieux, trousse de premiers soins accessible, formation du personnel nécessaire en secourisme, équipement, matériel et produits dangereux, contact avec les animaux, surveillance des enfants, police d'assurance appropriée au regard de la responsabilité civile, éclairage adéquat, protection contre les incendies, etc. | /5 |
| | | | <u>10 points</u> |
| TOTAL : | | | <u>100 points</u> |

6. OBSERVATIONS DES JUGES

7. COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

SIGNATURE DES JUGES
