


**Agrotourisme : Diagnostic
sectoriel/ plan de
développement et
de commercialisation**

**Rapport d'analyse de
la situation et diagnostic
sectoriel**

(version finale)

Présenté à :

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*

Québec 

*Ministère
du Tourisme*

Québec 

Par :



Zins Beauduchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Juin 2006

**Agrotourisme : diagnostic sectoriel/ plan de développement
et de commercialisation**

**Rapport d'analyse de la situation
et diagnostic sectoriel
(version finale)**

Juin 2006

Présenté à :

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*
Québec 

*Ministère
du Tourisme*
Québec 

Par :



Zins Beauduchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
T (514) 861-0809
F (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
T (418) 626-2360
F (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction.....	1-1
2. Rappel du contexte, des objectifs et de la méthodologie de l'étude.....	2-1
2.1 Contexte.....	2-1
2.2 Rappel des objectifs.....	2-1
2.3 Activités réalisées	2-2
Portrait du secteur et analyse de la situation	
3. Faits saillants du portrait de secteur et de l'analyse de la situation.....	3-1
4. L'offre.....	4-1
4.1 Les producteurs agrotouristiques québécois	4-2
4.1.1 Portrait sommaire en 2005	4-2
4.1.2 Les producteurs et entreprises connexes	4-6
4.1.3 Les faits saillants des études menées pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec	4-7
4.1.4 Les constats ressortant des entrevues avec des producteurs agrotouristiques dynamiques	4-9
4.2 Les circuits ou routes	4-11
5. La demande.....	5-1
5.1 L'analyse du sondage auprès de la population québécoise	5-1
5.1.1 Incidence de l'agrotourisme et identification des segments de clientèle de l'agrotourisme.....	5-2
5.1.2 Profil des différents segments de clientèle de l'agrotourisme	5-4
5.1.3 Activités effectuées lors de visites sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec	5-6
5.1.4 Caractérisation des segments de clientèle en fonction de leurs comportements et de la pratique régulière de certaines activités	5-7
5.1.5 Image de l'agrotourisme et activités qui contribuent à rendre agréable une expérience agrotouristique	5-9
5.2 L'analyse du sondage auprès des visiteurs d'entreprises agrotouristiques	5-13
5.2.1 Contexte de la visite agrotouristique	5-13
5.2.2 Profil sociodémographique et économique des visiteurs interrogés	5-14
5.2.3 Caractéristiques, usages et attitudes des visiteurs interrogés	5-16
5.2.4 Caractéristiques de la visite agrotouristique.....	5-18
5.2.5 Satisfaction.....	5-22
5.2.6 Sources d'information.....	5-25
5.3 Les adeptes de l'agrotourisme, selon leur origine.....	5-27
5.3.1 Les agrotouristes canadiens	5-27
5.3.2 Les agrotouristes américains et d'outre-mer	5-29
5.4 Les clientèles connexes	5-30
5.4.1 Les adeptes de vélo	5-30

5.4.2	Les adeptes de la randonnée pédestre.....	5-32
5.4.3	Les adeptes de l'observation de la nature.....	5-33
6.	Les tendances pertinentes de l'environnement.....	6-1
6.1	Les tendances dans le domaine touristique.....	6-1
6.2	Les tendances dans le domaine agroalimentaire.....	6-7
6.3	Quelques tendances sociales.....	6-13
6.4	Les tendances dans l'agrotourisme.....	6-15
7.	La concurrence, les expériences étrangères et les attraits complémentaires.....	7-1
7.1	La concurrence directe.....	7-1
7.2	Les expériences étrangères.....	7-3
7.3	Les attraits complémentaires.....	7-8
8.	L'organisation du secteur.....	8-1
8.1	Les regroupements travaillant davantage sur l'agrotourisme.....	8-1
8.2	Les intervenants en appui à l'agrotourisme.....	8-5
8.3	Les circuits ou routes.....	8-7
9.	Les aspects législatifs et réglementaires.....	9-1
9.1	Les lois et règlements.....	9-1
9.2	Les permis.....	9-3
10.	La promotion et la distribution.....	10-1
10.1	Les initiatives individuelles de promotion.....	10-1
10.2	Les événements.....	10-2
10.3	Les associations touristiques régionales (ATR) et le ministère de Tourisme.....	10-3
10.4	Les contenus télévisuels.....	10-6
10.5	Les autres moyens promotionnels régionaux ou provinciaux.....	10-7
10.6	Les marques de commerce.....	10-11
10.7	La distribution et l'accessibilité.....	10-12

Diagnostic stratégique et enjeux

11.	Diagnostic stratégique et enjeux.....	11-1
11.1	Les forces et atouts du secteur agrotouristique.....	11-1
11.2	Les faiblesses et handicaps du secteur agrotouristique.....	11-3
11.3	Les opportunités et potentiels de développement.....	11-5
11.4	Les menaces et contraintes externes.....	11-7
11.5	Enjeux et défis.....	11-9

Annexe 1 : Tableaux illustrant divers types d'activités et de production chez les producteurs agrotouristiques

Annexe 2 : Comparables internationaux - fiches détaillées



CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Le présent rapport, réalisé par **Zins Beauchesne et associés** pour le **ministère du Tourisme du Québec** et le **ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)**, dresse un premier portrait de l'agrotourisme au Québec puis un diagnostic sectoriel et s'inscrit dans un mandat plus large visant à élaborer un plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme au Québec.

Ce document vient donc clore les deux premières phases du mandat et a pour but de présenter un portrait complet de l'agrotourisme, secteur en croissance mais jusqu'à présent insuffisamment documenté, d'en analyser la situation pour ensuite poser un diagnostic sur celui-ci et dégager les principaux enjeux auxquels il fait face.

On trouvera donc dans les pages subséquentes :

- un rappel du contexte et des objectifs du mandat, ainsi que des activités réalisées dans des deux premières phases;
- les faits saillants ressortant du portrait de secteur et de l'analyse de la situation;
- une présentation de l'offre agrotouristique au Québec permettant de mieux comprendre l'importance du secteur et de ses composantes;
- une présentation de la demande pour les activités d'agrotourisme au Québec;
- une description des grandes tendances caractérisant l'agrotourisme au Québec;
- une analyse de la concurrence, des expériences étrangères et des attraits complémentaires;
- des constats sur l'organisation du secteur;
- les aspects législatifs et réglementaires concernant l'agrotourisme;
- l'identification de certaines actions de promotion et activités de mise en marché;
- le diagnostic stratégique posé sur le secteur de l'agrotourisme au Québec;
- les enjeux et défis auxquels il fait face.

Sont présentés en annexe, des tableaux illustrant divers types d'activités et de production des producteurs agrotouristiques (complément d'information au chapitre 4) ainsi que les fiches détaillées des comparables internationaux ayant servi à alimenter le chapitre 7 du présent document.



CHAPITRE 2

RAPPEL DU CONTEXTE, DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

2. RAPPEL DU CONTEXTE, DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

2.1 CONTEXTE



L'agrotourisme est encore un produit émergent au Québec, mais dont le potentiel a déjà suscité plusieurs initiatives. Il a fait son apparition il y a environ 30 ans, mais ce n'est que depuis quinze ans que ce genre d'activité s'est fait davantage connaître du public et des visiteurs. Au Québec, les clientèles ont immédiatement réagi de manière très favorable à la naissance et à l'essor de l'agrotourisme. En fait, le potentiel de succès de l'agrotourisme découle de plusieurs grandes tendances favorables. Devant cette réaction, il n'est pas étonnant que le marché ait presque immédiatement connu une véritable effervescence.

Cette progression a mené à la création du **Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec** qui réunit des représentants des organisations suivantes : les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATR associées du Québec), la Fédération des Agricotours du Québec, la Fédération québécoise des organisations locales en tourisme, Solidarité rurale du Québec, les Tables de concertation agroalimentaires régionales, l'Union des producteurs agricoles (UPA), le ministère du Tourisme, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) ainsi que l'Association des centres locaux de développement du Québec. Ce groupe a pour **mission de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme**, en partageant une **vision commune des perspectives de développement** et des **priorités d'action**. Il a immédiatement perçu l'importance de documenter et définir le secteur pour ensuite se pencher sur les thèmes des retombées économiques, de la réglementation et des outils de développement.

Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme, la définition de l'agrotourisme, qui a fait l'objet d'un consensus, est :

«Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte».

2.2 RAPPEL DES OBJECTIFS

L'**objectif principal** de ce mandat est de réaliser un **diagnostic sectoriel**, accompagné d'un **plan de développement et de commercialisation** pour le secteur agrotouristique québécois.

Ce mandat s'inscrit dans une démarche **structurée d'intervention et de concertation** où des producteurs, des entreprises et des intervenants impliqués dans le développement et la commercialisation de l'agrotourisme sont mis à contribution.

Plus précisément, les grandes étapes de la démarche sont :

- l'élaboration d'un **diagnostic** comprenant un **portrait** du secteur de l'agrotourisme au Québec incluant :
 - l'analyse des composantes de l'offre, de la demande et de la concurrence des divers marchés;
 - le portrait et les constats portant sur l'organisation du secteur et sur les efforts actuels de développement et de promotion;
 - le **diagnostic** à proprement dit incluant l'identification des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces caractérisant l'agrotourisme au Québec, ainsi que les enjeux auxquels le secteur fait face;
- l'organisation d'un **Forum sur l'agrotourisme au Québec** qui s'est tenu le 14 novembre 2005 afin de présenter les faits saillants du portrait, de valider le diagnostic et de discuter de certaines pistes d'action;
- l'élaboration du **plan de développement et de commercialisation** incluant :
 - les grandes orientations et axes d'intervention pour l'agrotourisme au Québec;
 - des pistes d'intervention prioritaires qui traduisent les besoins en développement et en commercialisation du produit, sur un horizon de trois ans.

2.3 ACTIVITÉS RÉALISÉES

Pour établir le portrait du secteur de l'agrotourisme au Québec ainsi que le diagnostic sectoriel et les enjeux qui en découlent, les différentes activités suivantes ont été réalisées par **Zins Beauchesne et associés** :

- L'analyse de la banque de données du MAPAQ sur les entreprises agrotouristiques.
- L'analyse de l'offre agrotouristique au Québec (produits, circuits).
- Quinze entrevues préliminaires avec des producteurs agrotouristiques identifiés comme «dynamiques», visant à obtenir une première vision de l'agrotourisme et des problématiques propres à ce secteur.
- L'analyse des tendances pertinentes présentes dans l'environnement et liées à l'agrotourisme.
- Un sondage auprès de la population québécoise durant les mois de mai et juin 2005 pour déterminer l'incidence de la pratique de l'agrotourisme et le profil des agrotouristes actuels et potentiels. Les caractéristiques de ce sondage sont les suivantes :

- sondage aléatoire auprès de 300 répondants âgés de 18 ans et plus résidant au Québec;
 - admissibilité au sondage : avoir réalisé au moins une excursion d'au moins trois heures hors de chez soi ou un voyage (impliquant une nuit hors de chez soi) au cours de la dernière année;
 - admissibilité à être un agrotouriste : avoir visité une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec (visite guidée, interprétation, ...);
 - objectifs :
 - quantifier et qualifier la population d'agrotouristes;
 - déterminer les activités complémentaires à l'agrotourisme;
 - mesurer l'intérêt pour l'agrotourisme.
- ☐ Un sondage auprès des visiteurs d'entreprises agrotouristiques de la saison estivale 2005, pour approfondir la connaissance des clientèles d'excursionnistes et de touristes (comportement de visite, satisfaction, sources d'informations utilisées, etc.). Les caractéristiques de ce sondage sont les suivantes :
- coordonnées recueillies auprès de certains producteurs agrotouristiques durant l'été 2005;
 - sondage par courriel et téléphone;
 - 300 répondants au total, ayant visité une entreprise agrotouristique;
 - objectifs :
 - mieux connaître le comportement et les préférences des agrotouristes;
 - mesurer la satisfaction envers les activités agrotouristiques.
- ☐ L'analyse de la concurrence directe et indirecte.
- ☐ L'analyse de cinq expériences internationales, considérées comme des comparables.
- ☐ Une trentaine d'entrevues (par téléphone et par courriel) avec des tables de concertation agroalimentaires régionales, le MAPAQ, des associations touristiques régionales (ATR) ainsi que des représentants de regroupements et d'associations liés à l'agrotourisme.
- ☐ Une analyse de l'organisation du secteur, des aspects législatifs et réglementaires, de la promotion du secteur et des activités de mise en marché.



PORTRAIT DU SECTEUR ET ANALYSE DE LA SITUATION



CHAPITRE 3

FAITS SAILLANTS DU PORTRAIT DE SECTEUR ET DE L'ANALYSE DE LA SITUATION

3. FAITS SAILLANTS DU PORTRAIT DE SECTEUR ET DE L'ANALYSE DE LA SITUATION

L'OFFRE

Trente ans après les premiers gîtes en milieu agricole, l'offre agrotouristique québécoise s'est diversifiée : centres d'interprétation agricoles, érablières, cidreries et vignobles, fromageries à la ferme, économusées, repas à la ferme, visite, balade, élevages de grand gibier,..., et ce, partout à travers le Québec. Une offre complémentaire s'est aussi développée avec des marchés publics, des festivals et des foires agricoles. L'agrotourisme reste toutefois une activité caractérisée par une **saisonnalité** marquée.

On **trouve au Québec 534 producteurs agrotouristiques** (2005)¹ dont un nombre très important de **petites entreprises**. De plus, 60% des entreprises sont concentrées dans cinq régions, dont 40% dans trois régions à **proximité de Montréal** soit : Laurentides, Montérégie et Cantons-de-l'Est. Ceci s'explique par le potentiel agricole présent dans ces régions (qualité des terres, climat favorable) et la proximité d'un bassin de population important. Toutefois, les producteurs agrotouristiques y sont suffisamment en retrait des zones urbaines pour garder le caractère bucolique recherché par les visiteurs.

L'activité la plus couramment offerte (91% des producteurs agrotouristiques) est la **visite et l'animation**, suivie de la **promotion et vente de produits agricoles et transformés** (85%). Plusieurs régions se démarquent par une spécialisation dans un type de production (végétale, animale, produits transformés). Au total, ce sont 66% des producteurs agrotouristiques qui exploitent des productions végétales, 45% des productions animales et 42% fabriquent des produits ou aliments transformés.

Les producteurs agrotouristiques impliqués dans une forme de maillage avec d'autres organisations ou qui **investissent le plus en promotion et publicité** sont ceux qui reçoivent le plus de clientèle.

En plus des 534 producteurs agrotouristiques, on compte environ 800 producteurs et entreprises connexes qui gravitent autour de l'agrotourisme et complètent une offre «élargie».

Les producteurs connexes sont des entreprises ouvertes au public, mais n'offrent ni activité d'animation, ni possibilité de visite à la ferme, ni activité d'interprétation. Quant aux entreprises connexes, elles n'ont pas le statut d'entreprises agricoles (le permis du MAPAQ). Elles sont toutefois ouvertes au public et liées de diverses manières à l'agriculture, mais leurs activités ne

¹ Banque de données du MAPAQ.

se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole. Il s'agit notamment d'entreprises acéricoles, de transformateurs (fromagers, artisanat), de musées, etc. Ces entreprises offrent en général des visites guidées ainsi que de la vente.

Finalement, certains résultats ressortant des enquêtes auprès des producteurs agrotouristiques² même s'ils ne concernent que cinq régions, peuvent venir compléter avec un aperçu économique du secteur :

- les 132 producteurs agrotouristiques répondants ont ensemble accueilli plus de 1,2 million de visiteurs en 2002;
- les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 126 producteurs qui ont répondu aux questions financières sont d'au moins 12,6 millions de dollars;
- les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration, avec en moyenne 2,4 personnes par activité;
- au chapitre des actifs destinés à l'accueil des touristes et du public, les producteurs agrotouristiques y consacrent en moyenne 186 140 \$. Depuis les deux dernières années, les 132 répondants à cette question ont investi plus de 5 millions de dollars afin d'offrir des activités agrotouristiques aux visiteurs.

LES CIRCUITS OU ROUTES

Des producteurs agrotouristiques et entreprises connexes regroupés dans le cadre d'une **route ou d'un circuit** à dominante agrotouristique facilitent la promotion et la mise en marché. On en compte une trentaine au Québec et 34% des producteurs agrotouristiques au Québec en font partie. Ils sont de taille variable : entre 6 et 56 entreprises et reposent sur une thématique (p. ex. : vins, cidres, fromages) ou sont axés sur la découverte d'une région.

Les circuits ou routes incluent souvent des entreprises non agricoles en lien avec les produits régionaux (transformateurs, restaurateurs, boutiques, artisans), des gîtes et des attraits touristiques ou culturels. Leur degré de sophistication est très variable pour ce qui est du nombre d'entreprises concernées et des types d'outils promotionnels utilisés (de la simple liste d'entreprises à la cartographie du parcours et au site Internet interactif). Les plus importants en termes de nombre d'entreprises, de budget d'opération et de rayonnement sont :

- ☐ Les routes provinciales :
 - la Route des vins du Québec;
 - la Route gourmande des fromages fins du Québec.

² *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec, Université Laval, avril 2004.*

☐ Les routes régionales :

- le Circuit du paysan (Montérégie);
- la Route des cidres (Montérégie);
- le Circuit de la Route des saveurs de Charlevoix (Charlevoix);
- le Parcours gourmand (Québec et Charlevoix);
- Au gré des Cantons (Cantons-de-l'Est);
- la Route des vins (Cantons-de-l'Est);
- les Chemins de campagne (Lanaudière);
- Pommes en fête (Laurentides).

LA DEMANDE

Un sondage aléatoire a été mené entre le 12 mai et le 2 juin 2005 auprès de **300 personnes âgées de 18 ans et plus résidant au Québec**³, ayant, au cours des douze derniers mois, effectué au moins une **excursion**⁴, une **escapade** de fin de semaine ou un **voyage** impliquant des activités en dehors de la résidence principale, d'une **durée de trois heures à une journée**.

Dans le cadre de cette enquête, la pratique d'agrotourisme au Québec a été définie comme **une visite sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière** tout en y pratiquant **au moins une des activités suivantes** :

- un repas à la ferme;
- une visite de la ferme, du lieu de production agricole ou de l'érablière;
- un coucher sur place;
- une visite guidée (à une activité d'animation);
- une activité d'interprétation (avec panneaux explicatifs, vidéo et exposition).

Plus des trois quarts (76,7%) de la population québécoise de 18 ans et plus est «dynamique» : elle a effectué au moins une excursion, une escapade de fin de semaine ou un voyage impliquant des activités en dehors de la résidence principale, d'une durée de trois heures à une journée telles des visites d'attrait touristiques, des balades dans la nature, la pratique d'activités sportives ou culturelles au cours des douze derniers mois. Ce segment de la population correspond à la clientèle potentielle de toute entreprise récréotouristique dont les producteurs agrotouristiques.

³ Ce qui limite la marge d'erreur à $\pm 5,7\%$ 19 fois sur 20.

⁴ Sortie de 3 heures et plus n'impliquant **aucune** nuitée à l'extérieur de la résidence principale.

Plus d'un tiers (34,6%) de cette population dynamique **effectuent des activités liées à l'agrotourisme**. C'est donc **26,6% de la population adulte du Québec** qui a visité au moins une entreprise agrotouristique au cours de l'année : c'est la clientèle actuelle des producteurs agrotouristiques.

Parmi ces clients actuels, presque tous (90,4%) ont fait au moins une activité agrotouristique au cours d'une **excursion** (sortie de 3 heures ou plus) et le quart (26,4%) en ont fait au moins une lors d'un **voyage** (incluant au moins une nuitée à l'extérieur du domicile).

Il existe un potentiel d'accroissement d'activité pour les entreprises agrotouristiques : plus d'un tiers de non-clients d'entreprises agrotouristiques manifestent un intérêt pour l'agrotourisme, soit plus d'un adulte québécois sur cinq.

Un second sondage a été effectué auprès des **clientèles agrotouristiques du Québec durant l'été 2005** auprès **d'individus âgés de 18 ans et plus ayant, au cours de l'été 2005, vécu une expérience agrotouristique au Québec**. Lors d'une visite, ces individus étaient invités à laisser leurs coordonnées (courriel ou téléphonique) afin de participer à l'enquête. Ce sondage réalisé auprès de 300 répondants⁵ avait pour but de mieux connaître les comportements, les attentes et le niveau de satisfaction de ces clientèles.

⁵ La marge d'erreur autour des proportions est de $\pm 5,7\%$ 19 fois sur 20. Malgré une sollicitation de la quasi-totalité des entreprises agrotouristiques, un nombre limité d'entre-elles ont accepté de participer à cette enquête, il convient donc de tenir compte de ce biais méthodologique.

FAITS SAILLANTS DU PREMIER SONDAGE

Profil et caractérisation des clients actuels d'entreprises agrotouristiques

- Comparativement à l'ensemble des résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, le segment des clients actuels d'entreprises agrotouristiques compte une plus grande proportion :
 - de personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou collégiales (72,2% contre 66,0%);
 - de jeunes adultes âgés entre 25 et 34 ans (25,0% contre 20,7%);
 - de personnes ayant un revenu moyen du ménage entre 50 000 \$ et 69 999 \$ (22,1% contre 17,3%);
 - de ménages composés de deux adultes (64,4% contre 61,7%) et d'un enfant de moins de 18 ans (21,2% contre 16,3%).
- Ils sont par ailleurs plus nombreux à régulièrement pratiquer des activités de plein air, notamment des promenades à la campagne.

Profil et caractérisation des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques

- Comparativement aux clients actuels, le segment des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques compte davantage :
 - de personnes détenant un diplôme universitaire (44,7% contre 26,0%);
 - de personnes âgées entre 35 et 54 ans (53,8% contre 49,1%);
 - de célibataires (25,4% contre 16,3%).
- Ces clients potentiels sont plus enclins à apprécier le jardinage, ils ont également davantage tendance à acheter des produits du terroir et des produits biologiques.

Activités effectuées en 2005 dans le cadre d'une visite agrotouristique

- La visite des lieux et un repas à la cabane à sucre ont été les deux activités les plus populaires lors de visites sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec en 2005.
- Plus de la moitié des clients actuels (55,8%) ont acheté des produits de la ferme alors que 45,2% ont pris un repas payant à la ferme.

Notoriété et image de l'agrotourisme

- Plus de la moitié des non-clients des entreprises agrotouristiques et près de la moitié de leurs clients actuels ont mentionné ne jamais avoir entendu parler de l'agrotourisme auparavant : ces résultats caractérisent un secteur encore jeune pour lequel la notoriété du nom et l'image de marque de l'agrotourisme ne se sont pas encore imposées.
- Les clients actuels des entreprises agrotouristiques ont une certaine propension à associer l'agrotourisme à la dégustation, à la nourriture et aux repas ou encore au fait de découvrir, connaître et apprendre. Les clients potentiels ont, quant à eux, tendance à insister sur les aspects «champêtre / nature, verdure / air / plein air».
- En outre, les clients actuels et potentiels associent davantage à une expérience agrotouristique agréable le fait de voir des animaux, pouvoir acheter et cueillir des produits, être en contact avec le producteur, que les activités d'interprétation ou la proximité des lieux.

FAITS SAILLANTS DU SECOND SONDAGE

Contexte de la visite agrotouristique

- La moitié des visiteurs interrogés (54,4%) se sont rendus à la ferme à l'occasion d'une **sortie de moins de trois heures**. Pour les autres, la visite s'est inscrite dans la réalisation d'une **excursion** de 3 heures à une journée (24,3%) ou d'un **voyage** avec au moins une nuitée à l'extérieur du domicile (21,3%).

Caractéristiques des visiteurs et particularités sociodémographiques des touristes

- La grande majorité des visiteurs interrogés sont des femmes et la quasi-totalité résident au Québec.
- Plus de deux visiteurs sur cinq fréquentent régulièrement les marchés publics et achètent des produits fins du terroir.
- Comparativement aux excursionnistes et aux consommateurs locaux, les touristes ont une propension à avoir un meilleur niveau de scolarité, ils sont également relativement plus jeunes que les excursionnistes et les consommateurs locaux et leurs ménages disposent d'un meilleur revenu annuel total.

Caractéristiques de la visite agrotouristique

- Lors de leur visite agrotouristique, les visiteurs ont déclaré souhaiter avant tout visiter l'exploitation agricole, mais l'aspect «vente de produits» était également très important.
- À cet égard, près des trois quarts des visiteurs ont fait des achats de produits transformés lors de leur visite et plus d'un quart ont acheté des produits frais de la ferme. Même lorsqu'un visiteur est venu sur le site dans l'intention principale de la visiter, il est rare qu'il en soit reparti les mains vides.
- Les consommateurs locaux et les excursionnistes ont été plus enclins que la moyenne des visiteurs à prendre un repas payant sur place. Les touristes et les individus qui ont visité d'autres entreprises agrotouristiques ont une plus forte propension à ne pas avoir mangé sur place.
- La quasi-totalité des touristes n'ont pas profité de l'hébergement sur place et la plupart ont dormi dans un hébergement payant de la région.
- La plupart des excursionnistes (sorties de 3 heures et plus) et des touristes ont pratiqué d'autres activités la même journée, en complément de la visite agrotouristique. Plus de la moitié des consommateurs locaux (sorties de moins de trois heures) n'ont en revanche pratiqué aucune autre activité.
- Pour la plupart des excursionnistes et des consommateurs locaux, la visite agrotouristique était la principale activité de la journée. Plus de trois touristes sur cinq estiment que les autres activités réalisées ce jour-là étaient aussi importantes.

Niveau de satisfaction

- L'ensemble des visiteurs interrogés ont déclaré globalement apprécier l'ensemble des aspects de la visite.
- Pour davantage satisfaire la clientèle des excursionnistes et des consommateurs locaux lors d'une prochaine visite, les aspects à améliorer sont :
 - la variété des activités offertes;
 - les informations données sur les productions et les équipements agricoles;
 - les activités d'interprétation;
 - la qualité des activités proposées;
 - le rapport qualité-prix global;
 - la facilité d'accès, la signalisation touristique ainsi que la possibilité de voir de près les animaux.
- Pour satisfaire davantage les touristes, les aspects à améliorer prioritairement sont la variété des activités offertes et les activités d'interprétation.
- En lien avec le fort taux de satisfaction, trois excursionnistes et consommateurs locaux sur cinq et près de la moitié des touristes souhaitent très certainement renouveler l'expérience de visite au cours de 12 prochains mois.

Sources d'information

- Pour les consommateurs locaux et les excursionnistes, le bouche-à-oreille est de loin la principale source d'information sur les attraits agrotouristiques. Pour les touristes, les guides touristiques jouent un rôle majeur, suivis des panneaux routiers.

LES TENDANCES DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE

Certaines tendances caractérisent l'industrie touristique. Celles-ci ont également un impact sur le développement de l'agrotourisme et devront être prises en compte dans les actions à venir en termes de développement, promotion et mise en marché.

Le tourisme de proximité et l'escapade de dernière minute

Les touristes effectuent plus de **courts séjours** planifiés à la dernière minute et nécessitant des déplacements moins longs et ils explorent les campagnes limitrophes des grandes villes pour se dépayser et redécouvrir des valeurs et **expériences non urbaines** et plus humaines ancrées dans les **traditions**.

Des touristes plus exigeants

Les besoins et attentes des nouvelles clientèles touristiques se raffinent et sont de plus en plus élevés : répondre aux standards spécifiques de ces consommateurs en offrant une **expérience agrotouristique de qualité et originale** devient un enjeu crucial.

Le voyage intergénérationnel

En raison de l'importance du volume des baby-boomers et du fait qu'ils disposent d'un revenu discrétionnaire par personne généralement élevé, ce **créneau du voyage** incluant grands-parents, enfants et petits enfants devient extrêmement intéressant pour le secteur de l'agrotourisme.

L'intérêt pour le tourisme culturel et d'apprentissage

Les **attraits culturels et patrimoniaux** sont très complémentaires à l'offre agrotouristique et doivent être considérés dans le cadre du présent plan de développement et de commercialisation comme des produits complémentaires venant enrichir l'offre agrotouristique.

Le marché des **visiteurs désireux de connaître** comment fonctionnent différents volets de l'agriculture (agro-apprentissage) et intéressés par les expériences éducatives devrait aussi être davantage exploité.

Tourisme culinaire

Le Québec a tout intérêt à se **positionner comme leader** dans le domaine du tourisme culinaire, en s'appuyant sur le savoir-faire de ses producteurs agricoles, de ses transformateurs agroalimentaires et de ses tables de cuisine régionale reconnues. Des **complémentarités intéressantes** peuvent être davantage développées entre les restaurants et les producteurs agrotouristiques afin de proposer une offre complète et alléchante.

Les autres tendances générales en tourisme

La qualité de l'expérience livrée au touriste est primordiale, celle-ci devant être une **expérience authentique et originale**, dans un **environnement sécuritaire** et à un **prix compétitif**. Le secteur de l'agrotourisme au Québec peut donc se positionner avantageusement sur ces dimensions et les faire valoir auprès de ses clientèles.

LES TENDANCES DANS LE DOMAINE AGROALIMENTAIRE

D'autres tendances caractérisent davantage l'industrie agroalimentaire et ont forcément un impact sur le développement de l'agrotourisme.

La recherche d'une saine alimentation

Les consommateurs sont plus conscients du rôle majeur d'une **saine alimentation** pour leur santé et celle de leur famille. Ils ont donc tendance à se méfier des produits de masse, à rechercher davantage les produits santé / biologiques / de meilleure qualité / frais et à fréquenter les marchés publics, **les fermes**, les kiosques en bordure des routes et les événements champêtres pour découvrir et se procurer des produits frais de qualité.

Le **secteur de l'agrotourisme** peut saisir cette opportunité pour se positionner comme une **alternative crédible** pouvant répondre aux besoins et attentes de ces consommateurs.

La popularité grandissante des aliments biologiques

Cette tendance est favorable au développement de l'agrotourisme puisque, pour leurs achats de produits biologiques, les consommateurs **se tournent vers d'autres canaux** que les supermarchés traditionnels en achetant, notamment, **directement à la ferme** et dans les marchés publics qui deviennent des lieux de prédilection pour rejoindre une clientèle déjà favorable à l'agrotourisme.

On a aussi tout intérêt à faire la promotion des fermes certifiées biologiques au Québec.

La montée des canaux alternatifs de distribution en réponse à la concentration du secteur de la distribution alimentaire

Même si le commerce de produits n'est pas la principale raison d'être de l'agrotourisme, il en est souvent l'élément déclencheur ou gratifiant (la très grande majorité des clients actuels d'entreprises agrotouristiques ont acheté des produits de la ferme (autres que ceux cueillis) lors de leur visite). L'agrotourisme fait donc partie de ces nouveaux réseaux répondant à la fois aux besoins des producteurs mais également aux motivations d'un segment de consommateurs.

La recherche d'authenticité et le sentiment de nostalgie

Les **produits régionaux et du terroir** sont ainsi intimement associés à l'**agrotourisme** : la nostalgie pour les mets maison et le savoir-faire d'antan devient donc une tendance très favorable.

L'autocueillette

Quel que soit le but premier de la visite, ce que les visiteurs recherchent avant tout, c'est une **expérience globale et authentique** qui propose une immersion dans un monde **qui contraste avec la production industrielle, de masse, standardisée**.

La diversification des sources de revenus des producteurs

Les entrevues avec les intervenants agroalimentaires ont révélé une tendance favorable à l'agrotourisme au sein des producteurs agricoles. En effet, l'agrotourisme permet une diversification des activités agricoles de base, souvent saisonnières, et procure de nouvelles sources de revenus pour les producteurs.

QUELQUES TENDANCES SOCIALES

Finalement, quelques tendances sociales peuvent aussi avoir un impact sur le développement de l'agrotourisme.

Le consommateur citoyen

En assurant une marge de profit «raisonnable» aux producteurs, en offrant une expérience authentique aux visiteurs, en s'impliquant dans la communauté, en soutenant l'agriculture

locale, en facilitant l'accès aux aliments biologiques, l'agrotourisme s'inscrit dans cette tendance émergente qu'est **le consommateur citoyen**.

L'acte d'achat: une expérience de plaisirs et de découvertes

L'expérience d'achat à la ferme ou dans les divers attraits composant l'offre agrotouristique de par son authenticité, son ambiance festive, ses découvertes et les plaisirs gastronomiques offerts s'inscrit dans cette tendance.

L'attrait pour la campagne et les événements champêtres

Les gens ont **plaisir à découvrir les régions rurales**, à retourner aux sources («Essences ou Going back-to-basics») et l'offre d'événements champêtres et de circuits agrotouristiques s'est considérablement bonifiée au cours des dernières années, au plus grand plaisir des visiteurs.

L'ensemble de ces tendances qui relèvent des domaines agroalimentaire, touristique et social se conjuguent pour favoriser le développement de l'agrotourisme.

CONCURRENCE

Le secteur agrotouristique au Québec fait face principalement à deux types de concurrence. D'abord, on notera une forme de concurrence entre les régions du Québec ou encore entre le Québec et certaines provinces qui se positionnent elles aussi sur l'agrotourisme. Ce sont les **concurrents directs**. À l'échelle internationale, plusieurs régions sont très bien positionnées sur le plan agrotouristique et s'en servent comme produits d'appel. Ces régions sont davantage de **bons comparables** et des sources d'enseignement précieuses qui peuvent servir d'exemples au Québec.

Les lieux où il est possible de consommer ou acheter des produits en présence de producteurs (p. ex. les marchés publics) apparaissent davantage comme des **lieux de promotion ou de diffusion** de l'agrotourisme et des entreprises sur lesquelles on pourra capitaliser en termes de marketing croisé. Le nombre de marchés publics a d'ailleurs significativement augmenté depuis dix ans et bénéficie d'un profond engouement. Une concurrence, plus indirecte, concernant la vente de produits, provient des magasins et des chaînes d'alimentation qui offrent de plus en plus de produits régionaux et du terroir ainsi que des dégustations sur place à ses clientèles, sans que celles-ci aient à se déplacer chez le producteur pour essayer ces produits.

Les expériences internationales révèlent certains éléments peuvent favorablement influencer la réussite des initiatives agrotouristiques. En matière d'offre, on remarque que l'expérience doit

inclure une **variété de productions agroalimentaires** et inclure des **spécialités régionales**. Il importe aussi d'adapter cette offre à **l'évolution graduelle du marché**, par exemple en y ajoutant des prestations connexes (p. ex. festival) pouvant non seulement compléter mais aussi agrémenter l'expérience des visiteurs.

De plus, alors que les structures organisationnelles sont très diversifiées, les **partenariats régionaux** sont omniprésents et primordiaux sur le plan du financement. De telles initiatives ne doivent cependant pas uniquement reposer sur le soutien financier de partenaires offrant des subventions, mais ont avantage à développer leurs **propres sources de revenus** («membership», marketing, etc.).

Enfin, la distribution de **cartes agrotouristiques avec itinéraires**, combinée à des routes vivantes dotées d'une **signalisation visible et agréable**, est un moyen très efficace de promouvoir les attraits, tout comme l'est la participation à des **salons** et des **opérations grand public** pour faire découvrir l'agrotourisme à la population.

Il existe aussi des types d'attrait touristiques (centre d'interprétation, écomusées) qui se rapprochent de l'agrotourisme ou qui visent des clientèles communes. Ils peuvent donc être partenaires ou complémentaires, permettant ainsi de rejoindre de nouvelles clientèles et de leur proposer une offre élargie et enrichie : complémentarité des thématiques, possibilité de circuits de découverte d'une région, promotion conjointe, etc. Cet aspect sera **donc à explorer dans le cadre du plan de développement et de commercialisation**.

LES REGROUPEMENTS TRAVAILLANT DAVANTAGE SUR L'AGROTOURISME

À l'heure actuelle, quelques regroupements sont davantage dédiés à l'agrotourisme :

- ❑ Sur le plan provincial :
 - la Fédération des Agricotours du Québec;
 - le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.

- ❑ Sur le plan régional :
 - le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE);
 - le Réseau agrotouristique de Lanaudière;
 - le Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA).

De nombreux organismes sont également en appui à l'agrotourisme : MAPAQ, ministère du Tourisme, Agriculture et Agroalimentaire Canada, les Associations touristiques régionales, les Bureaux de tourisme, les Tables de concertation agroalimentaires du Québec, les CLD, l'UPA,

Solidarité rurale du Québec et les associations sectorielles. Cependant, leurs rôles et leurs responsabilités face à l'agrotourisme ne sont pas toujours bien définis.

On observe donc **un début d'organisation** avec des organismes concernés par l'agrotourisme et le développement de labels, de matériel de soutien technique et de formation. Mais il reste que l'absence de structure stable (provincial / régional / local), une certaine confusion au sujet des rôles et des responsabilités des différents acteurs et partenaires, ainsi qu'un manque de représentation des producteurs agrotouristiques dans les regroupements actuels, nuisent au développement du secteur. Ceci est caractéristique d'un **secteur en émergence qui commence à s'organiser**. Cependant, le fait que les intervenants reconnaissent maintenant les avantages des partenariats est de bon augure pour les développements futurs.

RÉGLEMENTATION

Les contraintes législatives et réglementaires entourant la pratique agrotouristique sont nombreuses, relevant à la fois des domaines touristique, agricole et alimentaire. Si d'un côté elles permettent de garantir un certain niveau de qualité, de salubrité et de sécurité des produits et services, elles représentent aussi un véritable enjeu pour les producteurs agricoles, qui doivent réussir à les connaître, les comprendre et les respecter.

Par ailleurs, certaines empêchent le développement d'activités potentiellement plus lucratives pour les producteurs. À titre d'exemple, la difficulté de la restauration à la ferme ou encore l'impossibilité de construire sur des terres agricoles de petits ensembles de quelques unités d'hébergement qui seraient dédiés à l'agrotourisme.

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

Sur le plan individuel, **plusieurs outils de promotion** sont utilisés par les producteurs agrotouristiques pour se faire connaître :

- la publicité dans les journaux, magazines et guides touristiques;
- les dépliants et brochures distribués localement (bureau d'information touristique, dépanneur, autres exploitants, etc.);
- la signalisation touristique;
- les sites Internet d'entreprises, de circuits ou d'un organisme «parapluie»;
- l'inscription dans des réseaux (Agricotours, ATR);
- les articles dans les journaux et magazines (rédactionnels).

Les efforts individuels des entreprises sont relayés par les actions de certaines associations sectorielles, associations touristiques régionales et locales et autres organisations partenaires.

De nombreux événements, des émissions télévisées et radiophoniques, des articles dans les journaux et magazines, des publications agricoles ainsi que l'utilisation de produits régionaux par les chefs permettent d'éveiller l'intérêt des Québécois, mais aussi des touristes visitant le Québec, envers les producteurs agrotouristiques.

Sur le plan de la mise en marché, peu de producteurs agrotouristiques font affaire ou sont intéressés à faire affaire avec des tour-opérateurs, voyagistes ou grossistes en partie parce que leur offre n'est pas structurée pour un tourisme de masse ou de groupes, ou ne s'y adresse pas.

Néanmoins, certaines approches avec les organisations visant le touriste individuel (FIT) ou les petits groupes à intérêt spécifique ainsi que la mise en place de forfaits pouvant répondre à leurs besoins peuvent être envisagées tout en préservant les notions d'authenticité, d'intérêt pour la nature, de convivialité tranquille, de relations avec le producteur et d'apprentissage.



L'OFFRE

CHAPITRE 4

4. L'OFFRE

Trente ans après les premiers gîtes en milieu agricole, l'offre agrotouristique québécoise s'est diversifiée : on compte des centres d'interprétation agricoles, des érablières, des cidreries et des vignobles, des fromageries à la ferme, des économusées, des repas à la ferme, des visites, des balades, des élevages de grands gibiers, ..., et ce, partout à travers la province. Une offre complémentaire s'est aussi développée avec des marchés publics, des festivals et des foires agricoles.

Rappelons la définition retenue pour l'agrotourisme¹ :

«L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.»

Sous ce terme générique, les visiteurs peuvent vivre une grande variété d'expériences en visitant les fermes des producteurs agrotouristiques, comme :

- la pratique d'**activités de plein air** (observation et photographie de la faune, promenade à pied, promenade en chariot ou en traîneau, camping, etc.);
- des **expériences éducatives** (visites scolaires, tournées d'établissements vinicoles, histoire de la région, expositions, visites de l'équipement technique, explication des processus de fabrication, etc.);
- des **événements et divertissements** (portes ouvertes, fêtes, etc.);
- **l'achat de produits agricoles** directement auprès du producteur : autocueillette, vente de diverses productions, de produits transformés, de cadeaux, etc.;
- **la restauration** mettant principalement en valeur les produits de la ferme et d'autres produits régionaux;
- **l'hébergement sur la ferme.**



Par ailleurs, une autre forme de classification des entreprises agrotouristiques consiste à distinguer les types de productions (non exclusifs) :

- les productions animales (grands gibiers, petits animaux, chevaux, ovins, bovins, caprins, ...);
- les productions végétales (petits fruits, fruits, céréales et légumineuses, citrouilles, plantes et fleurs, produits de l'érable);
- les produits transformés (condiments, confitures, boulangerie, charcuterie, confiseries, fromages, huiles et vinaigres, vins et spiritueux...).

¹ Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.

Ce chapitre présente sommairement l'offre en agrotourisme au Québec telle qu'elle est recensée à travers les différents documents et sources d'information à ce sujet.

4.1 LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES QUÉBÉCOIS

4.1.1 Portrait sommaire en 2005

Selon la base de données du MAPAQ, il **existe au Québec 534 producteurs agrotouristiques** (2005), contre 607 en 2000 (mais au cours de cette période, la méthodologie utilisée et le travail d'inventaire de la banque de données des régions ont été améliorés)². L'agrotourisme étant caractérisé par un nombre très important de **très petites entreprises**, il n'est pas étonnant que le nombre total de producteurs agrotouristiques connaisse certaines variations.



La répartition par région des producteurs agrotouristiques est la suivante :

RÉPARTITION PAR RÉGION TOURISTIQUE DES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

RÉGION	NOMBRE	%
Laurentides	87	16%
Montérégie	82	15%
Cantons-de-l'Est	60	11%
Chaudière-Appalaches	47	9%
Lanaudière	46	9%
Centre-du-Québec	37	7%
Outaouais	34	6%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	28	5%
Région de Québec	26	5%
Mauricie	25	5%
Laval	17	3%
Gaspésie	12	2%
Charlevoix	10	2%

² Pour mettre à jour la banque, le MAPAQ a amélioré ses mécanismes de collecte et de vérification des renseignements. En particulier, tous les producteurs et entreprises inscrits dans la banque ont reçu les renseignements détenus à son sujet et 60% d'entre eux ont ainsi validé et complété l'information. De plus, la connaissance terrain de ses répondants en agrotourisme en région et l'échange de renseignements avec des tables de concertation agroalimentaire dans certaines régions ont permis d'identifier les nouveaux producteurs en agrotourisme, de déterminer avec plus de rigueur la présence d'activités agrotouristiques lorsque les renseignements étaient insuffisants et de vérifier le statut de producteur agricole. Ainsi, la marge d'erreur de l'inventaire de 2005 se serait réduite par rapport à l'édition de 2000.

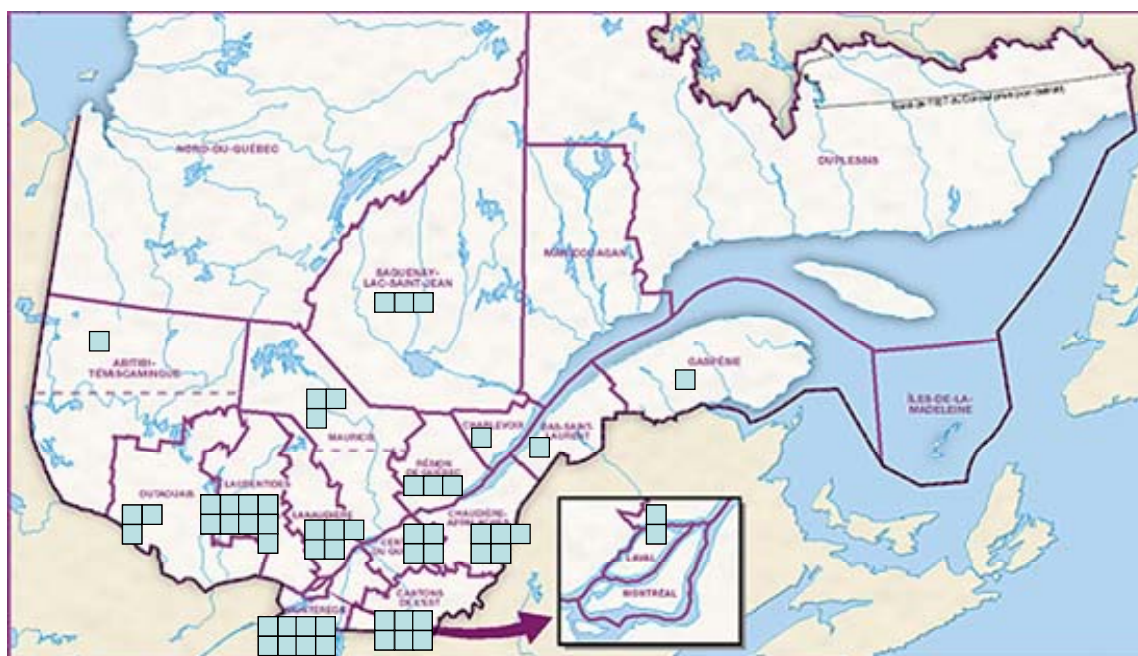
RÉGION	NOMBRE	%
Abitibi-Témiscamingue	9	2%
Bas-Saint-Laurent	9	2%
Îles-de-la-Madeleine	3	1%
Manicouagan	1	0%
Montréal	1	0%
Duplessis	0	0%
Total	534	100%

On constate que 60% des entreprises sont concentrées dans cinq régions, dont 40% dans trois régions à **proximité de Montréal**. Cette concentration peut en partie s'expliquer par le potentiel agricole présent dans ces régions (qualité des terres, climat favorable) mais également par la proximité d'un bassin de population important encourageant les producteurs agricoles à s'y développer.

Toutefois, les producteurs agrotouristiques sont suffisamment en retrait des zones urbaines pour préserver le caractère bucolique de la campagne à ses visiteurs.

La concentration de producteurs agrotouristiques par région est illustrée sur la carte ci-dessous, où chaque carré représente 10 entreprises.

CARTE DE LA RÉPARTITION PAR RÉGION TOURISTIQUE DES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES



■ 10 producteurs (le nombre de producteurs par région a été arrondi à la dizaine la plus proche)

Source : MAPAQ, cartographie : Zins Beauchesne et associés

Tous les producteurs agrotouristiques n'ont pas une exploitation ouverte à l'année. Ainsi, le nombre de producteurs agrotouristiques actifs par saison est :

- **printemps** : 315 (59% des producteurs);
- **été** : 354 (66% des producteurs);
- **automne** : 326 (61% des producteurs);
- **hiver** : 219 (41% des producteurs);
- **ensemble des saisons** : 208 (39% des producteurs).

Les types d'activités que l'on retrouve le plus couramment dans ces exploitations sont les visites et animations (91% des producteurs agrotouristiques), en particulier les visites guidées, ainsi que la promotion et la vente de produits (85% des entreprises)³.

- **visite et animation** : 485 (91%). P. ex.⁴ :
 - visite guidée : 414 (78%);
 - balade : 134 (25%);
 - randonnée : 83 (16%);
 - centre d'interprétation : 58 (11%);
 - observation : 55 (10%);
- **promotion et vente de produits** : 456 (85%). P. ex. :
 - vente de produits : 444 (83%);
 - dégustation : 205 (38%);
 - autocueillette : 125 (23%);
- **restauration** : 283 (53%). P. ex. :
 - repas de cabane à sucre : 119 (22%);
 - pique-nique/casse-croûte : 117 (22%);
 - repas à la ferme : 92 (17%);
- **hébergement** (gîte touristique, maison de campagne, terrain de camping, etc.) : 58 (11%)⁵.



³ Cette activité est considérée comme une activité agrotouristique dans la mesure où les sites visés offrent des services d'accueil et de diffusion d'information à caractère agricole.

⁴ Seuls les pourcentages supérieurs ou égaux à 10% ont été cités.

⁵ Petits pourcentages mentionnés pour chaque type d'hébergement.

Certaines régions se démarquent par une proportion plus ou moins grande de producteurs agrotouristiques qui offrent certaines activités, par rapport à la moyenne provinciale.

- ❑ Concernant la **promotion et la vente de produits**, les régions où une proportion plus faible d'entreprises offrent cette activité sont le Centre-du-Québec (54%), l'Abitibi-Témiscamingue (56%) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (57%) comparativement à la moyenne provinciale de 85%.
- ❑ Pour la **restauration**, les résultats sont très variables selon les régions et peu de régions obtiennent un résultat similaire à la moyenne provinciale de 53%. Notons que la moitié d'entre elles transforment et commercialisent des produits de l'érable. Dans certaines régions comme le Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'Abitibi-Témiscamingue et le Bas-Saint-Laurent, environ 20% des entreprises offrent de la restauration, tandis que dans d'autres comme la Mauricie et la Montérégie, la proportion se situe autour de 70%.
- ❑ Enfin, pour l'**hébergement**, les régions où cette pratique est le moins répandue (en % d'exploitations agrotouristiques) sont Lanaudière, les Laurentides, la Mauricie, la Montérégie et Québec (entre 3% et 4%). En revanche, dans les régions plus éloignées des grands centres urbains, comme le Saguenay-Lac-Saint-Jean et la Gaspésie, cette proportion monte à environ 30%. La plupart des entreprises concernées par l'hébergement font de l'élevage, notamment de petits animaux, de chevaux, de bovins, d'ovins, de caprins ou de porcins. La moyenne provinciale est de 11%.

Les tableaux détaillés des activités par région figurent à l'annexe 1.

Les productions les plus couramment exploitées par les producteurs agrotouristiques sont les productions végétales (66% des entreprises), puis les productions animales (45%); 42% des producteurs agrotouristiques fabriquent par ailleurs des produits ou aliments transformés. Le détail des diverses productions, globalement et par région, figure à l'annexe 1. On peut y constater les éléments suivants :

- les types de productions végétales les plus courantes sont les produits de l'érable (34% des entreprises agrotouristiques), la production de pommes (21%), la production de légumes et de citrouilles (14%) et la production de petits fruits, tous petits fruits confondus (17%);
- les types de productions animales les plus répandues sont les élevages de petits animaux, et plus particulièrement de volailles (12% des exploitations), et ceux de grands gibiers (13%);
- près d'une entreprise agrotouristique sur cinq commercialise ses confitures (20%). Viennent ensuite la production de charcuterie et la confection d'huiles et de vinaigres (11% des entreprises agrotouristiques dans les deux cas);
- près d'un quart des entreprises agrotouristiques fabriquent des boissons (22%); 17% produisent des vins et spiritueux.
- De plus, on observe aussi certaines différences régionales :

**DIFFÉRENCES RELATIVES ENTRE RÉGIONS TOURISTIQUES DANS LES TYPES DE PRODUCTIONS
(SELON LE % DES PRODUCTEURS QUI S'Y CONSACRENT)**

PRODUCTION	RELATIVEMENT PLUS	RELATIVEMENT MOINS
Production végétale (66%) Acériculture, pommes, petits fruits, etc.	Plus de 80% : Bas-Saint-Laurent Laurentides Laval Mauricie	Autour de 25% : Abitibi-Témiscamingue Saguenay-Lac-Saint-Jean
Production animale (45%) Grands gibiers, lapins, volailles, etc.	Plus de 70% : Charlevoix Gaspésie Outaouais Saguenay-Lac-Saint-Jean	Autour de 25% : Lanaudière Mauricie Laval
Produits transformés (42%) Confitures, fromages, charcuteries, etc.	Plus de 65% : Gaspésie Québec	Moins de 25% : Outaouais Centre-du-Québec

Les producteurs agrotouristiques sont **membres d'au moins une association agricole** (p. ex. : l'UPA) **ou touristique**. À cet effet, 44% des producteurs agrotouristiques listés dans la banque de données du MAPAQ figurent dans le guide touristique de leur ATR et 18% dans un guide d'un office de tourisme. Cependant, très peu de producteurs sont membres d'associations typiquement agrotouristiques et un peu plus du tiers des producteurs participent à un circuit ou à un événement touristique ou agrotouristique.

Moins de 10% des producteurs agrotouristiques détiennent une certification biologique, mais cette certification est trois fois plus répandue parmi eux que parmi les producteurs agricoles en général.

4.1.2 Les producteurs et entreprises connexes

En plus des 534 producteurs agrotouristiques, on compte environ 800 producteurs et entreprises connexes qui gravitent autour de l'agrotourisme et viennent compléter une offre «élargie».

Les producteurs connexes sont des entreprises ouvertes au public, mais n'offrent ni activité d'animation, ni possibilité de visite à la ferme, ni activité d'interprétation.

Quant aux entreprises connexes, elles n'ont pas le statut de producteurs agricoles (c.-à-d. : enregistrées au MAPAQ comme ayant au moins 5 000 \$ de ventes de produits agricoles). Ce sont des organisations ouvertes au public, liées de diverses manières à l'agriculture, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole. Il peut s'agir notamment d'entreprises acéricoles, de transformateurs (p. ex. : fromagers, artisanat), de musées, etc. Ces entreprises offrent en général des visites guidées ainsi que de la vente⁶.

⁶ *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec, Université Laval, avril 2004.*

4.1.3 Les faits saillants des études menées pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec a effectué des études auprès des producteurs agrotouristiques dans cinq régions : Chaudière-Appalaches, Cantons-de-l'Est, Outaouais, Laurentides et Saguenay-Lac-Saint-Jean.⁷

Certains résultats ressortant de ces enquêtes, même s'ils ne concernent que cinq régions, peuvent venir compléter les informations issues de la banque de données du MAPAQ.

Visiteurs et maillage d'entreprises

Les 132 producteurs agrotouristiques ont ensemble accueilli plus de 1,2 million de visiteurs en 2002. On constate toutefois qu'ils reçoivent soit peu (moins de 500 visiteurs), soit beaucoup de visiteurs (plus de 10 000). Cependant, une partie de ces visiteurs est constituée de groupes dont la clientèle scolaire (échelle locale).

Un peu plus du **tiers des producteurs** agrotouristiques sont impliqués dans **une forme de maillage avec d'autres organisations**, notamment des attrait touristiques. Notons que ce sont ces producteurs qui consacrent le plus **d'actifs et de ressources** (humaines et financières) aux activités agrotouristiques et qui reçoivent **aussi le plus grand nombre de visiteurs**.

Publicité et promotion

Les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés sont le **dépliant publicitaire, la publicité dans les journaux et la publicité dans les guides touristiques**. Les producteurs agrotouristiques qui ont recours à la publicité sont caractérisés par un plus grand nombre d'employés. Aussi, **plus les producteurs agrotouristiques sont actifs** au niveau des efforts de publicité et de promotion, des relations d'affaires, du maillage d'entreprises, du recours aux publicités dans les guides touristiques et les sites Internet, **plus le nombre de visiteurs est élevé**.

⁷ *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec, Université Laval, avril 2004.*

Perception des apports de l'agrotourisme

Peu importe la région, plus les producteurs agrotouristiques accueillent de visiteurs, plus ils estiment que **leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques**. Aussi, plus les producteurs reçoivent de visiteurs, plus ils ont investi en agrotourisme au cours des deux dernières années.

Les producteurs des **Laurentides et des Cantons-de-l'Est** sont plus fortement en accord avec le fait que **leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques**. Ces producteurs agrotouristiques ont également la perception la plus positive quant au fait que les activités agrotouristiques permettent de **diversifier leurs revenus**.

Les producteurs qui sont membres de leur association touristique régionale estiment que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. De plus, ils considèrent que leurs investissements en agrotourisme sont plus rentables et qu'ils possèdent les connaissances pour développer leur entreprise.

Personnel

De façon générale, les producteurs agrotouristiques emploient peu de personnes dédiées aux différentes activités agrotouristiques. Les activités qui demandent **le plus de personnel** sont la **vente et la promotion** ainsi que la **restauration**, avec en **moyenne 2,4 personnes par activité**.

Aspects financiers

Du point de vue financier, les producteurs agrotouristiques auraient des actifs globaux (agrotouristiques et agricoles) inférieurs à **la moyenne** québécoise (leurs actifs sont en moyenne de 463 284 \$). Au chapitre **des actifs destinés à l'accueil des touristes et du public**, les producteurs agrotouristiques y consacrent **en moyenne 186 140 \$**. Depuis les deux dernières années, les 132 répondants à cette question ont investi plus de 5 millions de dollars afin d'offrir des activités agrotouristiques aux visiteurs.

Une proportion de **41%** de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclarent un **chiffre d'affaires annuel entre 25 000 \$ et 74 999 \$**, 30% déclarent un chiffre d'affaires annuel entre 75 000 \$ et 249 999 \$ et 29%, un chiffre d'affaires de 250 000 \$ et plus.

La vente de produits et la restauration sont aussi les activités qui génèrent **le plus de revenus agrotouristiques**. Les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les

126 producteurs qui ont répondu aux questions financières sont d'au moins 12,6 millions de dollars.

Éléments favorables et initiatives attendues

La **publicité et le partenariat** entre les producteurs et les organismes associés à l'agrotourisme sont les principales **solutions proposées** par les producteurs agrotouristiques des cinq régions à l'étude afin de favoriser le développement de l'agrotourisme. Les attraits importants qui génèrent un achalandage touristique dans leur région immédiate, la beauté du paysage rural et sa richesse patrimoniale, tout comme la diversité et la qualité des produits agrotouristiques sont les principaux éléments favorisant le développement de l'agrotourisme.

4.1.4 Les constats ressortant des entrevues avec des producteurs agrotouristiques dynamiques

Quinze entrevues ont été menées par **Zins Beuchesne et associés** avec des producteurs agrotouristiques caractérisés par leur dynamisme, leur sens de l'innovation, leurs efforts de développement du produit et des clientèles, dans différentes régions et différents types de productions.

Selon eux, les caractéristiques principales du secteur de l'agrotourisme sont les suivantes :

- Les producteurs dynamiques interrogés ont connu une **évolution de leur offre** au cours des cinq dernières années (nouveaux produits, hébergement, activités complémentaires, etc.) et ces changements se sont accompagnés d'un **accroissement de la fréquentation et du chiffre d'affaires**.
- On note **une augmentation de l'offre** (produits, visites, animations, démonstrations...) et des circuits.
- L'offre tend à s'améliorer, mais certains nouveaux acteurs sont moins professionnels dans leur approche et offrent des prestations ou un accueil de moindre qualité.
- L'agrotourisme se développe davantage dans les **périphéries des grandes villes** (importance des visites d'excursion et même des sorties de moins de 3 heures).
- En lien avec l'agrotourisme, on assiste aussi à l'essor de la **transformation agroalimentaire spécialisée** (produits régionaux, fromages, boissons).

- ❑ L'offre évolue dans certaines régions grâce à un plus grand nombre d'attraits, de circuits, au réseautage et à une concertation des principaux intervenants.

Toutefois, plusieurs producteurs estiment ne pas exploiter au maximum le potentiel que représente l'agrotourisme au sein de leur entreprise :

- par **manque de temps**;
- par **manque de ressources financières et humaines**;
- en raison des nombreuses **contraintes législatives et réglementaires** encadrant le secteur.

On peut aussi rajouter que les sources de financement d'aide au démarrage d'un attrait agrotouristique sont très différentes selon les régions où se trouve l'entreprise. Ainsi, lorsque le développement de l'agrotourisme, de l'agroalimentaire ou du tourisme ne compte pas parmi les priorités régionales, l'aide et le soutien au démarrage sont quasi nuls, les subventions ne sont pas élevées ou absentes et le personnel aidant peu disponible.

Néanmoins, les producteurs interrogés voient plusieurs **avantages à l'agrotourisme** :

- la valorisation du métier et de l'agriculture;
- le contact client, l'éducation des consommateurs;
- la création d'emplois;
- la vente directe;
- des revenus additionnels.

Selon eux, une partie du **succès** des producteurs est attribuable :

- aux produits offerts (exclusifs, innovateurs, régionaux);
- à la chaleur de l'accueil, au contact avec les clients, à la passion;
- aux efforts de publicité, promotion, commercialisation.

Par contre, de nombreuses **difficultés** sont rencontrées par ces derniers :

- difficultés financières;
- le zonage agricole (CPTAQ) et autres réglementations liées à la fonction «agroalimentaire» et non adaptées à l'industrie touristique;
- le roulement de main-d'œuvre et la pénurie de personnel qualifié;
- la charge de travail, le manque de temps;
- le manque de compétences en tourisme (mise en marché, promotion), accueil des clientèles (bilinguisme, respect des horaires d'ouverture, service permanent);
- le manque d'accès des petites productions animales, largement présentes parmi les producteurs agrotouristiques, aux abattoirs.

*L'offre agrotouristique au Québec est **diversifiée**, relativement bien développée et très concentrée autour de la région de Montréal. L'activité la plus couramment offerte est la **visite et l'animation** (activité incluse, avec la restauration ou l'hébergement, dans la définition de l'agrotourisme), suivie de la **promotion et vente de produits agricoles et transformés**. Certaines régions se démarquent par une spécialisation plus grande dans un type de production (végétale, animale, produits transformés). L'agrotourisme est toutefois une activité caractérisée par une **saisonnalité** marquée.*

*Par ailleurs, on remarque que les producteurs agrotouristiques qui sont impliqués dans une forme de maillage avec d'autres organisations ou qui **investissent le plus en promotion et publicité** sont ceux qui reçoivent le plus de clientèle.*

*Les producteurs agrotouristiques dynamiques interrogés voient plusieurs avantages à exploiter un volet d'agrotourisme et connaissent un certain succès, largement attribuable selon eux à la **qualité de leur offre** et à la **passion** qu'ils savent communiquer aux visiteurs.*

4.2 LES CIRCUITS OU ROUTES

Outre l'offre individuelle des producteurs agrotouristiques, les regroupements de producteurs agrotouristiques et d'entreprises connexes dans le cadre d'une route **ou d'un circuit** à dominante agrotouristique ont facilité la promotion et la mise en marché. On en compte une trentaine au Québec, 34% des producteurs agrotouristiques au Québec en font partie⁸.

Les circuits ou routes disposent d'un budget de fonctionnement variant de 10 000 \$ à plus de 100 000 \$. La gestion s'effectue souvent par les membres de réseaux agroalimentaires. On mentionne qu'idéalement, un circuit ou route devrait avoir un budget d'au minimum 20 000 \$ (p. ex. : 1 000 \$ annuellement par entreprise membre).

Selon plusieurs intervenants interrogés par **Zins Beaugesne et associés**, ce qui fait le succès de certains circuits ou routes, ce sont les éléments suivants :

- une bonne concertation entre les producteurs, transformateurs et restaurateurs dans la région (idées, collaboration, participation), mais également avec l'ATR et la table de concertation agroalimentaire. Les circuits incluent aussi maintenant l'hébergement en petites auberges ou gîtes, ce qui devient un maillage intéressant pour le marketing croisé;

⁸ Banque de données du MAPAQ, 2005.

- une ressource dédiée qui met du temps et de la passion à le gérer et le faire progresser, mais aussi qui encadre les entreprises membres (plusieurs n'ont pas de structure formelle ou de permanence);
- un certain dynamisme régional assuré par le respect d'un cahier des charges par les producteurs (ce qui contribue également au rehaussement de la qualité);
- des outils promotionnels de qualité avec un visuel attrayant, une carte routière claire et facile à suivre, de bonnes descriptions des entreprises dans les guides, un affichage/signalisation adéquat;
- la présence d'un bassin de population et de touristes à proximité.

Quant aux conditions de succès, outre les éléments mentionnés précédemment, on suggère l'embauche d'un relationniste de presse qui permettra des retombées intéressantes, une masse critique d'au moins 10-12 entreprises (avec une concentration de producteurs agrotouristiques) afin de justifier le déplacement des touristes, un budget de fonctionnement suffisant et une bonne dose d'originalité.

Un intervenant signale aussi l'importance d'avoir une grille horaire commune à être respectée par tous les membres du circuit ou route.

Le tableau suivant présente l'offre actuelle de circuits ou routes à composante agrotouristique (mais pas exclusivement agrotouristique) dans les différentes régions du Québec. Les plus importants en termes de nombre d'entreprises, de budget d'opération et de rayonnement (et qui répondent généralement aux conditions de succès) sont :

Routes provinciales :

- la Route des vins du Québec;
- la Route gourmande des fromages fins du Québec;

Routes régionales :

- le Circuit du paysan (Montérégie);
- la Route des cidres (Montérégie);
- le Circuit de la Route des saveurs de Charlevoix (Charlevoix);
- le Parcours gourmand (Québec et Charlevoix);
- Au gré des Cantons (Cantons-de-l'Est);
- la Route des vins (Cantons-de-l'Est);
- les Chemins de campagne (Lanaudière);
- Pommes en fête (Laurentides).

**CIRCUITS OU ROUTES COMPRENANT DES ENTREPRISES EN AGROTOUTRISME
OU À DOMINANTE AGROTOUTRISTIQUE AU QUÉBEC**

RÉGION TOURISTIQUE	CIRCUITS OU ROUTES	DESCRIPTION
Îles-de-la-Madeleine	• -Aucun	• -Aucune
Gaspésie	• La Gaspésie gourmande - Circuit la Route gourmande	• Regroupement d'une centaine de membres (producteurs, transformateurs, restaurateurs, détaillants) - brochure Goûtez la Gaspésie
Bas-Saint-Laurent	• -Aucun	• -Aucune
Région de Québec	• Parcours gourmand (région de Québec et Charlevoix)	• 33 entreprises • Quatre circuits : Tour gourmand de l'Île d'Orléans / Terroir charlevoisien / Parcours de la Nouvelle-France / De Portneuf à la Jacques-Cartier
	• Circuit de la plaine agricole (MRC Portneuf)	• Relie 6 villages agricoles, sans proposer de visites particulières dans des entreprises
Charlevoix	• Circuit de la Route des saveurs de Charlevoix	• 14 producteurs • 25 restaurants
Chaudière-Appalaches	• Chemin des Fraîcheurs (à Saint-Nicolas)	• 8 producteurs (vergers, bleuets, horticulture, produits maraîchers)
	• La Route gourmande de la Chaudière-Appalaches (MRC Lotbinière)	• 41 membres producteurs, transformateurs, restaurateurs et commerces spécialisés
Mauricie	• D'un clocher à l'autre (MRC Maskinongé)	• Une trentaine de membres : producteurs agrotouristiques, intervenants touristiques reliés au patrimoine et à la culture
Cantons-de-l'Est	• Au gré des Cantons	• 56 entreprises • 7 «parcours exquis»: Brome – Missisquoi / Coaticook - Haut-Saint-François / Mégantic - Haut-Saint-François / Memphrémagog / Memphrémagog - Coaticook / Route des vins / Val-Saint-François - Asbestos
	• Route du marché à la ferme (région de Coaticook)	• Une quarantaine de producteurs et transformateurs
	• La Route des vins (Brome-Missisquoi)	• 13 vignobles, 132 km, ½ journée (avec la visite de deux vignobles)
Montérégie	• Route des cidres	• 11 cidreries
	• Le Circuit du paysan	• 21 producteurs agrotouristiques • 194 km - longe la frontière américaine entre la rivière Richelieu et le lac Saint-François
Lanaudière	• Chemins de campagne	• Circuits champêtres mettant en valeur les spécialités régionales • Une dizaine de producteurs agrotouristiques ainsi que de nombreuses entreprises connexes

RÉGION TOURISTIQUE	CIRCUITS OU ROUTES	DESCRIPTION
Laurentides	• «Rang»dez-vous champêtre (Mirabel)	• 19 entreprises (cabanes à sucre, miel, hydromel, vignoble, repas champêtre, fruits, légumes, visite à la ferme, plein air, produits de l'érable) • www.rangdezvous.com
	• Pommes en fête (Mirabel et Deux-Montagnes)	• 33 entreprises • 4 escapades proposées (Oka, Saint-Joseph-du-Lac, Fresnière-Mirabel, Fresnière-Saint-Eustache)
	• Par Monts et Délices (MRC Laurentides)	• 14 entreprises : fermes, restaurants et boutiques gourmandes
	• Route des saveurs d'Antoine-Labelle (anciennement de la vallée de la Lièvre) (MRC Antoine-Labelle)	• 12 entreprises (miel, bière, truite, hydromel, fines herbes, poulets de grain, viande de wapiti, pain, érable, café, chevreau, fruits et légumes, fromages)
	• Trésors d'Argenteuil	• 14 entreprises : art et antiquités, culture et produits régionaux, patrimoine et monde agricole
	• La Route des vergers	• 20 producteurs agrotouristiques membres
	• La Route des mille et un plaisirs	• 32 producteurs agrotouristiques membres
Montréal	• -Aucun	• -Aucune
Outaouais	• La Route des herbes dans la Petite-Nation	• 6 entreprises • Culture et transformation des fines herbes, des plantes médicinales, des fruits et légumes du potager et des fleurs comestibles
	• La Petite Nation en robe des champs	• 22 entreprises : agriculteurs, transformateurs, gîtes et tables champêtres
Abitibi-Témiscamingue	• -Aucun	• -Aucune
Saguenay-Lac-Saint-Jean	• Circuit de la terre à la table	• Visite guidée de fermes - 2 départs par jour - 6 producteurs agrotouristiques
Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis)	• -Aucun	• Aucune
Centre-du-Québec	• La Route des gourmands	• 15 entreprises • 136 km - restauration, fermes, fromagerie, marché public
	• La Route des fromages et des trouvailles gourmandes	• 35 entreprises • 337 km
	• La Route des jardins	• 21 entreprises : entreprises d'horticulture, jardins publics et privés, restaurateurs et hôtellerie
Laval	• La Route des fleurs	• 26 entreprises • 11,5 km - productions florales en serre
	• Les Chemins de nature	• 18 entreprises
	• La Venue des récoltes	• 21 entreprises

RÉGION TOURISTIQUE	CIRCUITS OU ROUTES	DESCRIPTION
Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • La Route gourmande des fromages fins du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • 66 entreprises à travers le Québec
	<ul style="list-style-type: none"> • Les douces saveurs du Saint-Laurent (Québec, Bas-Saint-Laurent, Charlevoix, Chaudière-Appalaches) 	<ul style="list-style-type: none"> • Producteurs, transformateurs, restaurateurs, attrait (Il ne s'agit pas d'un circuit officiel et signalisé avec des membres, mais d'un itinéraire touristique avec des suggestions de visites)
	<ul style="list-style-type: none"> • Route des vins du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • 41 entreprises • Montérégie, Cantons-de-l'Est, Basses-Laurentides, Lanaudière, Québec

Sources : MAPAQ (site des tables de concertation agroalimentaires et banque de données), ATR (brochures et sites)

Le degré de sophistication des circuits ou routes est très variable quant au nombre d'entreprises concernées et aux types d'outils promotionnels utilisés (de la simple liste d'entreprises à la cartographie du parcours, voire même au site Internet interactif). Certains ont atteint une très grande notoriété tandis que d'autres rayonnent plutôt sur le plan local.

Même si le volet promotion semble bien maîtrisé par certains circuits ou routes, le volet commercialisation demeure encore faible.



LA DEMANDE

CHAPITRE 5

5. LA DEMANDE

L'agrotourisme séduit un éventail de plus en plus large de consommateurs et de visiteurs. Au Québec, les clientèles ont immédiatement réagi de manière très favorable à l'essor de l'agrotourisme. Ce chapitre présente les résultats des deux sondages effectués par **Zins Beauchesne et associés** auprès des consommateurs (population réalisant des sorties, excursions ou voyages hors de chez soi, d'une part, clientèle agrotouristique d'autre part), un recensement de l'information concernant la demande agrotouristique disponible dans la littérature (données secondaires) et, pour finir, le portrait de clientèles réalisant des activités connexes à l'agrotourisme.

5.1 L'ANALYSE DU SONDAGE AUPRÈS DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE

Dans le cadre de cette étude, un sondage aléatoire a été mené entre le 12 mai et le 2 juin 2005 auprès de **300 personnes âgées de 18 ans et plus résidant au Québec**¹, ayant, au cours des douze derniers mois, effectué au moins une **excursion**², une **escapade** de fin de semaine ou un **voyage** impliquant des activités en dehors de la résidence principale, d'une **durée de trois heures à une journée** telles des visites d'attrait touristiques, des balades dans la nature, la pratique d'activités sportives ou culturelles.

Le but de ce sondage était de déterminer **l'incidence de la pratique de l'agrotourisme** dans cette population et son **intérêt pour l'agrotourisme** et différentes **autres activités** connexes. Il consistait également à **caractériser le profil des différents segments de clientèle de l'agrotourisme**.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons défini la pratique d'agrotourisme au Québec par **une visite sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière** tout en y pratiquant **au moins une de ces activités** :

- prendre un repas à la ferme;
- faire une visite de la ferme, du lieu de production agricole ou de l'érablière;
- coucher sur place;
- participer à une visite guidée (à une activité d'animation);
- réaliser une activité d'interprétation (avec panneaux explicatifs, vidéo et exposition).

Remarque concernant l'interprétation des données des sondages : Certaines conclusions ont été établies malgré des bases d'observations faibles (moins de 100 répondants). Il s'agit néanmoins de conclusions statistiquement fiables, validées à l'aide de différents tests statistiques du logiciel de traitement de données Stat-Xp. À titre indicatif, les différences significatives entre les segments de répondants sont identifiées en gras dans les tableaux.

¹ Ce qui limite la marge d'erreur à $\pm 5,7\%$ 19 fois sur 20.

² Sortie de 3 heures et plus n'impliquant **aucune** nuitée à l'extérieur de la résidence principale.

5.1.1 Incidence de l'agrotourisme et identification des segments de clientèle de l'agrotourisme

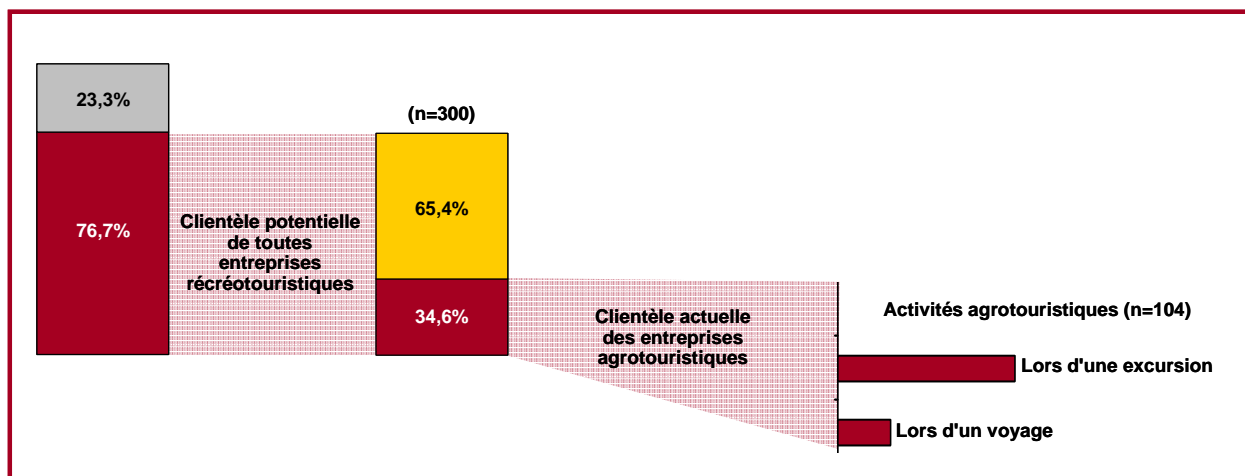
5.1.1.1 Incidence de la pratique d'agrotourisme au sein de la population québécoise adulte

Plus des trois quarts (76,7%) de la population québécoise de 18 ans et plus est «dynamique» dans le sens où elle a effectué au moins une excursion, une escapade de fin de semaine ou un voyage impliquant des activités en dehors de la résidence principale, d'une durée de trois heures à une journée telles des visites d'attrait touristiques, des balades dans la nature, la pratique d'activités sportives ou culturelles au cours des douze derniers mois. Ce segment de la population correspond ainsi à la clientèle potentielle de toutes entreprises récréotouristiques.

Un peu plus d'un tiers (34,6%) des résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, **effectuent des activités liées à l'agrotourisme**. Au total, c'est **26,6% de la population adulte du Québec** qui a visité au moins une entreprise agrotouristique au cours de l'année : il s'agit de la clientèle actuelle des entreprises agrotouristiques dont les producteurs agrotouristiques.

Parmi ces clients actuels, presque tous (90,4%) ont fait au moins une activité agrotouristique au cours d'une **excursion** (sortie de 3 heures ou plus) et le quart (26,4%) en ont fait au moins une lors d'un **voyage** (incluant au moins une nuitée à l'extérieur du domicile).

INCIDENCE DE LA PRATIQUE D'AGROTOURISME AU SEIN DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE ADULTE



5.1.1.2 Notoriété et intérêt de l'agrotourisme

Spontanément, **46,7%** des résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile ont mentionné **avoir déjà entendu parler de l'agrotourisme**, cette proportion étant encore plus élevée parmi les répondants ayant une scolarité de niveau universitaire (65,6%). De plus, une assez grande proportion de non-clients d'entreprises agrotouristiques (44,9%) ont quand même déjà entendu parler d'agrotourisme.

On remarque également que 48,1% des clients actuels d'entreprises agrotouristiques n'ont pas entendu parler d'agrotourisme, ce qui est caractéristique d'un secteur encore jeune pour lequel la notoriété du nom et l'image de marque ne se sont pas encore imposées.

NOTORIÉTÉ DE L'AGROTOURISME

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	NON-CLIENTS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=196)
Oui	46,7%	50,0%	44,9%
Non	52,3%	48,1%	54,6%

5.1.1.3 Niveau d'intérêt envers l'agrotourisme et identification du segment de clients potentiels des entreprises agrotouristiques

Par la suite, une brève description de l'agrotourisme fut présentée aux répondants :

«Au Québec, on définit l'agrotourisme comme étant une activité touristique complémentaire à l'agriculture et ayant lieu sur une exploitation agricole. Grâce à sa relation avec le producteur agricole, le visiteur peut découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production.»

Suite à cette description, **plus d'un tiers (34,2%) des non-clients d'entreprises agrotouristiques se sont néanmoins montrés intéressés par l'agrotourisme** («très» ou «assez»). Ce segment de répondants correspond à des clients potentiels de l'agrotourisme.

Bien qu'ils aient effectué au moins une activité agrotouristique dans le cadre d'une sortie ou d'un voyage, un peu moins de la moitié des clients actuels d'entreprises agrotouristiques se déclarent peu ou pas du tout intéressés par l'agrotourisme tel que défini. Les activités agrotouristiques peuvent donc impliquer des personnes dont l'intérêt envers l'agrotourisme est faible; par exemple des personnes accompagnatrices du client principal. La définition de l'agrotourisme peut également paraître restrictive à certains clients actuels : l'expérience

recherchée pourrait ne pas se cantonner et se résumer à la découverte du milieu agricole, de l'agriculture et de sa production.

NIVEAU D'INTÉRÊT ENVERS L'AGROTOURISME

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	NON-CLIENTS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=196)
Sous-total Très / Assez	41,0%	53,9%	34,2%
Très intéressé	11,3%	18,3%	7,7%
Assez intéressé	29,7%	35,6%	26,5%

5.1.2 Profil des différents segments de clientèle de l'agrotourisme

5.1.2.1 Profil saillant des clients actuels d'entreprises agrotouristiques

Comparativement aux résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, **le segment des clients actuels d'entreprises agrotouristiques compte une plus grande proportion :**

- de personnes qui détiennent un **diplôme d'études secondaires ou collégiales** (72,2% contre 66,0%);
- de jeunes adultes âgés entre **25 et 34 ans** (25,0% contre 20,7%);
- de personnes ayant un **revenu moyen du ménage entre 50 000 \$ et 69 999 \$** (22,1% contre 17,3%);
- de ménages composés de **deux adultes** (64,4% contre 61,7%) et **d'un enfant de moins de 18 ans** (21,2% contre 16,3%).

5.1.2.2 Profil saillant des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques

Comparativement aux clients actuels, **le segment des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques compte davantage :**

- de personnes détenant un **diplôme universitaire** (44,7% contre 26,0%);
- de **personnes âgées entre 35 et 54 ans** (53,8% contre 49,1%);
- de **célibataires** (25,4% contre 16,3%).

Le tableau suivant détaille le profil des différents segments de clientèle étudiés.

PROFIL DES DIFFÉRENTS SEGMENTS DE CLIENTÈLE ÉTUDIÉS

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
Niveau de scolarité complété			
Primaire	4,0%	1,9%	4,5%
Secondaire (DES, DEP, ...)	34,0%	38,5%	26,9%
Cégep et technique	32,0%	33,7%	23,9%
Diplôme universitaire 1 ^{er} cycle	23,3%	20,2%	31,3%
Diplôme universitaire 2 ^e et 3 ^e cycles	6,7%	5,8%	13,4%
Âge			
18-24 ans	8,3%	6,7%	7,5%
25-34 ans	20,7%	25,0%	17,9%
35-44 ans	26,0%	23,1%	28,4%
45-54 ans	20,7%	26,0%	25,4%
55-64 ans	16,3%	13,5%	16,4%
65 ans et plus	7,3%	3,8%	4,5%
NRP	0,7%	1,9%	0,0%
Revenu annuel total du ménage avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage			
Moins de 30 000 \$	14,7%	9,6%	16,4%
30 000 \$ - 49 999 \$	26,7%	26,0%	25,4%
50 000 \$ - 69 999 \$	17,3%	22,1%	22,4%
70 000 \$ - 89 999 \$	13,0%	13,5%	14,9%
90 000 \$ - 99 999 \$	4,3%	3,8%	4,5%
100 000 \$ et plus	7,0%	8,7%	4,5%
NRP	17,0%	16,3%	11,9%
Nombre de personnes de 18 ans et plus habitant le foyer (en incluant le répondant)			
1 personne	22,0%	16,3%	25,4%
2 personnes	61,7%	64,4%	64,2%
Plus de 2 personnes	16,3%	19,2%	10,4%
Nombre de personnes de moins de 18 ans habitant le foyer			
Aucune	56,7%	52,9%	58,2%
1 personne	16,3%	21,2%	13,4%
2 personnes	20,0%	21,2%	20,9%
Plus de 2 personnes	7,0%	4,8%	7,5%

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
Sexe du répondant			
Masculin	38,7%	40,4%	37,3%
Féminin	61,3%	59,6%	62,7%
Langue d'administration du questionnaire			
Français	96,0%	94,2%	97,0%
Anglais	4,0%	5,8%	3,0%

5.1.3 Activités effectuées lors de visites sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec

Au cours de l'année 2005, la plupart des clients actuels d'entreprises agrotouristiques ont effectué une **visite des lieux** lors de visites sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec (89,4%). Près des trois quarts ont pris un **repas à la cabane à sucre** au cours de l'année (73,1%).

Un peu plus de la moitié ont **acheté des produits de la ferme** (55,8%) et près de la moitié ont **pris un repas payant à la ferme** (45,2%).

La participation à une visite guidée a concerné 35,6% des clients actuels d'entreprises agrotouristiques, l'autocueillette, 30,8%.

Les données portant sur les individus ayant pratiqué au moins une activité agrotouristique dans le cadre d'un voyage doivent être interprétées avec prudence compte tenu de la base d'observation faible (28 répondants). On peut néanmoins conclure des résultats du sondage que la pratique de l'autocueillette, la participation à une visite guidée et la réalisation d'une activité d'interprétation sont des activités davantage effectuées lors d'un séjour incluant au moins une nuitée à l'extérieur du domicile, que dans le cadre d'une excursion (3 heures ou plus, sans nuitées à l'extérieur du domicile). Il pourrait s'agir d'activités nécessitant une participation plus active de la part des clients et auxquelles ils s'adonnent plus aisément lorsqu'ils sont en vacances.

**ACTIVITÉS EFFECTUÉES LORS DE VISITES SUR UNE FERME,
UN LIEU DE PRODUCTION AGRICOLE OU UNE ÉRABLIÈRE AU QUÉBEC**

LORS DE CES VISITES, AVEZ-VOUS...	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)
Fait une visite des lieux (ferme, lieu de production agricole ou érablière)	89,4%
Pris un repas à la cabane à sucre	73,1%
Acheté des produits de la ferme (autres que ceux que vous avez cueillis)	55,8%
Pris un repas payant à la ferme	45,2%
Participé à une visite guidée (à une activité d'animation)	35,6%
Cueilli vous-mêmes des fruits ou des légumes (autocueillette)	30,8%
Réalisé une activité d'interprétation (avec panneaux explicatifs, vidéo, exposition)	23,1%
Couché sur place (gîte, camping, etc.)	15,4%

5.1.4 Caractérisation des segments de clientèle en fonction de leurs comportements et de la pratique régulière de certaines activités

La pratique de certaines activités et certains comportements permettent de caractériser les segments des clients actuels et des clients potentiels des entreprises agrotouristiques.

Comparativement à la clientèle potentielle des entreprises récréotouristiques, **les clients actuels d'entreprises agrotouristiques sont plus nombreux à régulièrement :**

- faire des **promenades à la campagne** (54,8% c. 47,3%);
- s'adonner à d'autres **activités de plein air d'été** telles que la visite de parcs, la randonnée, le canot/kayak, l'observation de la faune, etc. (43,3% c. 32,3%);
- se livrer à des **activités de plein air d'hiver** telles que le ski de fond, la raquette (33,7% c. 27,0%);
- **acheter des produits fins du terroir** (26,9% c. 21,7%);
- et, dans une moindre mesure, visiter des expositions agricoles, des foires ou des festivals agroalimentaires (9,6% c. 5,3%).



Pour ce segment de clientèle, on retiendra l'importance particulière des activités en nature.

Comparativement à la clientèle actuelle des entreprises agrotouristiques, **les clients potentiels des entreprises agrotouristiques sont plus nombreux à régulièrement :**

- **jardiner** (43,3% c. 36,5% pour les clients actuels des entreprises agrotouristiques);
- **acheter des produits fins du terroir** (31,3% c. 26,9%);
- **acheter des produits biologiques** (26,9% c. 8,7%);
- **visiter des jardins** (16,4% c. 5,8%).

On remarque également que comparativement à la clientèle potentielle des entreprises récréotouristiques et à la clientèle actuelle des entreprises agrotouristiques, les clients potentiels des entreprises agrotouristiques sont **moins nombreux** à régulièrement :

- se livrer à des activités de plein air d'hiver telles que le ski de fond, la raquette (19,4% c. 27,0% pour la clientèle potentielle des entreprises récréotouristiques et 33,7% pour les clients actuels d'entreprises agrotouristiques);
- fréquenter des restaurants gastronomiques (16,4% c. 25,0% pour la clientèle potentielle des entreprises récréotouristiques).

On retiendra que les clients potentiels des entreprises agrotouristiques sont plus enclins à apprécier l'horticulture, ils ont également davantage tendance à acheter des produits du terroir et des produits biologiques.

COMPORTEMENTS ET PRATIQUE RÉGULIÈRE DE CERTAINES ACTIVITÉS (% DE PRATIQUE RÉGULIÈRE)

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
Faire des promenades à la campagne	47,3%	54,8%	47,8%
D'autres activités de plein air d'été telles que la visite de parcs, la randonnée, le canot/kayak, l'observation de la faune, etc.	32,3%	43,3%	29,9%
Jardiner	36,7%	36,5%	43,3%
Activités de plein air d'hiver (ski de fond, raquette)	27,0%	33,7%	19,4%
Vélo	31,3%	32,7%	29,9%
Fréquenter des marchés publics	28,0%	31,7%	32,8%
Restaurants gastronomiques	25,0%	27,9%	16,4%
Acheter des produits fins du terroir québécois ailleurs que dans une ferme (produits régionaux, artisanaux, typiques d'une région)	21,7%	26,9%	31,3%
Activités culturelles (musées et galeries d'art, boutiques d'artisan/antiquaires,	18,3%	21,2%	19,4%

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
théâtre)			
Visiter des expositions agricoles, des foires ou des festivals agroalimentaires	5,3%	9,6%	1,5%
Acheter des produits biologiques	13,7%	8,7%	26,9%
Activités récréatives comme zoo, aquarium, glissades d'eau	7,7%	7,7%	7,5%
Faire un circuit de dégustation et de découverte, comme par exemple : la Route des vins (Cantons-de-l'Est), la Route des cidres de la Montérégie, la Route gourmande des fromages fins du Québec, le Circuit du paysan...	3,7%	5,8%	4,5%
Visiter des jardins	8,7%	5,8%	16,4%
Lieux historiques et patrimoniaux	4,7%	4,8%	7,5%

5.1.5 Image de l'agrotourisme et activités qui contribuent à rendre agréable une expérience agrotouristique

5.1.5.1 Image de l'agrotourisme

Pour plus de 80% des segments de clientèle étudiés, le concept d'agrotourisme évoque chez eux spontanément une **image**.

Lorsqu'on leur parle d'agrotourisme, les clients potentiels de toutes entreprises récréotouristiques ainsi que les clients actuels et potentiels des entreprises agrotouristiques citent en premier **l'agriculture, les produits agricoles et les produits de la ferme, les produits** (fromages, pommes, légumes, vins, petits fruits, etc.), puis les **produits du terroir**, les produits **biologiques** et les produits **frais**.

Comparativement aux résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, les **clients actuels des entreprises agrotouristiques** sont **plus enclins à associer l'agrotourisme à la dégustation, à la nourriture et aux repas** (12,6% c. 8,7% pour les clients potentiels de toutes entreprises récréotouristiques) **ou encore au fait de découvrir, connaître et apprendre** (10,7% c. 7,0%).

Rappelons par ailleurs que les clients actuels des entreprises agrotouristiques ont tendance à apprécier les activités de plein air et en nature. Il est important de souligner qu'ils n'ont pourtant

pas une propension particulière à associer l'agrotourisme aux aspects «champêtre / nature, verdure / air / plein air».

Les **clients potentiels d'entreprises agrotouristiques** ont, quant à eux, **davantage tendance à associer l'agrotourisme aux aspects «champêtre / nature, verdure / air / plein air»** (41,8% c. 16,5% pour les clients actuels d'entreprises agrotouristiques).

IMAGE DE L'AGROTOURISME DES RÉPONDANTS INTÉRESSÉS PAR L'AGROTOURISME

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
Agriculture / produits agricoles / ferme / produits de la ferme	44,1%	45,6%	47,8%
Produits (fromages, pommes, légumes, vins, petits fruits, etc.) / produits du terroir / produits biologiques / produits frais	24,7%	28,2%	32,8%
Animaux / animaux de ferme	19,1%	20,4%	17,9%
Champêtre / nature, verdure / air / plein air	24,1%	16,5%	41,8%
Voyages, visites, vacances / circuits / séjours / promenades à la campagne	13,0%	14,6%	11,9%
Dégustation / nourriture / repas	8,7%	12,6%	4,5%
Découvrir / connaître / apprendre	7,0%	10,7%	6,0%
Santé	4,3%	3,9%	11,9%

5.1.5.2 Activités qui contribuent à rendre agréable une expérience agrotouristique

Pour l'ensemble des clients potentiels de toutes entreprises récréotouristiques ainsi que les clients actuels et potentiels des entreprises agrotouristiques, avoir la possibilité de **voir de près des animaux**, la **vente de produits de la ferme sur place** et **l'autocueillette de fruits ou de légumes** sont les activités qui contribuent de beaucoup à rendre une expérience agrotouristique agréable.

Comparativement aux autres segments de clientèle étudiés, les clients potentiels des entreprises agrotouristiques sont plus particulièrement attirés par :

- **l'achat de produits de la ferme sur place** (59,7%);
- **la possibilité de voir de près des animaux** (52,2%);
- **le contact avec le producteur et sa famille** (47,8%);

- et, dans une moindre mesure, **les activités d'interprétation** (28,4%).

**ACTIVITÉS QUI CONTRIBUENT À RENDRE AGRÉABLE UNE EXPÉRIENCE AGROTOURISTIQUE
(% DE LA MENTION «BEAUCOUP»)**

	CLIENTÈLE POTENTIELLE DE TOUTES ENTREPRISES RÉCRÉOTOURISTIQUES (N=300)	CLIENTS ACTUELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N=104)	CLIENTS POTENTIELS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N= 67)
Avoir la possibilité de voir de près des animaux	42,3%	43,3%	52,2%
La vente de produits de la ferme sur place	41,7%	42,3%	59,7%
L'autocueillette de fruits ou de légumes	40,0%	39,4%	44,8%
Être en contact avec le producteur et sa famille	31,7%	36,5%	47,8%
Se faire guider par des affiches sur la route (panneaux de signalisation)	28,0%	29,8%	25,4%
La proximité du lieu	29,0%	26,0%	26,9%
Participer à des activités d'interprétation	19,3%	21,2%	28,4%

FAITS SAILLANTS DU PREMIER SONDAGE

Incidence de la pratique de l'agrotourisme et potentiel d'accroissement

- Le sondage auprès de la population québécoise a permis de déterminer que les activités agrotouristiques sont déjà relativement répandues au sein de cette population : la clientèle actuelle des entreprises agrotouristiques représente 26,6% de la population adulte du Québec.
- Il existe un potentiel d'accroissement d'activité pour les entreprises agrotouristiques : plus d'un tiers des non-clients d'entreprises agrotouristiques manifestent un intérêt pour l'agrotourisme, soit plus d'un adulte québécois sur cinq.

Profil saillant et caractérisation des clients actuels d'entreprises agrotouristiques

- Comparativement à l'ensemble des résidents du Québec qui font des excursions (3 h ou plus) ou des voyages avec au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, le segment des clients actuels d'entreprises agrotouristiques compte une plus grande proportion :
 - de personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou collégiales (72,2% contre 66,0%);
 - de jeunes adultes âgés entre 25 et 34 ans (25,0% contre 20,7%);
 - de personnes ayant un revenu moyen du ménage entre 50 000 \$ et 69 999 \$ (22,1% contre 17,3%);
 - de ménages composés de deux adultes (64,4% contre 61,7%) et d'un enfant de moins de 18 ans (21,2% contre 16,3%).
- Ils sont par ailleurs plus nombreux à régulièrement pratiquer des activités de plein air, notamment des promenades à la campagne.

Profil saillant et caractérisation des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques

- Comparativement aux clients actuels, le segment des clients potentiels d'entreprises agrotouristiques compte davantage :
 - de personnes détenant un diplôme universitaire (44,7% contre 26,0%);
 - de personnes âgées entre 35 et 54 ans (53,8% contre 49,1%);
 - de célibataires (25,4% contre 16,3%).
- Ces clients potentiels sont plus enclins à apprécier le jardinage, ils ont également davantage tendance à acheter des produits du terroir et des produits biologiques.

Activités effectuées en 2005 dans le cadre d'une visite agrotouristique

- La visite des lieux et un repas à la cabane à sucre ont été les deux activités les plus populaires lors de visites sur une ferme, un lieu de production agricole ou une érablière au Québec en 2005.
- Plus de la moitié des clients actuels (55,8%) ont acheté des produits de la ferme alors que 45,2% ont pris un repas payant à la ferme.

Notoriété et image de l'agrotourisme

- Plus de la moitié des non-clients des entreprises agrotouristiques et près de la moitié de leurs clients actuels ont mentionné ne jamais avoir entendu parler de l'agrotourisme auparavant : ces résultats caractérisent un secteur encore jeune pour lequel la notoriété du nom et l'image de marque de l'agrotourisme ne se sont pas encore imposées.
- Les clients actuels des entreprises agrotouristiques ont une certaine propension à associer l'agrotourisme à la dégustation, à la nourriture et aux repas ou encore au fait de découvrir, connaître et apprendre. Les clients potentiels ont, quant à eux, tendance à insister sur les aspects «champêtre / nature, verdure / air / plein air».
- En outre, les clients actuels et potentiels associent davantage à une expérience agrotouristique agréable le fait de voir des animaux, pouvoir acheter et cueillir des produits, être en contact avec le producteur, que les activités d'interprétation ou la proximité des lieux.

5.2 L'ANALYSE DU SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS D'ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES

Par ailleurs, un second sondage a été effectué auprès des **clientèles agrotouristiques du Québec durant l'été 2005**. La population visée par l'enquête se composait **d'individus âgés de 18 ans et plus et ayant, au cours de l'été 2005, vécu une expérience agrotouristique en visitant une entreprise agrotouristique au Québec**. Lors de leur visite, ces individus étaient invités à laisser leurs coordonnées (courriel ou téléphonique) afin de participer à l'enquête.

Ce sondage réalisé auprès de 300 répondants³ avait pour but de mieux connaître les comportements, les attentes et le niveau de satisfaction de ces clientèles.

Mise en garde: Les résultats de ce sondage ne sont pas directement comparables avec ceux du premier sondage auprès des adultes québécois. Tous les formats de visite ont été acceptés dans cette seconde enquête, incluant les sorties d'une durée de moins de 3 heures qui ne sont traditionnellement pas considérées comme des excursions. À titre indicatif, l'ensemble des répondants interrogés dans le cadre de ce second sondage sont désignés sous le terme de «visiteurs».

Rappel concernant l'interprétation des données des sondages: Certaines conclusions ont été établies malgré des bases d'observations faibles (moins de 100 répondants). Il s'agit néanmoins de conclusions statistiquement fiables, validées à l'aide de différents tests statistiques du logiciel de traitement de données Stat-Xp. À titre indicatif, les différences significatives entre les segments de répondants sont identifiées en gras dans les tableaux.

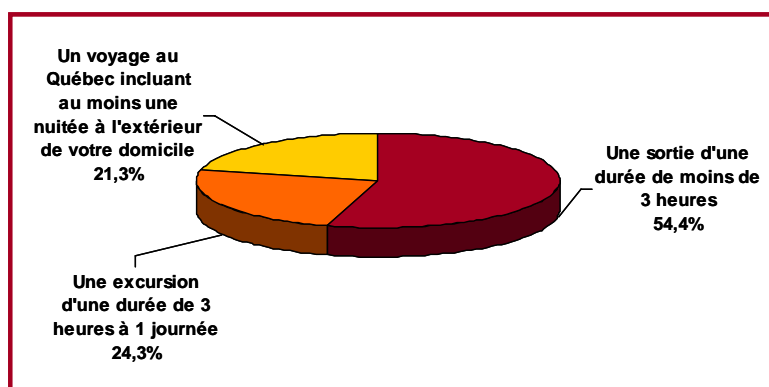
5.2.1 Contexte de la visite agrotouristique

La moitié des visiteurs interrogés (54,4%) se sont rendus à la ferme à l'occasion d'une **sortie de moins de trois heures**. Pour les autres, la visite s'est inscrite dans la réalisation d'une **excursion** de 3 heures à une journée (24,3%) ou d'un **voyage** avec au moins une nuitée à l'extérieur du domicile (21,3%).

De nombreux visiteurs ont ainsi pratiqué une activité agrotouristique dans le cadre d'une sortie de moins de trois heures, à ce titre, ce format de visite ne doit pas être négligé. Ces consommateurs locaux et les excursionnistes présentent des comportements et profils globalement semblables, ces deux segments de visiteurs ont donc été regroupés pour l'analyse des résultats et sont désignés, dans la présente section, sous le terme «excursionnistes et consommateurs locaux». Lorsque des différences significatives entre ces deux segments existent, celles-ci sont précisées dans le texte.

³ La marge d'erreur autour des proportions est de $\pm 5,7\%$ 19 fois sur 20. Malgré une sollicitation de la quasi-totalité des entreprises agrotouristiques, un nombre limité d'entre-elles ont accepté de participer à cette enquête, il convient donc de tenir compte de ce biais méthodologique.

CONTEXTE DE LA VISITE (N = 300)



5.2.2 Profil sociodémographique et économique des visiteurs interrogés

Le tableau présenté ci-après détaille le profil sociodémographique et économique des visiteurs interrogés.

Davantage de femmes ont répondu à l'enquête (72,0% c. 28,0% d'hommes). En outre, la quasi-totalité des visiteurs résident au Québec.

Quelques différences sont notables entre les touristes, les excursionnistes et les consommateurs locaux :

- Comparativement aux excursionnistes et aux consommateurs locaux, **les touristes ont une propension à avoir un meilleur niveau de scolarité**. Plus de la moitié ont complété un diplôme universitaire (59,4%) c. 33,1% des excursionnistes et des consommateurs locaux.
- Les ménages des touristes semblent corrélativement disposer d'un meilleur revenu annuel total.**
- Les touristes sont également relativement plus jeunes que les excursionnistes et les consommateurs locaux.** L'âge moyen des touristes s'élève à 40 ans tandis que celui des excursionnistes et des consommateurs locaux est de 46 ans.

PROFIL DES VISITEURS INTERROGÉS

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Niveau de scolarité complété			
Primaire	3,0%	3,4%	1,6%
Secondaire (DES, DEP, ...)	26,7%	29,2%	17,2%
Cégep et technique	31,3%	33,9%	21,9%
Diplôme universitaire	38,7%	33,1%	59,4%
NRP	0,3%	0,4%	-
Âge			
18-24 ans	4,7%	3,8%	7,8%
25-34 ans	16,3%	11,9%	32,8%
35-44 ans	22,3%	22,9%	20,3%
45-54 ans	27,0%	26,3%	29,7%
55-64 ans	20,3%	24,6%	4,7%
65 ans et plus	6,3%	6,8%	4,7%
NRP	3,0%	3,8%	0,0%
Âge moyen	44,5 ans	45,8 ans	39,8 ans
Revenu annuel total du ménage avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage			
Moins de 30 000 \$	10,7%	11,0%	9,4%
30 000 \$ - 49 999 \$	27,0%	27,5%	25,0%
50 000 \$ - 69 999 \$	19,7%	19,9%	18,8%
70 000 \$ - 89 999 \$	12,0%	10,2%	18,8%
90 000 \$ - 99 999 \$	4,7%	3,4%	9,4%
100 000 \$ et plus	10,7%	9,7%	14,1%
NRP	15,3%	18,2%	4,7%
Nombre de personnes accompagnatrices lors de la visite			
Aucune	7,0%	8,9%	0,0%
1 personne	35,3%	28,8%	59,4%
2 personnes	14,3%	14,8%	12,5%
3 personnes	17,3%	16,9%	18,8%
Plus de 3 personnes	24,7%	28,8%	9,4%
NRP	1,3%	1,7%	0,0%
Nombre moyen	3,7	4,1	1,9

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Nombre de personnes accompagnatrices de moins de 18 ans			
Aucune	72,0%	71,2%	75,0%
1 personne	10,4%	10,2%	10,9%
Plus de une personne	17,2%	18,1%	14,1%
NRP	0,4%	0,5%	0,0%
Nombre moyen	0,7	0,7	0,4
Sexe du répondant			
Féminin	72,0%	74,2%	64,1%
Masculin	28,0%	25,8%	35,9%

5.2.3 Caractéristiques, usages et attitudes des visiteurs interrogés

Une forte proportion de visiteurs sont amateurs d'activités agrotouristiques : pour 65,3% des visiteurs interrogés ce n'était pas leur première visite agrotouristique, tandis que 33,7% avaient déjà visité l'attrait sur lequel ils ont été interceptés.

CONNAISSANCE DES ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES (N = 300, PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Première expérience agrotouristique	23,7%	24,2%	21,9%
Familiers de l'agrotourisme (visite d'autres entreprises agrotouristiques auparavant)	65,3%	64,4%	68,8%
Familiers de cette entreprise agrotouristique (déjà visité cette entreprise auparavant)	33,7%	37,3%	20,3%

Plus de la moitié des visiteurs interrogés (57,3%) ont déclaré que l'agrotourisme et le monde agricole leur sont **assez ou très familiers**; cette proportion est plus importante parmi les excursionnistes et les consommateurs locaux, moindre auprès des touristes (61,4% c. 42,2%).

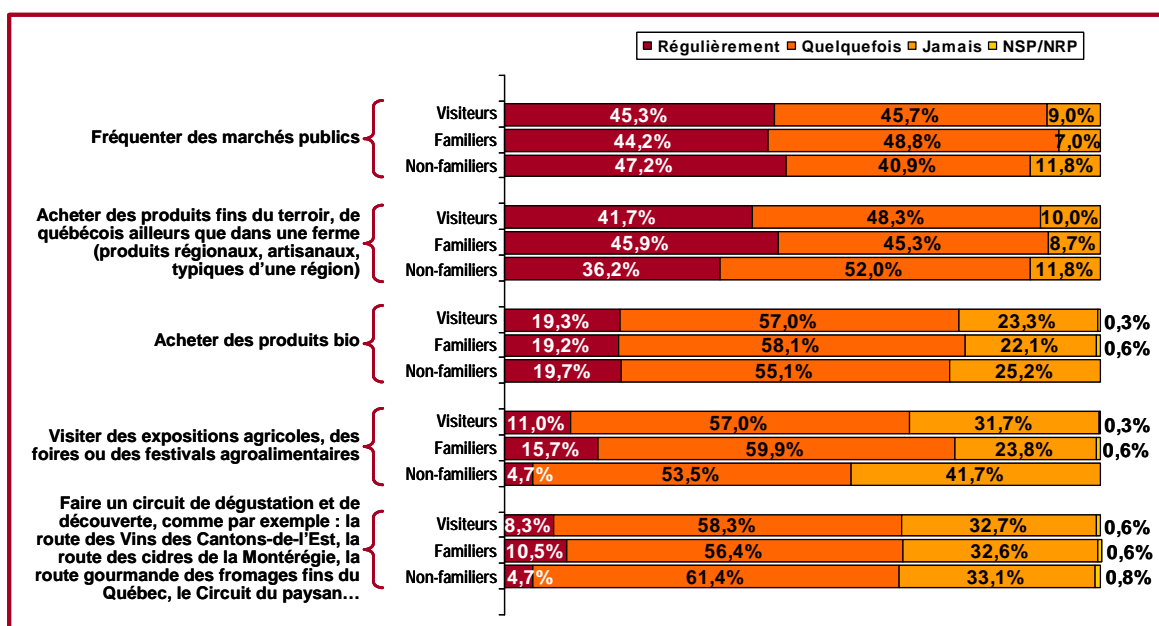
DEGRÉ DE FAMILIARITÉ AVEC L'AGRICULTURE ET LE MONDE AGRICOLE

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Très familier	20,0%	23,7%	6,3%
Assez familier	37,3%	37,7%	35,9%
Sous-total Très / Assez	57,3%	61,4%	42,2%
Un peu familier	32,3%	28,8%	45,3%
Pas du tout familier	10,0%	9,3%	12,5%
Sous-total Un peu / Pas du tout	42,3%	38,1%	57,8%
NSP	0,3%	0,4%	-

Une très forte proportion des visiteurs fréquentent par ailleurs les **marchés publics** et achètent des **produits fins du terroir**, et ce, sur une base régulière (45,3% et 41,7%).

Concernant les **visites des expositions agricoles**, des foires ou des festivals agroalimentaires, c'est la seule activité testée pour laquelle il existe **une différence statistiquement fiable entre les familiers et les non-familiers de l'agriculture** et du monde agricole. Bien que la majorité des visiteurs, familiers et non familiers du secteur agricole ne s'y rendent que quelquefois, les familiers de l'agriculture et du monde agricole sont néanmoins plus enclins à visiter régulièrement des expositions agricoles, des foires ou des festivals agroalimentaires (15,7% c. 11,0%).

EST-CE QU'IL VOUS ARRIVE DE ...



5.2.4 Caractéristiques de la visite agrotouristique

Lors de leur visite agrotouristique, les visiteurs ont déclaré souhaiter avant tout **visiter l'exploitation agricole** (53,3% d'entre eux), mais l'aspect «vente de produits» était également très important (46,7%).

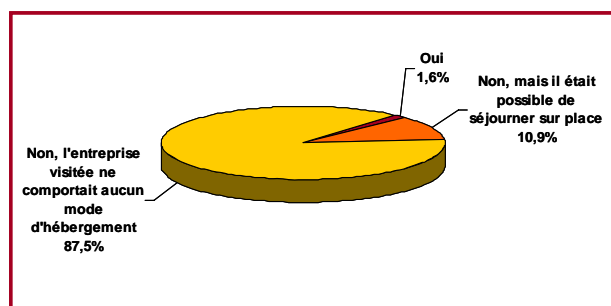
LE JOUR OÙ VOUS AVEZ LAISSÉ VOS COORDONNÉES AFIN DE PARTICIPER À CETTE ENQUÊTE, VOUS ÊTES-VOUS RENDU(E) SUR LE SITE DE L'ENTREPRISE D'ABORD POUR VISITER L'ENTREPRISE OU PLUTÔT POUR ACHETER DES PRODUITS?

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Pour visiter l'entreprise	53,3%	51,7%	59,4%
Pour acheter des produits	46,7%	48,3%	40,6%

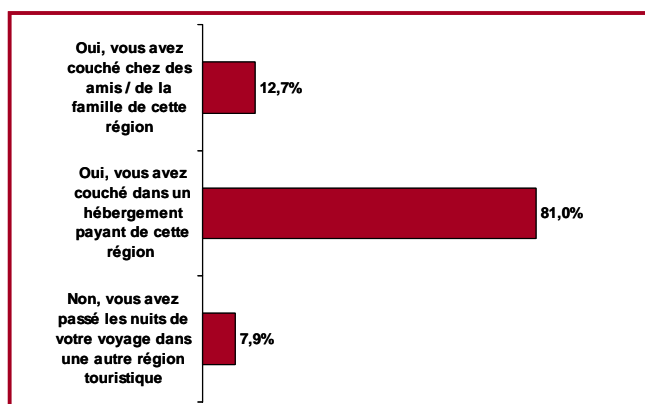
	TOTAL	Q17. CONNAISSANCE DES ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES		
	Visiteurs n=300	1re expérience agrotouristique n=71	Familiers de l'agrotourisme n=196	Familiers de cette entreprise agrotouristique n=101
Pour visiter l'entreprise	53,3%	63,4%	51,0%	35,6%
Pour acheter des produits	46,7%	36,6%	49,0%	64,4%

Lors de la visite, un touriste sur les 64 interrogés a couché sur le site même de l'entreprise agrotouristique. Parmi les touristes qui n'ont pas profité de l'hébergement sur place, la plupart ont dormi dans un hébergement payant de la région (81,3%), 12,5% ont couché chez des amis ou de la famille et une minorité (7,8%) ont passé les nuits de leur voyage dans une autre région touristique.

AVEZ-VOUS COUCHÉ SUR PLACE, C'EST-À-DIRE SUR LE SITE MÊME DE L'ENTREPRISE DURANT CE VOYAGE? (BASE : LES TOURISTES, N=64)



TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ (BASE : LES TOURISTES QUI N'ONT PAS SÉJOURNÉ SUR LE SITE MÊME DE L'ENTREPRISE AGROTOURISTIQUE, N=63)



En revanche, **près de trois visiteurs sur cinq ont mangé sur le site visité**. Un tiers des visiteurs ont payé pour prendre un repas sur place (33,7%), une proportion comparable y ont fait des dégustations de produits (33,3%) et une minorité y ont pique-niqué (5,7%).

On remarque que les individus pour lesquels il s'agissait d'une première expérience agrotouristique ont davantage fait de dégustations (45,1%). De leur côté, les consommateurs locaux et les excursionnistes ont été plus enclins que la moyenne des visiteurs à prendre un repas payant sur place (39,3% pour les consommateurs locaux et 49,3% pour les excursionnistes).

Plus d'un tiers des visiteurs n'ont pas mangé sur le site de l'entreprise (38,7%). Les touristes et les individus qui ont visité d'autres entreprises agrotouristiques ont une plus forte propension à ne pas avoir mangé sur place (respectivement 56,2% et 45,9%).

LE JOUR OÙ VOUS AVEZ LAISSÉ VOS COORDONNÉES AFIN DE PARTICIPER À CETTE ENQUÊTE, AVEZ-VOUS MANGÉ SUR LE SITE MÊME DE L'ENTREPRISE? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)

	TOTAL	Q1. TYPE DE VISITEURS		Q17. CONNAISSANCE DES ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES		
	Visiteurs N=300	Excursionnistes et consommateurs locaux N=236	Touristes N=64	1 ^{re} expérience agrotouristique N=71	Familiers de l'agrotourisme N=196	Familiers de cette entreprise agrotouristique N=101
Oui, vous y avez pique-niqué	5,7%	5,5%	6,3%	9,9%	4,1%	4,0%
Oui, vous y avez fait des dégustations des produits de l'entreprise	33,3%	32,2%	37,5%	45,1%	28,6%	29,7%
Oui, vous avez payé pour prendre un repas sur place	33,7%	42,4%	1,6%	36,6%	29,1%	40,6%
Non, vous n'avez pas mangé sur place	38,7%	33,9%	56,2%	25,4%	45,9%	40,6%

Près des trois quarts des visiteurs ont fait des achats de produits transformés lors de leur visite (74,7%), plus d'un quart ont acheté des produits frais de la ferme (26,7%). Une faible proportion de visiteurs a effectué des achats de souvenirs (6,7%) ou de produits alimentaires venant de l'extérieur de la ferme (4,7%). **Seulement 10,3% des répondants n'ont rien acheté**. À titre de rappel, près de la moitié des visiteurs interrogés ont déclaré s'être rendus sur le site plutôt pour acheter des produits transformés que pour la visiter. Même lorsqu'un visiteur est venu sur le site dans l'intention principale de la visiter, il est rare qu'il en soit reparti les mains vides.

Comparativement à l'ensemble des visiteurs, les excursionnistes et les consommateurs locaux ont davantage acheté des produits frais de la ferme et des produits alimentaires venant de l'extérieur de celle-ci (respectivement 30,9% et 5,9%). Les touristes se sont davantage intéressés aux produits transformés (84,4%), sans date de péremption (p. ex. : pour les vinaigres et les alcools) ou dont les dates de péremption étaient très certainement plus éloignées.

Notons par ailleurs que comparativement aux consommateurs locaux (sorties de moins de 3 heures) et aux touristes, les excursionnistes ont moins eu tendance à acheter des produits ou de souvenirs lors de leurs visites : 20,5% des excursionnistes n'ont acheté ni produit ni souvenir c. 6,7% des consommateurs locaux et 7,8% des touristes.

LORS DE CETTE VISITE, QUELS ACHATS AVEZ-VOUS FAITS?

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Achat de produits frais de la ferme (fruits, légumes, etc.)	26,7%	30,9%	10,9%
Achat de produits transformés sur place (plats préparés, produits de l'érable, confitures, savons, terrines, fromages, vins, etc.)	74,7%	72,0%	84,4%
Achats de produits alimentaires venant de l'extérieur de la ferme	4,7%	5,9%	-
Achat de souvenirs (produits non alimentaires)	6,7%	7,2%	4,7%
Vous n'avez pas acheté de produits, ni de souvenirs	10,3%	11,0%	7,8%

La plupart des touristes (95,3%) et plus de la moitié des excursionnistes et des consommateurs locaux (54,2%) ont pratiqué d'autres activités la même journée, en complément de la visite agrotouristique. Les excursionnistes et les consommateurs locaux concernés ont privilégié les **activités de plein air** (visite de parcs, randonnée, canot/kayak, observation de la nature), ainsi que les **repas gastronomiques**, tandis que les touristes ont effectué de **nombreuses autres activités**, dont notamment les **activités de plein air**, la visite de **lieux historiques et patrimoniaux**, la visite **d'attrails culturels**, du **vélo** et des **repas gastronomiques**.

Par ailleurs, notons que les consommateurs locaux (sorties de moins de trois heures) ont eu une certaine propension à ne pratiquer aucune autre activité (55,2% c. 24,7% pour les excursionnistes).

QUELLES AUTRES ACTIVITÉS AVEZ-VOUS PRATIQUÉES LE JOUR DE CETTE VISITE?

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSUMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Aucune autre activité	37,0%	45,8%	4,7%
D'autres activités de plein air d'été telles que la visite de parcs, la randonnée, le canot/kayak, l'observation de la faune, etc.	24,3%	21,2%	35,9%
Repas gastronomiques	19,0%	17,8%	23,4%
Lieux historiques et patrimoniaux	14,0%	8,5%	34,4%
Activités culturelles, musées et galeries d'art	13,0%	7,2%	34,4%
Vélo	10,0%	5,5%	26,6%
Activités récréatives comme zoo, aquarium, glissades d'eau	5,3%	5,1%	6,3%
Cueillette de fruits	3,7%	4,7%	-
Route des vins/vignobles	2,3%	0,4%	9,4%
Croisières	1,0%	0,8%	1,6%
Autres activités	7,3%	5,9%	12,5%

Pour la plupart des excursionnistes et des consommateurs locaux (73,7%), **la visite agrotouristique était la principale activité de la journée.**

À l'inverse, plus de trois touristes sur cinq estiment que les autres activités réalisées ce jour-là étaient aussi importantes (62,5%).

Globalement, une faible proportion de visiteurs considèrent les autres activités plus importantes (8,0%). Les touristes sont néanmoins plus enclins que les excursionnistes et les consommateurs locaux à l'affirmer (14,1% c. 6,4% pour les excursionnistes et les consommateurs locaux).

**CONSIDÉREZ-VOUS LA VISITE DE L'ENTREPRISE COMME ÉTANT
LA PRINCIPALE ACTIVITÉ QUE VOUS AVEZ FAITE CETTE JOURNÉE-LÀ?**

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSO MMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Oui	62,7%	73,7%	21,9%
Non, les autres activités de cette journée étaient aussi importantes que la visite de la ferme	28,0%	18,6%	62,5%
Non, les autres activités de cette journée étaient plus importantes que la visite de la ferme	8,0%	6,4%	14,1%
NSP	1,3%	1,3%	1,6%

5.2.5 Satisfaction

Le **degré de satisfaction** par rapport aux visites effectuées est **très élevé** (76,3% de très satisfaits), particulièrement auprès des excursionnistes et des consommateurs locaux (80,1%).

**QUEL EST VOTRE NIVEAU DE SATISFACTION GLOBAL VIS-À-VIS
DE CETTE VISITE DE L'ENTREPRISE... ?**

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSO MMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Très satisfait	76,3%	80,1%	62,5%
Assez satisfait	21,7%	18,2%	34,4%
Sous-total Très / Assez satisfait	98,0%	98,3%	96,9%
Peu satisfait	0,3%	-	1,6%
Pas du tout satisfait	1,3%	1,7%	-
Sous-total Peu / Pas du tout satisfait	1,6%	1,7%	1,6%
NSP/NRP	0,3%	-	1,6%

L'ensemble des visiteurs interrogés ont déclaré globalement apprécier l'ensemble des aspects de la visite recensés. Les scores d'appréciation globale (sous-total «beaucoup» / «assez») varient en effet entre 86,5% et 97,9% des répondants.

L'analyse du niveau d'interprétation «beaucoup» nous permet néanmoins d'identifier certains aspects qui pourraient être améliorés. Il s'agit des éléments dont la part de «beaucoup» est inférieure à 60,1% et qui ne peuvent à ce titre être considérés comme «critère d'excellence».

La priorité d'action varie selon le type de clientèle étudié.

Pour davantage satisfaire la clientèle des excursionnistes et des consommateurs locaux lors d'une prochaine visite, les aspects à améliorer sont :

- la variété des activités offertes;
- les informations données sur les productions et les équipements agricoles;
- les activités d'interprétation;
- la qualité des activités proposées;
- le rapport qualité-prix global;
- la facilité d'accès, la signalisation touristique;
- la possibilité de voir de près les animaux.

Pour satisfaire davantage les touristes, les aspects à améliorer prioritairement sont :

- la variété des activités offertes;
- les activités d'interprétation.

Viennent ensuite :

- le rapport qualité-prix global;
- la perception de la proximité du lieu;
- la qualité des activités proposées;
- le contact avec le producteur et sa famille;
- la facilité d'accès, la signalisation touristique.

Compte tenu du faible nombre de répondants ayant passé au moins une nuitée dans l'entreprise agrotouristique visitée, aucune conclusion statistiquement fiable ne peut être tirée quant à la qualité de l'hébergement.

LÉGENDE : INTERPRÉTATION DU NIVEAU D'APPRÉCIATION

PROPORTION DE « BEAUCOUP »	INTERPRÉTATION
Entre 0,0% et 15,0%	Niveau 1 : Insuffisant
Entre 15,1% et 30,0%	Niveau 2 : Moyen
Entre 30,1% et 45,0%	Niveau 3 : Bon
Entre 45,1% et 60,0%	Niveau 4 : Très bon
Entre 60,1% et 100,0%	Niveau 5 : Excellent

NIVEAU D'APPRÉCIATION* DES DIFFÉRENTS ASPECTS DE LA VISITE AGROTOURISTIQUE

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSUMMATEURS LOCAUX (N = 236)		TOURISTES (N = 64)	
	Sous-total «Beaucoup» / «Assez»	«Beaucoup»	Interprétation	«Beaucoup»	Interprétation
La qualité de l'hébergement	86,5%	69,7%	Excellent	**	**
La facilité d'accès, la signalisation touristique	87,7%	54,5%	Très bon	58,1%	Très bon
La variété des activités offertes	87,8%	44,6%	Bon	18,9%	Moyen
Les activités d'interprétation	88,9%	49,1%	Très bon	26,2%	Moyen
Les informations données sur les productions et les équipements agricoles	89,8%	49,0%	Très bon	71,7%	Excellent
La possibilité de voir de près les animaux	90,5%	59,6%	Très bon	**	**
L'accès aux champs de culture	91,1%	70,8%	Excellent	62,2%	Excellent
L'autocueillette de fruits ou de légumes	91,9%	67,8%	Excellent	**	**
La qualité des activités proposées	92,1%	50,6%	Très bon	45,0%	Bon
Le rapport qualité-prix global (Q14)	92,7%	51,3%	Très bon	43,8%	Bon
Le contact avec le producteur et sa famille	94,0%	76,7%	Excellent	57,1%	Très bon
La proximité du lieu	95,1%	69,4%	Excellent	44,4%	Bon
La qualité des repas	95,8%	81,8%	Excellent	80,0%	Excellent
L'achat de produits de la ferme	97,2%	78,9%	Excellent	68,3%	Excellent
L'emplacement, le site	97,7%	86,3%	Excellent	66,7%	Excellent
La qualité des articles et produits de la ferme	97,9%	85,3%	Excellent	77,4%	Excellent

* Résultats excluant les réponses «Non applicables».

** Les bases sont inférieures à 20 répondants en raison des réponses «Non applicables».

En lien avec le fort taux de satisfaction, le niveau **d'intention de renouveler l'expérience** de visite agrotouristique est **très élevé** (57,7% très certainement, 35,7% probablement).

**AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS, AVEZ-VOUS L'INTENTION DE RENOUELER
VOTRE EXPÉRIENCE AGROTOURISTIQUE EN VISITANT D'AUTRES FERMES,
EXPLOITATIONS AGRICOLES OU ÉRABLIÈRES AU QUÉBEC?**

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Très certainement	57,7%	60,2%	48,4%
Probable	35,7%	33,9%	42,2%
Sous-total Très certainement / Probable	93,4%	94,1%	90,6%
Peu probable	4,7%	4,2%	6,3%
Pas du tout	1,0%	0,4%	3,1%
Sous-total Peu probable / Pas du tout	5,7%	4,6%	9,4%
NSP	1,0%	1,3%	-

5.2.6 Sources d'information

Pour les consommateurs locaux et les excursionnistes, le **bouche-à-oreille** est de loin la principale source d'information sur les attraits agrotouristiques (60,7% pour les consommateurs locaux et 49,3% pour les excursionnistes). Parmi les touristes, les **guides touristiques** jouent un rôle majeur (42,2%), puis les **panneaux routiers** (26,6%).

COMMENT AVEZ-VOUS CONNU L'ENTREPRISE...?

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOMMATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Le bouche à oreille	48,0%	57,2%	14,1%
D'autres guides touristiques (dont les guides touristiques régionaux), dépliants ou brochures	17,7%	11,0%	42,2%
Panneaux routiers de signalisation touristique	15,3%	12,3%	26,6%
Journaux / Magazines	8,3%	9,7%	3,1%
Internet	5,3%	5,5%	4,7%
Le guide «Gîtes et Auberges du Passant des Agricotours»	4,7%	3,0%	10,9%
Recommandation d'un bureau d'information touristique (BIT)	4,7%	2,5%	12,5%
Information dans un salon / une foire / une exposition	4,3%	3,4%	7,8%
Proximité/je passe devant	4,0%	5,1%	-
Au hasard d'une promenade	3,0%	3,4%	1,6%

	VISITEURS (N = 300)	EXCURSIONNISTES ET CONSOmmATEURS LOCAUX (N = 236)	TOURISTES (N = 64)
Télévision	2,7%	3,0%	1,6%
Radio	2,3%	2,5%	1,6%
Lors d'une visite antérieure	1,0%	0,4%	3,1%
Autres	9,3%	8,1%	14,1%
NSP	1,7%	2,1%	-

FAITS SAILLANTS DU SECOND SONDAGE

Contexte de la visite agrotouristique

- La moitié des visiteurs interrogés (54,4%) se sont rendus à la ferme à l'occasion d'une **sortie de moins de trois heures**. Pour les autres, la visite s'est inscrite dans la réalisation d'une **excursion** de 3 heures à une journée (24,3%) ou d'un **voyage** avec au moins une nuitée à l'extérieur du domicile (21,3%).

Caractéristiques des visiteurs et particularités sociodémographiques des touristes

- La grande majorité des visiteurs interrogés sont des femmes et la quasi-totalité résident au Québec.
- Plus de deux visiteurs sur cinq fréquentent régulièrement les marchés publics et achètent des produits fins du terroir.
- Comparativement aux excursionnistes et aux consommateurs locaux, les touristes ont une propension à avoir un meilleur niveau de scolarité, ils sont également relativement plus jeunes que les excursionnistes et les consommateurs locaux et leurs ménages disposent d'un meilleur revenu annuel total.

Caractéristiques de la visite agrotouristique

- Lors de leur visite agrotouristique, les visiteurs ont déclaré souhaiter avant tout visiter l'exploitation agricole, mais l'aspect «vente de produits» était également très important.
- À cet égard, près des trois quarts des visiteurs ont fait des achats de produits transformés lors de leur visite et plus d'un quart ont acheté des produits frais de la ferme. Même lorsqu'un visiteur est venu sur le site dans l'intention principale de la visiter, il est rare qu'il en soit reparti les mains vides.
- Les consommateurs locaux et les excursionnistes ont été plus enclins que la moyenne des visiteurs à prendre un repas payant sur place. Les touristes et les individus qui ont visité d'autres entreprises agrotouristiques ont une plus forte propension à ne pas avoir mangé sur place.
- La quasi-totalité des touristes n'ont pas profité de l'hébergement sur place et la plupart ont dormi dans un hébergement payant de la région.
- La plupart des excursionnistes (sorties de 3 heures et plus) et des touristes ont pratiqué d'autres activités la même journée, en complément de la visite agrotouristique. Plus de la moitié des consommateurs locaux (sorties de moins de trois heures) n'ont en revanche pratiqué aucune autre activité.
- Pour la plupart des excursionnistes et des consommateurs locaux, la visite agrotouristique était la principale activité de la journée. Plus de trois touristes sur cinq estiment que les autres activités réalisées ce jour-là étaient aussi importantes.

Niveau de satisfaction

- L'ensemble des visiteurs interrogés ont déclaré globalement apprécier l'ensemble des aspects de la visite.
- Pour davantage satisfaire la clientèle des excursionnistes et des consommateurs locaux lors d'une prochaine visite, les aspects à améliorer sont :
 - la variété des activités offertes;
 - les informations données sur les productions et les équipements agricoles;
 - les activités d'interprétation;
 - la qualité des activités proposées;
 - le rapport qualité-prix global;
 - la facilité d'accès, la signalisation touristique ainsi que la possibilité de voir de près les animaux.
- Pour satisfaire davantage les touristes, les aspects à améliorer prioritairement sont la variété des activités offertes et les activités d'interprétation.
- En lien avec le fort taux de satisfaction, trois excursionnistes et consommateurs locaux sur cinq et près de la moitié des touristes souhaitent très certainement renouveler l'expérience de visite au cours de 12 prochains mois.

Sources d'information

- Pour les consommateurs locaux et les excursionnistes, le bouche-à-oreille est de loin la principale source d'information sur les attraits agrotouristiques. Pour les touristes, les guides touristiques jouent un rôle majeur, suivis des panneaux routiers.

5.3 LES ADEPTES DE L'AGROTOUTRISME, SELON LEUR ORIGINE**5.3.1 Les agrotouristes canadiens**

Environ un tiers des Canadiens (34%) ont démontré un intérêt envers l'agrotourisme⁴. Selon cette étude, l'intérêt était plus élevé en Alberta, en Ontario et au Nouveau-Brunswick, comparativement au Québec.

Il ressort également que les Canadiens voyageant au Canada seraient plus portés à participer à des activités agrotouristiques comparativement aux voyageurs internationaux.

Toujours selon l'enquête de la CCT⁵ : l'intérêt pour l'agrotourisme était légèrement plus élevé chez les **femmes** et **augmentait selon le revenu**, mais n'avait **aucun rapport avec le niveau d'éducation**. Les **couples d'âge mûr** démontraient également un niveau d'intérêt élevé (un résultat favorable à souligner en raison du vieillissement de la population). Au Canada, les **familles aisées** avaient plus tendance à participer à des activités agrotouristiques que la population générale. De plus, les voyageurs s'intéressant à l'agrotourisme étaient plus enclins à

⁴ Commission canadienne du tourisme : Récapitulation sur les activités et motivations de voyages – L'intérêt pour l'agrotourisme, enquêtes effectuées entre septembre 1999 et avril 2000.

⁵ Commission canadienne du tourisme : Récapitulation sur les activités et motivations de voyages – L'intérêt pour l'agrotourisme, enquêtes effectuées entre septembre 1999 et avril 2000.

avoir recherché des activités de voyages qui permettent **l'exploration et l'apprentissage** (p. ex. : reconstitution historique, cuisine, artisanat); ils étaient également plus portés à participer à des activités de **plein air** (p. ex. : randonnée pédestre, vélo, ski de fond, etc.) ou reliées à un thème de la **nature** (p. ex. : observation des milieux à l'état sauvage, attractions botaniques) et à avoir visité des jardins zoologiques, des aquariums et des planétariums. Ceux qui s'intéressaient à l'agrotourisme étaient aussi plus enclins à loger dans un **camping** ou en nature et à avoir séjourné dans un pavillon au bord d'un lac ou en nature sauvage. Les amateurs d'agrotourisme avaient aussi tendance à consulter une **vaste source d'information** pour planifier leur voyage. Les expériences de voyages antérieurs, les conseils d'amis ou de la famille constituaient leurs principales sources d'information. Plusieurs avaient également recours à l'Internet, aux articles de journaux et revues, aux agents de voyages, aux dépliants et autres sources d'information provenant des bureaux d'information touristique.

Les touristes adeptes des vins et des expériences culinaires



Une analyse portant sur les touristes adeptes des vins et des expériences culinaires (mars 2001), réalisée dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage (EAPV),⁶ a confirmé que les consommateurs composant ce segment de marché sont **nantis** et qu'ils s'intéressent particulièrement à la **culture et au divertissement**. L'enquête a révélé que le marché du tourisme vinicole est composé de 2,5 millions de Canadiens (concentrés surtout au Québec et en Ontario) et de 30,6 millions d'Américains. Quatre-vingt pour cent de ce marché se situe dans la tranche d'âge de 35 à 65 ans, et se compose de personnes ayant fait des études universitaires ou collégiales et possédant un revenu familial supérieur à 80 000 \$. Il pourrait aussi comporter davantage de célibataires et de familles.

⁶ Commission canadienne du tourisme : *Le tourisme vinicole au Canada - Un secteur qui vieillit bien*, disponible sur www.canadatourism.com

5.3.2 Les agrotouristes américains et d'outre-mer

Peu d'informations portant spécifiquement sur les agrotouristes américains ou d'outre-mer existent. Cependant, les quelques informations suivantes, de nature plus générales, fournissent des indications intéressantes.

De par leur grande proximité, les Américains représentent le plus grand marché de tourisme international pour le Canada et le Québec. En 2003, ils étaient approximativement 3,8 millions à visiter la province⁷. Les touristes américains démontrant un intérêt pour l'agrotourisme (33%) présentent globalement les mêmes particularités que les Canadiens.⁸

Globalement, les visiteurs américains sont avant tout des touristes ou des excursionnistes d'agrément (respectivement 42% et 29% d'entre eux).⁹ Puis viennent les touristes en visite de parents et amis (11%), les touristes d'affaires (10%), les excursionnistes en visite de parents et amis (5%) et les excursionnistes d'affaires (3%).

Ils proviennent principalement du Vermont, de l'État de New York, du Massachusetts, du Maine et du New-Hampshire.

Les activités qui sont le plus pratiquées par l'ensemble des visiteurs américains lors de leur déplacement au Québec sont la visite de sites historiques et de musées et galeries d'art.

L'été est la saison que préfèrent les voyageurs américains pour visiter le Québec.

En ce qui a trait aux touristes d'outre-mer, il semble exister peu d'information sur les adeptes d'agrotourisme. Plusieurs données semblent toutefois exister sur leur intérêt concernant le tourisme rural (ou à la ferme). Globalement, soulignons que les touristes d'outre-mer sont sensibles à la valeur (rapport qualité-prix), à la découverte du patrimoine naturel et culturel, aux voyages d'apprentissage et de découverte, aux aspects liés à la sécurité et à la variété des activités et des divertissements offerts¹⁰.

⁷ *Tourisme Québec : Statistiques touristiques – Le tourisme au Québec en bref, 2003.*

⁸ *Commission canadienne du tourisme : Récapitulation sur les activités et motivations de voyages – L'intérêt pour l'agrotourisme, enquêtes effectuées entre septembre 1999 et avril 2000.*

⁹ *Traitement spécial des données de l'Enquête sur les voyages internationaux réalisé par Statistique Canada pour le Réseau de veille en tourisme, 2005.*

¹⁰ *Étude réalisée auprès de 93 entreprises liées à l'agrotourisme dans la région Chaudière-Appalaches, pour l'Union des producteurs agricoles (UPA) pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec : Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme, rapport final, mars 2001.*

Parmi les visiteurs d'outre-mer au Québec, les Européens représentent la plus grosse part (73%), suivis de l'Asie¹¹. Le pays le plus représenté est avant tout la France (26% de l'ensemble des visites, 34% des nuitées). Puis viennent, en fonction du nombre de visiteurs, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Mexique, le Japon, la Suisse, l'Italie. Globalement, le but du voyage des touristes d'outre-mer est avant tout l'agrément (54%), suivi de la visite de parents et amis (24%) et des affaires (22%). Mais cette hiérarchie varie beaucoup en fonction de l'origine.

La hiérarchie des activités pratiquées varie légèrement en fonction de l'origine. Concernant les Français, on observe leur prédilection pour les visites de sites historiques et de musées. Certaines nationalités se montrent davantage ferventes de parcs naturels (Japonais, Suisses, Allemands, Italiens, Mexicains).

Les visites sont fortement concentrées autour des pôles urbains de Montréal et Québec. Cependant, certaines régions se démarquent aussi parmi les choix des visiteurs d'agrément, soit Manicouagan (Tadoussac), les Laurentides et le Lac-Saint-Jean.

Enfin, leur période de visite est l'été dans la moitié des cas environ.

5.4 LES CLIENTÈLES CONNEXES

Les sondages ont permis de déterminer le lien existant entre l'agrotourisme et d'autres pratiques reliées à l'alimentation (produits du terroir, produits fins, marchés publics, aliments biologiques) ou aux activités récréatives de plein air (vélo, randonnée, observation). Le chapitre 6 portant sur les tendances de l'environnement fera notamment ressortir que certaines pratiques alimentaires s'inscrivent dans une mouvance favorable à l'agrotourisme. Les sections qui suivent présentent, quant à elles, le profil des clientèles de loisirs ayant souvent de fortes similarités avec celui des clientèles agrotouristiques, ce qui peut constituer une opportunité en termes de commercialisation et de développement de l'agrotourisme.

5.4.1 Les adeptes de vélo

Globalement, en 2000, la pratique du vélo intéressait 54% des Québécois âgés entre 6 et 74 ans (3,5 millions de personnes)¹². Près de la moitié des déplacements (45%) se font sur voies

¹¹ *Traitement spécial des données de l'Enquête sur les voyages internationaux réalisé par Statistique Canada pour le Réseau de veille en tourisme, 2005.*

¹² *Inventaire et présentation des données québécoises et canadiennes en matière de plein air et de tourisme d'aventure, de la chaire de tourisme de l'UQAM, octobre 2002.*

cyclables¹³. Si l'on ne comprend que les cyclistes qui pratiquent leurs activités de loisir dans des zones naturelles, on obtient un taux de pratique de 10,8% au Québec, pour un total de 660 000 adeptes¹⁴.

Les **adeptes de vélo sur piste cyclable** sont majoritairement des hommes (56%), et le taux de pratique croît avec le degré de scolarisation et le revenu. Par ailleurs, on a observé entre 1995 et 2000 une augmentation de l'incidence des cyclistes parmi les personnes âgées de plus de 55 ans.



Quant à la **pratique du vélo comme activité touristique**, sa croissance est incontestable et s'inscrit notamment à l'intérieur des tendances de fond suivantes^{15 16} :

- le désir de pratiquer le vélo dans un environnement agréable;
- le désir d'accéder à des sites peu connus et peu achalandés;
- l'importante vague écotouristique et la fascination pour l'aventure et la nature;
- la recherche accrue de qualité, d'authenticité et d'expérience vécue.

De plus en plus, **on pratique le vélo dans le cadre de voyages** et on utilise le vélo comme moyen de découverte des régions et destinations visitées. Ainsi, les **cyclotouristes québécois**¹⁷ représentent 21% des cyclistes, soit 11% de la population ou 500 000 cyclistes, et leur profil est le suivant¹⁸ :

- ils sont plus scolarisés (49% ont un diplôme universitaire);
- ils ont un revenu plus élevé (83% gagnent plus de 40 000 \$ / année);
- ils ont peu d'enfants à la maison (70%);
- ils sont d'âge mûr (66% entre 35 et 54 ans, 20% ont plus de 55 ans);
- ils partent en moyenne 15 jours par année, répartis en deux, trois ou quatre voyages;
- ils dépensent en moyenne une centaine de dollars par jour comparativement à 52 \$ par jour en moyenne pour les autres touristes;
- ils fréquentent les routes rurales peu achalandées (47%) et les pistes cyclables (42%).

Les **critères de choix des destinations de cyclotourisme** sont principalement les suivants : **beauté de la région** visitée, densité de la circulation routière, **culture/originalité** de

¹³ Vélo Québec. *L'état du vélo au Québec en 2000*.

¹⁴ *The importance of Nature to Canadians : survey highlights*, Environnement Canada, 1999.

¹⁵ Vélo Québec. *L'état du vélo au Québec en 2000*.

¹⁶ *Vigie stratégique de Zins Beaudesne et associés*.

¹⁷ *Comprenant les personnes dont le but du voyage est le cyclisme et celles qui utilisent le vélo comme activité de loisirs parmi d'autres activités de vacances*.

¹⁸ Vélo Québec. *L'état du vélo au Québec en 2000*.

la région, distance du **circuit** et des **tronçons de circuit** (aller/retour/boucle), information sur ce qui est à voir et à faire, prix, disponibilité de cartes cyclistes, **d'hébergements sympathiques et pittoresques**.

En ce sens, la pratique du cyclotourisme devient un bon moyen d'accéder aux circuits, activités et entreprises agrotouristiques et peut être envisagée comme activité complémentaire de par sa proximité avec le profil des clientèles agrotouristiques et de leurs attentes. Plusieurs régions (notamment à l'extérieur du Québec) ont misé sur cette combinaison.

5.4.2 Les adeptes de la randonnée pédestre

La **marche et la randonnée pédestre sont en pleine croissance** à travers le monde et le Québec n'échappe pas à cette tendance de fond. Au Québec, plus de 970 000 personnes pratiquent la randonnée pédestre, dont 675 000 font uniquement de la **courte randonnée** (de 3 h à une journée), tandis que 295 000 sont des adeptes de longue randonnée (250 000 de ces derniers pratiquent aussi la courte randonnée).¹⁹



Plus spécifiquement, on constate²⁰ :

- un taux de pratique relativement plus élevé parmi les résidents de Montréal et de Québec;
- une légère majorité de femmes pour la courte randonnée (52,8%), une majorité d'hommes pour la longue randonnée (61,4%);
- 74% des amateurs de courte randonnée sont âgés entre 25 et 54 ans;
- ce sont principalement des professionnels, des cadres, des administrateurs, des cols blancs ou des cols bleus (plus de 60%).

Les principales attentes et les principaux éléments appréciés par ces clientèles sont : un beau sentier (point de vue, aspect naturel, bien entretenu, etc.), des **sentiers thématiques** (p. ex. : patrimoine, pèlerinage, vignoble, etc.), des sentiers d'interprétation, des sentiers sécuritaires (balisage, patrouilleur, équipements de protection). Le type d'hébergement préféré est de loin le camping rustique.²¹

¹⁹ La randonnée pédestre au Québec, étude réalisée par **Zins Beachesne et associés** pour Tourisme Québec, mars 2001.

²⁰ La randonnée pédestre au Québec, étude réalisée par **Zins Beachesne et associés** pour Tourisme Québec, mars 2001.

²¹ La randonnée pédestre au Québec, étude réalisée par **Zins Beachesne et associés** pour Tourisme Québec, mars 2001.

Contrairement au vélo qui peut devenir non seulement une activité complémentaire à l'agrotourisme mais une façon d'y accéder, la randonnée pédestre s'inscrit davantage comme activité additionnelle dans le cadre d'une offre plus élargie (p. ex. : forfait) proposée aux visiteurs dans une région. Le potentiel de marketing croisé entre les adeptes de la randonnée et les agrotouristes est également intéressant compte tenu des nombreux intérêts communs entre ceux-ci.

5.4.3 Les adeptes de l'observation de la nature

Le marché canadien des adeptes de l'observation de la nature représente 4,4 millions de personnes²² (18,6% de la population de 15 ans et plus en 1996) et 1,2 million de Québécois (19,9% des 15 ans et plus). Le profil des Canadiens intéressés par l'**observation de la nature** se distingue du profil général sur certains aspects :

- plus forte représentation des 25-54 ans (66,9% contre 57,7%);
- plus haut niveau de scolarité : proportion de diplômés de l'université de 87,3% contre 41,7% dans la population;
- plus haut revenu : 53,7% ont 20 000 \$ ou plus de revenu personnel annuel, contre 45,6% en général (données de 1996).



Tout comme les adeptes de la randonnée pédestre, les adeptes de l'observation ont aussi une proximité en termes de profil et d'affinité avec les clientèles agrotouristiques, et plus particulièrement avec les clientèles potentielles, ce qui ouvre la porte aux possibilités de marketing croisé et de forfaitisation de l'offre.

En somme, les clientèles connexes susceptibles de présenter un intérêt pour l'agrotourisme, de par la compatibilité de leur profil et de leurs champs d'intérêt, doivent être prises en considération dans le cadre du plan de développement et de commercialisation que ce soit au niveau de la promotion et de la publicité, du développement de l'offre et de circuits, ou de la forfaitisation.

²² The importance of Nature to Canadians : survey highlights, Environnement Canada, 1999. Sur la base de données de 1996.



CHAPITRE 6

LES TENDANCES PERTINENTES DE L'ENVIRONNEMENT

6. LES TENDANCES PERTINENTES DE L'ENVIRONNEMENT

Situé entre l'agroalimentaire et le tourisme, l'agrotourisme profite d'une mouvance favorable émanant des tendances marquantes en tourisme et des tendances porteuses dans l'industrie agroalimentaire.

Elles sont présentées dans ce chapitre avec quelques tendances de société auxquelles le secteur de l'agrotourisme ne peut échapper.

6.1 LES TENDANCES DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE

LE TOURISME DE PROXIMITÉ ET L'ESCAPADE DE DERNIÈRE MINUTE

Le rythme de vie effréné de la société actuelle où le temps est devenu une rareté a créé, chez plusieurs consommateurs, un besoin de «s'arrêter» et de «se ressourcer» : l'agrotourisme s'inscrit dans ce désir de «prendre le temps de vivre». De ce nouveau besoin découle une tendance vers des **séjours multiples, plus courts, mais intenses**.¹ Voilà l'une des tendances touristiques importantes observées à travers le monde. D'après l'OMT², on constate un raccourcissement de la durée des séjours et la réservation immédiate et directe. On constate aussi par ailleurs une interrelation entre **le temps de travail et les activités de loisirs** qui rend de plus en plus populaires les voyages qui combinent affaires et agrément. Ainsi, un déplacement occasionné par le travail se transforme de plus en plus, en une escape de quelques jours avec son conjoint.

*Les touristes effectuent plus de **courts séjours** nécessitant des déplacements moins longs et ils explorent ainsi les campagnes limitrophes des grandes villes pour se dépayser et redécouvrir des valeurs et des **expériences non urbaines** et plus humaines ancrées dans les **traditions**.*

DES TOURISTES PLUS EXIGEANTS

Les touristes d'aujourd'hui sont globalement plus expérimentés que leurs prédécesseurs et par conséquent, deviennent de plus en plus exigeants en termes d'expériences touristiques. Ils sont aussi généralement plus éduqués et des consommateurs mieux avertis. Plusieurs voyagent plus souvent et à travers le monde; ils sont donc en mesure de comparer les expériences

¹ Tendances observées lors d'entrevues réalisées avec des tour-opérateurs canadiens, janvier 2005.

² Tourisme : horizon 2020, Volume 7, OMT, 2002.

offertes au niveau international et recherchent des standards de qualité et d'originalité plus élevés.

Parallèlement, les clientèles sont aussi plus **segmentées** et présentent des **besoins et attentes spécifiques** pour chaque segment; d'où un intérêt grandissant pour le **tourisme de créneau** et les attractions originales et spécialisées pour lesquelles ces clientèles acceptent de payer une prime («premium»).

*Les besoins et attentes des nouvelles clientèles touristiques se raffinent et sont de plus en plus élevés. Dans ce contexte, répondre aux standards spécifiques de ces consommateurs en offrant une **expérience agrotouristique de qualité et originale** devient un véritable enjeu.*

LE VOYAGE INTERGÉNÉRATIONNEL

Un créneau de marché en émergence est celui des voyages intergénérationnels où **grands-parents, parents et enfants** s'adonnent ensemble à des activités touristiques.³ Les visites agricoles se prêtent bien à ces voyageurs aux besoins et attentes très hétérogènes. Le contact avec le monde rural et l'apprentissage séduit les grands-parents, le volet éducatif plaît aux parents, et la présence d'animaux comble les enfants.

*En raison de l'importance du volume des baby-boomers et du fait qu'ils disposent d'un revenu discrétionnaire généralement relativement élevé par personne, il semble que ce **créneau** soit appelé à devenir extrêmement intéressant pour le secteur de l'agrotourisme.*

UN CERTAIN INTÉRÊT POUR LE TOURISME CULTUREL ET D'APPRENTISSAGE

Une tendance importante semble prendre, à l'aube du nouveau millénaire, une plus grande part de marché dans l'industrie touristique, celle de vouloir «**consommer de la culture**».⁴ D'une part, le **tourisme culturel** se définit comme suit : «un contact plus ou moins intense, lors d'un voyage, avec la personnalité d'une collectivité et ses différentes formes d'expression. Il fait appel à l'imagination créatrice des individus, à leur esprit d'ouverture et à leur sens de

³ Tourisme Montréal-L'indicateur Plus mai 2003 : *Nouvelles niches dans le secteur du tourisme familial*, p. 6.

⁴ Source : Corporation de développement économique de Gatineau : *Le tourisme culturel comme axe de développement à Gatineau*, «2002.

l'aventure; il repose sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et l'attrait culturel, et sur leur désir de partager.»⁵ Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme culturel représente un segment de marché en croissance pour l'industrie touristique et on estime que 37% de tous les voyages comprennent un élément culturel et que le taux de croissance annuel de ce type de voyages est de 15%⁶. En réponse à cette tendance, nombreux sont les voyagistes québécois et canadiens qui développent de nouveaux circuits **intégrant davantage la dimension culturelle** et en font la promotion auprès d'un public élargi.⁷

D'autre part, le **tourisme d'apprentissage** regroupe des expériences très variées qui peuvent concerner des secteurs aussi divers que les arts, les séjours linguistiques, l'artisanat, l'histoire, la géologie, la gastronomie, la faune, la flore... mais aussi l'agriculture. Le point commun de ces différents produits est de proposer une combinaison d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience⁸. Une autre caractéristique du tourisme d'apprentissage est de cibler des clientèles individuelles ou en petits groupes. Au Canada, l'offre du tourisme d'apprentissage s'articule depuis 2002 autour de la LETA, (Learning and Enrichment Travel Alliance)⁹, qui regroupe actuellement plus de 80 membres (contre 40 il y a un an), autour de thèmes variés, dont notamment : «Agricultural Travel», «Wine Travel» et «Culinary Travel». L'objectif de l'association est de «faire du Canada une plaque tournante des voyages d'apprentissage qui offre plus que des voyages touristiques»¹⁰. Les tournées d'établissements vinicoles, les visites de microbrasseries, la participation aux vendanges, les fermes découvertes ou pédagogiques s'inscrivent bien dans cette tendance.

Globalement, les touristes intéressés par l'**apprentissage** partagent certaines caractéristiques¹¹ telles que :

- instruits, en bonne santé, dotés d'une sécurité financière et avides de connaître le monde;

⁵ Source : Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal : *Culture et tourisme en ville – Une affaire de créativité*, Cahier du participant, 1998.

⁶ Source : Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal : *Culture et tourisme en ville – Une affaire de créativité*, cahier du participant, 1998.

⁷ Tendances observées lors d'entrevues réalisées avec des tour-opérateurs canadiens, janvier 2005.

⁸ Michèle Laliberté, le réseau de veille en tourisme, *Le tourisme d'apprentissage fait ses classes dans une multitude de domaines*, septembre 2004.

⁹ www.letacanada.com

¹⁰ Croissance de la LETA, magazine de la Commission canadienne du tourisme.

¹¹ Michèle Laliberté, le réseau de veille en tourisme, *Le tourisme d'apprentissage fait ses classes dans une multitude de domaines*, septembre 2004.

- bien informés, s'exprimant avec aisance et cherchent à vivre des expériences authentiques, animées par des professionnels;
- disposés à payer le prix demandé; leur perception de la qualité et de l'authenticité des activités et des destinations devient un facteur prédominant dans leurs décisions d'achat.

Les touristes potentiels du tourisme d'apprentissage sont les suivants :

- les adultes d'âge moyen, d'âge mûr et de l'âge d'or, qui disposent de plus de temps pour voyager et pouvant se permettre d'étudier pour le plaisir (segment en croissance);
- les associations et les groupes d'affinités qui recherchent des expériences d'apprentissage en lien avec leurs champs d'intérêt;
- les familles qui considèrent souvent les vacances éducatives comme un investissement contribuant à l'éducation des enfants;
- les personnes voyageant seules, qui forment un segment moins homogène, mais qui sont tout aussi intéressées par ce type d'activité.

*On constate ainsi que les **attraits culturels et patrimoniaux** sont très **complémentaires** à l'offre agrotouristique et doivent être considérés dans le cadre du développement du présent plan de développement et de commercialisation comme produits complémentaires venant enrichir l'offre agrotouristique.*

*D'autre part, le marché des **visiteurs désireux de connaître** comment fonctionnent différents volets de l'agriculture (agro-apprentissage) et intéressés par les expériences éducatives devrait davantage être exploité, notamment en partenariat avec certains organismes pour s'inscrire dans cette tendance.*

TOURISME CULINAIRE

Entre 1999 et 2001, la Commission canadienne du tourisme a invité différents représentants de l'industrie, qui s'intéressent au tourisme et à la cuisine, à prendre part à neuf tables régionales dans l'ensemble du Canada (groupes de travail) ainsi qu'à un Forum national tourisme et cuisine. À l'issue de ces travaux, une stratégie **de développement de produits** fut élaborée dans le but **d'accroître le tourisme culinaire** et faire du Canada une destination touristique plus intéressante. Le tourisme culinaire comprend diverses activités culinaires et agrotouristiques spécialement conçues pour les visiteurs et mettant en valeur les aliments et boissons. Il peut s'agir de festivals culinaires, de visites à la ferme et de visites de fabriques, où

le visiteur a l'occasion de découvrir les plats propres à une région. Plus spécifiquement, les activités touristiques culinaires offertes au Canada comprennent¹²:

- les fêtes autochtones;
- les activités agrotouristiques;
- les écoles de cuisine;
- les forfaits dîner-théâtre;
- les repas dans les restaurants renommés pour leur fine cuisine;
- les festivals culinaires;
- les vacances à la ferme;
- la prise de homards, d'huîtres et de moules;
- la cueillette de fruits;
- la dégustation et l'achat de produits locaux, dont notamment ceux offerts dans les marchés publics;
- les routes des saveurs, des vins, des bières, etc.;
- les cabanes à sucre;
- les repas traditionnels / cuisine patrimoniale;
- les visites de fabriques (fromagerie, boulangerie, etc.);
- les économusées à caractère alimentaire;
- la visite d'établissements vinicoles et la dégustation de vins;
- etc.



La cuisine et la gastronomie sont des éléments qui enrichissent l'expérience culturelle des voyageurs puisque celles-ci sont perçues comme un bon moyen de s'intégrer et de participer à la culture que l'on souhaite découvrir.

Au cours des dernières années, **l'intérêt pour les produits culinaires** s'est accru partout dans le monde et cette tendance devrait se maintenir.¹³ D'ailleurs, selon une étude récente commandée par la Commission canadienne du tourisme, «les voyageurs sont de plus en plus nombreux à déclarer que la

¹² Commission canadienne de tourisme : *Cultiver le goût du tourisme culinaire—une stratégie de développement de produits*, groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire, juin 2001-janvier 2002.

¹³ Commission canadienne de tourisme : *Cultiver le goût du tourisme culinaire—une stratégie de développement de produits*, groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire, juin 2001-janvier 2002.

cuisine est un **aspect important de l'expérience touristique** et qu'il est **indispensable** de goûter les mets d'un pays pour comprendre sa culture». ¹⁴

Le Canada prend d'ailleurs part au mouvement international en faveur de l'utilisation des produits indigènes de culture locale et du développement d'une cuisine régionale ¹⁵.

*Le Québec a tout intérêt à se **positionner comme leader** dans le domaine du tourisme culinaire, en s'appuyant sur le savoir-faire de ses producteurs agricoles, de ses transformateurs agroalimentaires et de ses tables de cuisine régionale reconnues. Des **complémentarités intéressantes** peuvent ainsi être davantage développées entre les restaurants et les producteurs agrotouristiques afin de proposer une offre complète et alléchante.*

LES AUTRES TENDANCES GÉNÉRALES EN TOURISME

Le tourisme mondial connaît actuellement de profondes mutations qui touchent aussi l'agrotourisme au Québec. Il est important de les rappeler, car celles-ci doivent être prises en considération de manière à pouvoir répondre aux transformations de la demande au cours des années à venir.

Ainsi, ces dernières années, on a vu se développer ou se renforcer certains comportements relatifs à la recherche d'authenticité et d'originalité ¹⁶. C'est dans ce courant que s'inscrivent notamment les tendances suivantes :

- la préférence va de plus en plus aux **voyages dont on trace soi-même l'itinéraire**, d'où l'importance pour les différentes destinations touristiques de bien mettre en valeur leurs circuits agrotouristiques, leur patrimoine naturel et culturel, etc. et de produire de l'information de qualité pour les rendre accessibles;
- le désintérêt pour les grandes unités, au caractère impersonnel, sans différenciation d'une destination à une autre, et **l'attirance pour les destinations et activités originales** (cuisine, architecture, décoration, environnement immédiat);
- la recherche de joies simples et le **besoin de ressourcement** pour une partie croissante des vacanciers;

¹⁴ Commission canadienne de tourisme : *Cultiver le goût du tourisme culinaire—une stratégie de développement de produits*, groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire, juin 2001-janvier 2002.

¹⁵ Commission canadienne de tourisme : *Cultiver le goût du tourisme culinaire—une stratégie de développement de produits*, groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire, juin 2001-janvier 2002.

¹⁶ Vigie touristique de **Zins Beauchesne et associés**.

- la demande d'une offre **multi-options** (les touristes multi-options préfèrent le changement, la flexibilité et la spontanéité dans leurs décisions de voyages).

Par ailleurs, Internet, en tant qu'outil d'information et de réservation, joue un rôle sans cesse croissant, ce qui a pour conséquence d'accroître le choix du consommateur, son niveau d'exigence et sa recherche de prix compétitifs.

Finalement, les vacances traditionnelles en groupe sont en décroissance par rapport aux voyages individuels. Mais on observe aussi une croissance des voyages de groupe nouveau genre, axé sur une thématique particulière, centre d'intérêt partagé par les participants, comme les voyages culturels ou sportifs. Il sera donc important de vérifier l'intérêt des agences réceptives ou des grossistes à développer l'agrotourisme, plus particulièrement à partir des grands centres.

La qualité de l'expérience livrée au touriste est primordiale, celle-ci devant être une expérience authentique et originale, dans un environnement sécuritaire et à un prix compétitif. Le secteur de l'agrotourisme au Québec peut donc se positionner avantageusement sur ces dimensions et les faire valoir auprès de ses clientèles.

6.2 LES TENDANCES DANS LE DOMAINE AGROALIMENTAIRE

LA RECHERCHE D'UNE SAINTE ALIMENTATION

La croissance de l'intérêt pour l'agrotourisme n'est pas étrangère à l'augmentation importante de la demande pour les **aliments santé et biologiques**, auxquels on associe le retour à la terre et les produits provenant directement de la ferme. De plus, les consommateurs développent une **curiosité accrue au sujet de la provenance et des méthodes de fabrication** des produits.

Le vieillissement de la population, l'augmentation du niveau de scolarité, une plus grande diffusion de l'information, l'accroissement du taux d'obésité chez les jeunes, les reportages à sensation (p. ex. : «Supersize Me»), le phénomène de malbouffe et les scandales liés à la sécurité et à la salubrité des aliments ont largement contribué à cette tendance qui progresse dans la société vers la recherche d'une plus saine alimentation.

Par ailleurs, le mouvement croissant du «slow food» (par opposition au «fast food» et à la production de masse industrielle) a contribué à promouvoir les produits frais, les produits, locaux, les productions artisanales, l'agriculture durable et le plaisir de cuisiner et prendre son

temps pour manger. Tout cela dans une perspective que l'on peut bien manger tout en préservant l'environnement. Ce courant ne peut qu'être bénéfique à l'agrotourisme.

*Les consommateurs sont de plus en plus conscients du rôle majeur d'une **saine alimentation** dans l'amélioration de leur santé et celle de leur famille. Dans cette optique, ils ont de plus en plus tendance à se méfier des produits de masse, à rechercher davantage les produits santé / biologiques / de meilleure qualité / frais et à fréquenter les marchés publics, **les fermes**, les kiosques en bordure des routes et les événements champêtres pour découvrir et se procurer des produits frais de qualité.*

*Dans un tel contexte, le **secteur de l'agrotourisme** peut saisir cette opportunité pour se positionner comme une **alternative crédible** pouvant répondre aux besoins et attentes de ces consommateurs.*

LA POPULARITÉ GRANDISSANTE DES ALIMENTS BIOLOGIQUES

On assiste à un engouement sans précédent pour les aliments biologiques : aux États-Unis, on estime que les aliments biologiques connaîtront une croissance de plus de 100% entre 2003 et 2009, et au Canada, cette croissance est estimée à 92% entre 2005 et 2009.^{17 18} De plus, selon une enquête de **Zins Beuchesne et associés** effectuée auprès de 600 consommateurs québécois, 84,6% d'entre eux achètent au moins occasionnellement des produits biologiques, et environ un cinquième des ménages prévoient augmenter leur consommation de produits biologiques au cours des prochains mois.

Les principales **catégories d'aliments biologiques achetées** sont les suivantes¹⁹ : fruits et légumes (79%), pain ou produits de boulangerie (35%), boissons autres que les produits laitiers (33%), produits laitiers (30%), «packaged goods» (26%), collations (22%), viande (22%), aliments surgelés (19%), mets préparés (11%) et nourriture pour bébé (5%).

Globalement, les consommateurs d'aliments biologiques sont caractérisés comme suit^{20 21}:

¹⁷ USDA Organic : *Organic Food Trends 2002 – An Industry Snapshot*. Nutrition Business Journal, 2003.

¹⁸ Alberta Agriculture, Food and Rural Development – Economics & Competitiveness Information : *Canadian Natural and Organic Retail Market*, juillet 2002.

¹⁹ Alberta Agriculture, Food and Rural Development – Economics & Competitiveness Information : *Canadian Natural and Organic Retail Market*, juillet 2002.

²⁰ The Gourmet Retailer : *Natural Products Research Report*, octobre 2001.

²¹ BAUMGARTNER, M , *Whole Food Rising : Consumer Interest in Healthy Eating Spurs Growth of Natural-Food Industry!*, abcNEWS.com, septembre 2003, disponible sur : http://abcnews.go.com/sections/business/DailyNews/natural_foods010910.html.

- ils sont relativement **aisés financièrement**;
- ils sont en grande proportion des **femmes**;
- leur ménage est habituellement caractérisé par la **présence d'un enfant** de moins de 18 ans à la maison (souvent en bas âge);
- parmi eux, une plus grande proportion de personnes ayant des **problèmes de santé**;
- ils recherchent un style de vie sain et se préoccupent de leur santé.



En d'autres mots, ces consommateurs perçoivent les aliments biologiques comme étant meilleurs pour la santé et la grande majorité sont prêts à payer une prime pour se les procurer.²²

Le processus d'adoption des produits biologiques par un nouveau consommateur évolue progressivement et débute, habituellement, par la catégorie des fruits et légumes.²³

Pour leurs achats de produits biologiques, les consommateurs de produits biologiques ont davantage tendance à se tourner vers d'autres canaux que les supermarchés traditionnels, dont les marchés publics, les kiosques en bordure des routes, les réseaux d'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et qui sait... peut-être bien l'agrotourisme.²⁴

*Cette tendance est favorable au développement de l'agrotourisme puisque, pour leurs achats de produits biologiques, les consommateurs **se tournent vers d'autres canaux** que les supermarchés traditionnels en achetant²⁵, notamment, **directement à la ferme** et dans les marchés publics. Les marchés publics deviennent des lieux de prédilection pour rejoindre une clientèle (comme on l'a vu au chapitre 5) déjà favorable à l'agrotourisme.*

Cette popularité croissante des aliments biologiques montre également qu'on a tout intérêt à faire la promotion des fermes certifiées biologiques au Québec.

²² Natural Foods Merchandiser : *Organic's Price Less Than Conventional's Cost*, novembre 2003. Disponible sur : New Hope.com.

²³ USDA Organic : *Organic Food Trends 2002 – An Industry Snapshot*. Nutrition Business Journal, 2003.

²⁴ The Gourmet Retailer : *Natural Products Research Report*, octobre 2001.

²⁵ MORAN, M., «Natural Products Research Report – Organic & Soy Sales Lead Category», *The Gourmet Retailer*, octobre 2001. (Réponses non mutuellement exclusives.).

LA MONTÉE DES CANAUX ALTERNATIFS DE DISTRIBUTION EN RÉPONSE À LA CONCENTRATION DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

La récente vague de fusions qui a transformé le secteur de la distribution alimentaire au Québec et au Canada a poussé bon nombre de **producteurs à se tourner vers d'autres canaux de distribution**, dont la vente directe aux consommateurs. Alors que les trois géants de l'alimentation, Loblaws, Sobeys et Métro, occupent plus de 80% du marché au Québec²⁶, l'accès aux tablettes est devenu véritablement problématique pour plusieurs petits producteurs qui n'arrivent plus à satisfaire aux exigences élevées de ces grands distributeurs (p. ex. : pression sur les prix, frais de «listing» onéreux, quantités minimums requises, spécifications relatives à l'emballage, etc.). Afin de pallier cette situation, plusieurs producteurs se tournent vers la vente directe aux consommateurs, dont notamment : **la vente à la ferme**, les kiosques en bordure des routes, les marchés publics, et y trouvent leur compte.

Par ailleurs, les **consommateurs qui fréquentent ces réseaux alternatifs s'attendent à vivre une expérience de magasinage agréable** et aiment y prendre davantage leur temps comparativement aux magasins d'alimentation plus traditionnels.²⁷ De plus, leur motivation pour des produits frais et la possibilité de «**socialiser**» avec les producteurs peuvent en partie expliquer leur intérêt pour l'agrotourisme.

Même si le commerce de produits au lieu de vente n'est pas la principale raison d'être de l'agrotourisme, il en est souvent l'élément déclencheur ou gratifiant (la très grande majorité des clients actuels d'entreprises agrotouristiques ont acheté des produits de la ferme (autres que ceux cueillis) lors de leur visite). L'agrotourisme fait donc partie de ces nouveaux réseaux répondant à la fois aux besoins des producteurs mais également aux motivations d'un segment de consommateurs.

LA RECHERCHE D'AUTHENTICITÉ ET LE SENTIMENT DE NOSTALGIE

Paradoxalement, le phénomène de mondialisation qui s'est intensifié au cours des dernières décennies et la consommation de masse qui en découle, ont contribué à accentuer **l'intérêt des consommateurs envers les produits plus authentiques, spécialisés et personnalisés**²⁸ : les produits régionaux et du terroir qui impliquent le travail d'un artisan (ou

²⁶ Le Monde alimentaire : *Comment franchir la porte des grandes chaînes*, mai-juin 2002, pp. 6-10.

²⁷ University of Guelph : *Farmers' Markets in Ontario and Their Economic Impact*, 1999.

²⁸ Le Carrefour alimentaire : *Marketing alimentaire — les produits du terroir*, disponible sur <http://www.carrefouralimentaire.com>.

artisan-producteur) répondent à des besoins d'authenticité, de tradition, de qualité, de spécificité et de provenance. Afin de protéger ces produits, une nouvelle *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* (sanctionnée le 19 avril 2006 mais pas encore en vigueur) permettra d'encadrer l'utilisation des appellations réservées et de termes utilisés dans la désignation de produits régionaux et de niche afin de les mettre en valeur, par exemple, les termes terroir, fermier ou artisanal. À noter que la loi actuelle, la *Loi sur les appellations réservées*, sera remplacée par la nouvelle loi lorsque cette dernière entrera en vigueur.

L'intérêt des Québécois à l'égard de ces produits est bien réel. Selon une étude²⁹ mandatée par *Solidarité rurale du Québec* au printemps 1999, 61% de la population québécoise s'est dite intéressée aux produits du terroir, dont 24% très intéressée. En outre, les offres considérées comme authentiques, traditionnelles, enracinées, vraies, augmentent fortement leurs impacts sur les clientèles. Il faut entendre par là que les clientèles recherchent davantage «l'original» par rapport à la «copie». Cette tendance n'échappe pas à l'industrie touristique puisqu'elle est particulièrement observable chez les voyageurs âgés de 40 ans et plus.³⁰ La tendance liée à la demande d'authenticité a été soulignée dans le *European Travel Style* (par IPK International) depuis 1996.

Parallèlement, à cette tendance, soulignons que les aliments fins représentent un secteur en forte croissance et qu'ils se définissent comme des produits de qualité supérieure, distinctifs ou ayant un caractère unique, dont la présentation est plus sophistiquée, et qui sont distribués dans des lieux choisis.³¹ En Amérique du Nord, on dénombre environ 50 millions de «gros acheteurs» d'aliments fins. Ce sont généralement des consommateurs **nantis, éduqués**, âgés entre **55 et 64 ans**.

Tout comme pour les produits fins, les «baby-boomers» représentent également une bonne clientèle pour les produits du terroir³².

Les produits régionaux et du terroir sont ainsi intimement associés à l'agrotourisme : la nostalgie pour les mets maison et le savoir-faire d'antan devient donc une tendance très favorable.

²⁹ *Solidarité rurale du Québec : Les produits du terroir québécois, mémoire présenté au MAPAQ dans le cadre de la consultation publique sur la politique québécoise de la transformation alimentaire, 1999.*

³⁰ *Premier sommet international sur l'écotourisme, décembre 2003 : Protection et tourisme, conférence présentée par Étienne PAUCHANT-chargé du marketing et du développement à IPK International, Munich, Allemagne.*

³¹ *Le Carrefour alimentaire : Le marché des aliments fins ou gourmet, juin 2002.*

³² *Source : Le Carrefour alimentaire: Le marché des aliments fins ou gourmet, juin 2002.*

L'AUTOCUEILLETTE



L'autocueillette est réalisée par les consommateurs à la ferme même. Les produits concernés sont, par exemple, les fraises, les framboises, les pommes, les bleuets. Cette activité est grandement stimulée par la popularité croissante de l'agrotourisme.

Les **avantages** perçus par les consommateurs sont **l'accès à des produits frais et l'expérience de vie à la ferme**. D'ailleurs, ces avantages perçus sont suffisamment élevés pour que le consommateur accepte de payer un prix proche de celui du commerce de détail. L'autocueillette s'est développée en raison des difficultés de recrutement de main-d'œuvre et de mise en marché des produits locaux. Elle permet aussi de s'affranchir des problèmes de logistique (nettoyage, emballage) et de distribution. Cette alternative n'est pas exclusive aux autres formes de vente directe (p. ex. : kiosque)³³.

Les fermes qui connaissent le plus de **succès** dans cette activité se caractérisent par les **facteurs clés** suivants :

- elles sont **bien situées** (p. ex. : le long de circuits gourmands, dans un bel environnement champêtre, à proximité de grands bassins de population et/ou de touristes, etc.);
- elles offrent des produits d'une **excellente qualité**;
- elles procurent aux visiteurs une **expérience authentique** à la ferme;
- leurs **gestionnaires** et personnel ont la capacité et la volonté de travailler directement avec les consommateurs (ce qui inclut de répondre à leurs exigences, de s'adapter à la présence d'enfants, etc.);
- elles ont développé des **stratégies de marketing** efficaces.

L'autocueillette est souvent un premier pas vers le développement d'une véritable offre agrotouristique. En effet, **c'est une activité qui permet d'attirer sur le site un certain volume de clientèle**, à qui il peut être intéressant par la suite d'offrir des repas, des produits transformés, des visites guidées, etc.

*Quel que soit le but premier de la visite, ce que les visiteurs recherchent avant tout, c'est une **expérience globale et authentique** qui propose une immersion dans un monde **qui contraste avec la production industrielle, de masse, standardisée**.*

³³ COTTINGHAM, J, *Direct Marketing Alternatives*, University of Wisconsin-Platteville, January 1998.

LA DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENUS DES PRODUCTEURS

Les entrevues avec les intervenants agroalimentaires ont aussi permis de discerner une tendance favorable à l'agrotourisme au sein des producteurs agricoles. En effet, l'agrotourisme permet une diversification des activités agricoles de base, souvent saisonnières, et procure de nouvelles sources de revenus pour les producteurs.

6.3 QUELQUES TENDANCES SOCIALES

LE CONSOMMATEUR CITOYEN

Conséquence d'une couverture médiatique accrue, la société nord-américaine se **préoccupe de plus en plus des causes environnementales**. Les valeurs émergentes liées à cette tendance de société sont ³⁴ :

- le retour aux sources (Essences ou Going back-to-basics);
- les préoccupations environnementales (Earth);
- la consommation de produits «équitable» provenant de compagnies ayant une éthique sociale et directement du producteur (Ethics).

En réponse à cette tendance, de plus en plus, les entreprises adoptent, avec succès, un positionnement éthique afin de séduire et fidéliser : Body Shop, Starbuck Café, Mountain Co-op Equipment, etc. Les **produits alimentaires citoyens** découlent de cette tendance émergente.³⁵ Ces derniers sont généralement caractérisés par la présence d'une certification (p. ex. : certification biologique), le respect des conditions de travail du personnel ou des fournisseurs (p. ex. : commerce équitable), le respect de l'environnement, le respect du bien-être des animaux, et/ou l'appartenance à la communauté (p. ex. : produits locaux). Les activités encourageant l'agriculture locale et durable (à petite échelle), tel l'agrotourisme, s'inscrivent favorablement dans cette tendance.

*En assurant une marge de profit «raisonnable» aux producteurs, en offrant une expérience authentique aux visiteurs, en s'impliquant dans la communauté, en soutenant l'agriculture locale, en facilitant l'accès aux aliments biologiques, l'agrotourisme s'inscrit dans cette tendance émergente qu'est **le consommateur citoyen**.*

³⁴ The Future of Foods – Industry Trends. Disponible sur : <http://www.opta-food.com/trends/2trends.html>.

³⁵ Carrefour bioalimentaire du Québec – Marketing alimentaire : Le marketing des produits alimentaires citoyens.

L'ACTE D'ACHAT: UNE EXPÉRIENCE DE PLAISIRS ET DE DÉCOUVERTES

Paradoxalement, le rythme de vie effréné de la société actuelle où le temps est devenu une rareté a créé, chez plusieurs consommateurs, un besoin de «s'arrêter» et de «se ressourcer». En effet, si une partie d'entre eux recherchent la rapidité et l'efficacité lors de leurs achats, une tendance parallèle est la recherche d'une **véritable expérience de magasinage et de découverte**. Les aliments fins, les produits ethniques, les aliments du terroir, la cuisine fusion, l'agrotourisme : tous s'inscrivent dans ce désir de vivre de nouvelles expériences. Les attraits touristiques doivent permettre aux visiteurs de rencontrer les producteurs, de recueillir de l'information, de goûter de nouveaux produits, de découvrir de nouvelles recettes, etc.

L'expérience d'achat à la ferme ou dans les divers attraits composant l'offre agrotouristique de par son authenticité, son ambiance festive, ses découvertes et les plaisirs gastronomiques offerts s'inscrit dans cette tendance.

L'ATTRAIT POUR LA CAMPAGNE ET LES ÉVÉNEMENTS CHAMPÊTRES

Les fêtes champêtres et les circuits régionaux semblent connaître un regain d'intérêt³⁶. En effet, plusieurs **apprécient fréquenter les multiples fêtes champêtres et gourmandes** offertes dans les régions du Québec ou visiter les nombreux circuits agrotouristiques, et ce, principalement pendant la saison estivale. Ces événements et circuits offrent une excellente visibilité aux producteurs régionaux auprès des consommateurs tout en leur permettant de **créer des liens** avec les autres intervenants du milieu.³⁷

Si certains événements n'ont encore qu'un rayonnement très local et une pérennité incertaine, les plus gros événements bénéficient d'un achalandage très fort. Ainsi, les portes ouvertes de l'UPA ont attiré en moyenne 894 visiteurs par site en 2005 (contre 819 en 2004), soit plus de 135 000 personnes au total.

Par ailleurs, un récent sondage du Groupe de recherche sur la migration des jeunes indique que **pour un jeune sur trois, la campagne est le lieu de vie préféré**. Puis viennent la banlieue et la grande ville.³⁸

³⁶ Table agroalimentaire Chaudière-Appalaches : *Profil régional, Tendances alimentaires*, 2003.

³⁷ Entrevue réalisée avec madame Mme Josée Blanchette de Solidarité rurale du Québec, dans le cadre de la vigie de **Zins Beauchesne et associés** sur les produits du terroir.

³⁸ Source : Groupe de recherche sur la migration des jeunes.

Les gens cherchent à **retrouver le plaisir de découvrir les régions rurales**, à retourner aux sources («Essences ou Going back-to-basics»). L'offre d'événements champêtres et de circuits agrotouristiques s'est considérablement bonifiée au cours des dernières années, au plus grand plaisir des visiteurs.

6.4 LES TENDANCES DANS L'AGROTOURISME

L'ensemble de ces tendances qui relèvent des domaines agroalimentaire, touristique et social se conjuguent pour favoriser le développement de l'agrotourisme.

En effet, les intervenants du secteur, qu'ils interviennent du côté touristique (ATR) ou agroalimentaire (tables de concertation agroalimentaires régionales), ont en effet observé des évolutions notables du secteur agrotouristique, avec, sur le plan de l'offre :

- l'amélioration générale de la **qualité des prestations offertes** (même si certains problèmes de qualité des produits et services persistent);
- l'émergence de producteurs agrotouristiques **leaders**, innovants et performants;
- un développement plus fort près des **grands centres** et dans les régions avoisinantes, mais relativement plus faible dans les régions périphériques (Est du Québec, Abitibi-Témiscamingue, Saguenay-Lac-St-Jean, etc.);
- l'augmentation du nombre de **circuits** à composante agroalimentaire;
- l'ajout de **nouveaux produits** (produits transformés) et **services** (diversification, élargissement de la gamme proposée);
- l'ajout fréquent **d'animaux** sur des fermes de productions végétales afin de créer un attrait vivant.

Ces tendances positives sont toutefois nuancées avec aussi :

- le **manque** de régularité, de stabilité et de **constance** dans la qualité des produits et services agrotouristiques;
- le faible développement de l'hébergement et la lente progression de la restauration.

Selon ces observateurs privilégiés, ces évolutions de l'offre se font parallèlement à un **accroissement marqué de la demande**, et notamment des vecteurs suivants :

- les produits authentiques;
- les dégustations;
- l'apprentissage;

LEBLANC, Patrice et Marc Molgat (dir.), La migration des jeunes. Aux frontières de l'espace et du temps, Collection Culture & Société, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, 2004, 308 pages.

- le plein air;
- l'aspect ludique;
- le contact avec le producteur;
- une expérience de visite dépaysante.

Par ailleurs, le secteur de l'agrotourisme semble avoir bénéficié d'une **amélioration** :

- sur le plan des collaborations et partenariats;
- du réseautage entre les producteurs agrotouristiques;
- de l'image des produits agricoles et régionaux, notamment dans les médias;
- de l'encadrement et l'implication des différents ministères et organismes.



CHAPITRE 7



LA CONCURRENCE, LES EXPÉRIENCES ÉTRANGÈRES ET LES ATTRAITS COMPLÉMENTAIRES

7. LA CONCURRENCE, LES EXPÉRIENCES ÉTRANGÈRES ET LES ATTRAITS COMPLÉMENTAIRES

Le secteur agrotouristique au Québec fait face principalement à deux types de concurrence. Dans un premier temps, on notera une forme de concurrence entre les régions du Québec¹ ou encore entre le Québec et certaines provinces qui se positionnent elles aussi sur l'agrotourisme. On les qualifiera de **concurrents directs**. Par ailleurs, à l'échelle internationale, plusieurs régions sont très bien positionnées sur le plan agrotouristique et s'en servent comme produits d'appel. Ces régions sont davantage de bons comparables et des sources d'enseignement précieuses qui peuvent servir d'exemples au Québec.

Un autre type de concurrence, plus indirecte cette fois, concernant plus particulièrement la vente de produits, peut être celle provenant des magasins et des chaînes d'alimentation qui offrent de plus en plus de produits régionaux et du terroir ainsi que des dégustations sur place à ses clientèles, sans que celles-ci aient à se déplacer chez le producteur pour essayer ces produits. Par contre, les lieux où il est possible de consommer ou acheter des produits en présence de producteurs (p. ex. les marchés publics) apparaissent davantage comme des **lieux de promotion ou de diffusion** de l'agrotourisme et des entreprises sur lesquels on pourra capitaliser en termes de marketing croisé. Le nombre de marchés publics a d'ailleurs significativement augmenté depuis dix ans et on constate un profond engouement pour ceux-ci.

7.1 LA CONCURRENCE DIRECTE

L'agrotourisme est un phénomène en développement dans de nombreuses régions du monde. Certaines, comme la France, l'Italie, la Californie (p. ex. : la Napa Valley), le Vermont, l'Ontario (Niagara), sont d'ailleurs couramment citées à titre d'exemples pour leur niveau de développement, d'organisation et leurs efforts promotionnels. L'Angleterre, la Nouvelle-Zélande, l'Autriche, la Colombie-Britannique se distinguent aussi parmi les destinations majeures de l'agrotourisme.

Plus près de nous, si l'on considère l'Ontario comme source de concurrence directe au Québec, on constate que² :

- l'agrotourisme y est encore un secteur en émergence et peu documenté;

¹ Le profil de l'offre par région figure au chapitre 4 alors que les comparaisons entre les circuits régionaux sont illustrées au chapitre 9.

² Selon le ministère de l'Agriculture de l'Ontario.

- il n'existe pas de liste complète de producteurs agrotouristiques mais la plus complète est celle de Harvest Ontario qui compte «600 farm markets, farm B&B, farm wineries and Christmas trees growers»;
- deux régions sont particulièrement développées en matière d'agrotourisme :
 - la région de Niagara;
 - le comté de Prince Edward;³
- en collaboration avec les organismes touristiques et agroalimentaires, neuf circuits ont été développés :
 - *The Apple Route* (64 km avec des producteurs, commerçants et attrait);
 - *Get Out of Town Tour Program* (visites d'une journée);
 - *Huron Harvest Trail* (75 sites : fermes, artisans, gîtes, commerces, etc.);
 - six circuits permettant de découvrir la Route des vins (vin, culture et gastronomie).

Pour ce qui est de la Colombie-Britannique, il existe une association de producteurs agrotouristiques qui regroupe 70 membres. Une signalisation routière les identifie. Cependant, tous les producteurs ne sont pas membres, c'est pourquoi on en compte environ 300 au total, localisés principalement dans trois régions :

- Islands (33%);
- Thompson Okanagan (28%);
- Vancouver (25%).

La plupart sont producteurs de fruits et légumes (40%) ou de vin (24%). Parmi les activités offertes, on compte :

- les visites à la ferme;
- la transformation de produits;
- l'autocueillette;
- l'hébergement à la ferme.

Sans avoir de routes provinciales, la Colombie-Britannique bénéficie du support des associations touristiques régionales qui développent des circuits à composante agrotouristique dans leur région. Par exemple :

- *Cycling tour of vineyards*;
- *Saturna Island vineyards*;
- *Double decker tour of farms (Vancouver Island)*;
- *Okanagan cultural corridor*;
- *Okanagan Wine Country Tours*.

³ Il existe aussi des producteurs dans la région de Toronto et du Lac Érié/Pelee Island.

On constate donc que le Québec se positionne avantageusement par rapport à ces deux provinces, sur le plan du nombre de producteurs (534), de la variété des productions et du nombre de circuits ou routes (une trentaine).⁴

7.2 LES EXPÉRIENCES ÉTRANGÈRES

Afin de tirer des enseignements utiles pour le Québec, nous avons étudié six régions performantes, mais comparables avec le Québec, en termes d'envergure et de moyens :

- la Bourgogne du Sud gourmande et la Voie Verte (France);
- the Classic New Zealand Wine Trail (Nouvelle-Zélande);
- la Niagara's Wine Route (Ontario, Canada);
- le Corridor culturel de l'Okanagan (Colombie-Britannique, Canada);
- l'association Vermont Farms (Vermont, États-Unis);
- la Route des fromages en Autriche.

Par ailleurs, le réseau Bienvenue en France, très couramment cité par les observateurs (ATR et tables de concertation en agroalimentaire) comme référence en matière d'agrotourisme a aussi été étudié.

Ces différentes initiatives agrotouristiques sont présentées succinctement dans les pages suivantes. On trouvera à l'annexe 2 une fiche détaillée pour chacune d'elles (profil agrotouristique de la région, description de l'initiative agrotouristique, visiteurs, commercialisation, structure organisationnelle, structure financière, facteurs clés de succès).

BIENVENUE À LA FERME (FRANCE)



Bienvenue à la France rassemble des attraits regroupés sous forme de réseau, à la grandeur de la France, empruntant **tous une même signature très visuelle**.

Seules des fermes peuvent adhérer au réseau (pas d'autres types d'attraits touristiques), mais celles-ci sont **encouragées à développer des prestations connexes** (p. ex. : ferme auberge, ferme pédagogique,

⁴ Référence chapitre 9.

etc.) pour **renforcer la diversité et la complémentarité du réseau**, tout en maintenant sa ligne directrice : la ferme.

La structure d'administration est caractérisée par l'existence de différents niveaux (national, régional, départemental), ce qui permet de maintenir une **gestion et une vision globales, avec des orientations et une signature communes, tout en conservant une proximité avec les producteurs** au niveau départemental, et ainsi les accompagner dans leurs projets, animer le réseau localement, etc.

On retrouve une très grande variété de fermes et de produits (producteurs et transformateurs membres), mais des contrôles rigoureux (p. ex. : pour l'hygiène) sont effectués afin d'**assurer l'uniformité de la qualité des prestations offertes**, et ainsi maintenir l'image positive du réseau.

Ce que l'on peut retenir de cette organisation, c'est une signature unique favorisant la reconnaissance du réseau, une promotion réseau ainsi qu'une orientation qualité venant soutenir le positionnement de la marque « Bienvenue à la Ferme ». Par ailleurs, la diversité et la complémentarité du réseau constitue une force.

LA BOURGOGNE DU SUD GOURMANDE ET LA VOIE VERTE (FRANCE)

La région de la Bourgogne, en France, ne s'est **pas positionnée** sur le plan agrotouristique **uniquement autour des vins** de Bourgogne, pourtant reconnus, mais a aussi **développé une offre de produits très spécifiques de son terroir**. Il s'agit de produits de **grande qualité** incluant surtout des **spécialités régionales** (p. ex. : volaille de Bresse, charcuteries du Morvan, mouton charolais, etc.).

Parallèlement, la région a développé des **circuits en nature** (Voie Verte) pour permettre aux visiteurs de découvrir à vélo ou par d'autres moyens, des attraits agrotouristiques ainsi que plusieurs autres attractions.

L'organisation produit un **carnet de route** et un **guide de la Voie Verte** en un **nombre important d'exemplaires** (50 000), distribués dans l'**ensemble du réseau** départemental.

On a donc misé dans cette région sur les spécialités régionales et la complémentarité avec des activités de loisirs compatibles.

CLASSIC NEW ZEALAND WINE TRAIL

La *Classic New Zealand Wine Trail* se distingue par ses efforts de **différenciation des régions** faisant partie de l'organisation **basée sur la diversité et la variété des vins qu'elles produisent**, plutôt que par le volume.

La *Classic New Zealand Wine Trail* a embauché un gestionnaire de produit et de marketing pour **promouvoir le circuit comme une expérience de qualité supérieure**, et **encourager les communautés à développer de nouveaux produits** et attractions complémentaires à l'expérience (**amélioration continue du produit et de l'expérience**).

La route comprend aussi des **prestations complémentaires aux produits vinicoles** (produits de la ferme et cuisine locale).

Enfin, des efforts de **marketing aux «influenceurs»** (tour-opérateurs, grossistes, journalistes, etc.) sont déployés afin de relever le défi que pose le budget d'exploitation limité.

Cette région a plutôt misé sur un produit vedette (le vin) pour développer son offre. De plus, son approche marketing aux «influenceurs» se distingue des approches commerciales de type grand public.

NIAGARA'S WINE ROUTE

La Niagara's Wine Route comprend une **masse critique de vineries** ouvertes au public et regroupées dans une route touristique (une cinquantaine dans la péninsule du Niagara).

Le circuit organise un **événement annuel reconnu** (*Niagara Grape and Wine Festival*) permettant de renforcer le positionnement de la région et d'attirer des visiteurs qui représentent un potentiel important.

Il se distingue aussi par un **affichage très efficace comportant des panneaux et une signalisation très visuels et uniformes** pour annoncer chaque attrait de la *Niagara's Wine Route* (incluant signalisation en bordure de l'autoroute).

Pour assurer la notoriété du circuit, de **nombreuses copies de la brochure promotionnelle Wine Route Map** (600 000) sont distribuées dont plusieurs dans les hôtels de **Toronto et au-delà des frontières**.

Cette région a aussi capitalisé sur son produit vedette pour développer des événements connexes (festival) et pour se positionner fortement comme un incontournable auprès des clientèles touristiques de Toronto et des environs.

COLOMBIE-BRITANNIQUE (OKANAGAN)

Dans l'Okanagan, la **thématique agrotouristique a été développée autour des vins et de la culture** (promotion dans le *Wine & Cultural Guide*). Ainsi, le **Corridor culturel de l'Okanagan** qui a été développé inclut de **nombreux attraits agrotouristiques (masse critique)** (43 vinerias, 26 fermes, 16 vergers, 10 producteurs et marchés) et plusieurs attraits culturels. Par ailleurs, plusieurs **itinéraires regroupant des attraits culturels et agrotouristiques** sont proposés aux visiteurs : *Winery Tour, Art tour, Agri-Tour* et *Heritage Tour*.

Afin de se positionner et faire connaître la région sur le plan des vins, on organise aussi des **festivals annuels de vins, chaque saison** (*Spring Festival, Summer Festival, Fall Festival, Icewine Festival*), permettant aux visiteurs de revenir plusieurs fois et de vivre des **expériences différentes tout au long de l'année**.

Cette région a regroupé une masse critique de producteurs agrotouristiques et d'attraits culturels dans une offre quatre saisons permettant aux visiteurs de vivre différentes expériences à différents moments.

LA ROUTE DES FROMAGES (AUTRICHE)

Plutôt qu'une seule initiative agrotouristique regroupant des produits diversifiés, le développement agrotouristique en Autriche s'est fait autour de **plusieurs routes thématiques** : Route des huiles, Route des pommes, Route des fromages, etc.

La région du Bregenzerwald s'est spécialisée dans les fromages et en offre **plus de 30 variétés différentes, en plus d'autres produits connexes** (p. ex. : produits cosmétiques, lait de jument) toujours sous la thématique des produits laitiers.

Pour **faire connaître la région sur le plan agrotouristique**, plus de **10 heures de documentaires** furent diffusées à la télévision et **14 émissions internationales** furent produites, ce qui en fait son élément distinctif.

VERMONT FARMS! ASSOCIATION

La Vermont Farms! Association propose aux visiteurs une expérience à **vocation tant éducative qu'agrotouristique** : pour être admissibles comme membres de l'association, **les fermes agrotouristiques doivent offrir une expérience éducatives aux visiteurs**, et non seulement un accueil sur les lieux ou la possibilité d'y faire de l'autocueillette par exemple. On constate que l'Association a une définition de l'agrotourisme semblable à celle du Québec,

fondée sur la notion de producteur agricole et d'accueil/information. Elle en fait d'ailleurs la promotion active à l'échelle nationale et a fait adopter sa définition par l'Agence nationale de statistique.

L'Association propose aux fermes un **immense potentiel de développement** si elles se diversifient en offrant des expériences éducatives et ainsi devenir membres de l'Association (actuellement 75 membres sur un nombre total de 2 200).

Actuellement, l'Association est composée d'une **variété et d'une grande diversité de producteurs membres** : producteurs de lait, de sirop d'érable, de fromage, de pommes, etc. Il s'agit donc d'**activités complémentaires** variant selon les **saisons de l'année** (gamme d'activités complémentaires aussi complète l'hiver que l'été).

Par ailleurs, l'Association a développé un **modèle financier basé sur des revenus provenant en grande partie des membres et de la vente de publicité** (site Internet et brochure) pour être moins dépendante du financement externe (budget d'exploitation total de 30 000 \$).

Une des caractéristiques propres de cette association est l'exploitation de la thématique éducative.

Tout comme le Corridor culturel de l'Okanagan, l'Association a aussi tenté de capitaliser sur des activités à l'année.

*Les expériences internationales nous permettent, d'observer que certains éléments peuvent favorablement influencer la réussite des initiatives agrotouristiques. En matière d'offre, on remarque que l'expérience doit inclure une **variété de productions agroalimentaires** et inclure des **spécialités régionales**. Il importe aussi d'adapter cette offre à **l'évolution graduelle du marché**, par exemple en y ajoutant des prestations connexes pouvant non seulement compléter mais aussi agrémenter l'expérience des visiteurs.*

*De plus, alors que les structures organisationnelles sont très diversifiées, les **partenariats régionaux** sont quant à eux omniprésents et primordiaux sur le plan du financement. De telles initiatives ne doivent cependant pas uniquement reposer sur le soutien financier de partenaires offrant des subventions, mais ont plutôt avantage à développer leurs **propres sources de revenus** («membership», marketing, etc.).*

*Enfin, la distribution de **cartes agrotouristiques avec itinéraires**, combinée à des routes vivantes dotées d'une **signalisation visible et agréable**, est un moyen très efficace de promouvoir les attraits, tout comme l'est la participation à des **salons et opérations grand public** pour faire découvrir le concept à la population.*

7.3 LES ATTRAITS COMPLÉMENTAIRES

L'offre touristique du Québec est riche et se compose d'une grande variété d'expériences. Mis à part l'hébergement et la restauration, les attraits touristiques les plus proches de l'agrotourisme sont ceux qui, comme les sites agrotouristiques, proposent la découverte d'une région, d'un savoir-faire, d'un métier.

Les **musées régionaux**, les **centres d'interprétation**, les **économusées** de métiers non agricoles et les jardins peuvent donc devenir d'intéressants compléments à l'agrotourisme lorsque vient l'heure de développer un circuit, un forfait, un événement, etc., d'autant plus que l'intérêt pour les activités culturelles constitue une des tendances touristiques identifiées au chapitre 6.



Des exemples de tels attraits sont présentés ci-dessous, par région touristique. Sans prétendre être exhaustive, cette liste démontre la variété de l'offre et **les possibilités de partenariats pertinents et de complémentarité**.

ATTRAIRES POUVANT ÊTRE COMPLÉMENTAIRES À L'AGROTOURISME AU QUÉBEC

RÉGION	CENTRE D'INTERPRÉTATION	ÉCONOMUSÉES*
Îles-de-la-Madeleine	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation du phoque 	<ul style="list-style-type: none"> Le Fumoir d'Antan Artisans du sable
Gaspésie	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation archéologique de la Gaspésie Centre d'interprétation du cuivre Centre d'interprétation historique du Chemin Kempt Les Jardins de Métis 	<ul style="list-style-type: none"> Les Ateliers Plein Soleil Lelièvre, Lelièvre et Lemoignan
Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation du Parc national du Bic 	<ul style="list-style-type: none"> Atelier Amboise
Région de Québec	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de la vie urbaine de la Ville de Québec Centre d'interprétation historique de Sainte-Foy 	<ul style="list-style-type: none"> Atelier Paré La Forge à Pique-Assaut Richard Robitaille, fourrures Les Artisans du vitrail Les Dames de soie Aliksir
Charlevoix	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation du Parc des Grands-Jardins Centre d'histoire naturelle de Charlevoix 	<ul style="list-style-type: none"> Papeterie Saint-Gilles Les moulins de L'Isle-aux-Coudres Laiterie Charlevoix
Chaudière-Appalaches	<ul style="list-style-type: none"> Centre des migrations Centre d'interprétation de l'Île Verte Centre d'interprétation ferroviaire de Vallée-Jonction 	<ul style="list-style-type: none"> Le Forgeron D'or
Mauricie	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de l'érable de Saint-Prosper 	<ul style="list-style-type: none"> Bières de la Nouvelle-France

RÉGION	CENTRE D'INTERPRÉTATION	ÉCONOMUSÉES*
Cantons-de-l'Est	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de l'ardoise Centre d'interprétation de tracteurs antiques 	•
Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de Baie-du-Febvre (oies) Centre d'interprétation du patrimoine de Sorel Centre d'interprétation du site archéologique Droulers -Tsiionhiakwatha 	• Porcelaines Bousquet
Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation multiethnique de Rawdon 	• -
Laurentides	• -	• -
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation du Moulin Fleming 	<ul style="list-style-type: none"> Hectarus Les Brodeuses Jules Saint-Michel, Luthier Galerie Parchemine La Maison de Calico
Outaouais	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation Le Château Logue 	• -
Abitibi-Témiscamingue	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de la foresterie 	• -
Saguenay-Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'Interprétation des Battures et de Réhabilitation des Oiseaux (CIBRO) Centre d'interprétation Sir-William-Price 	<ul style="list-style-type: none"> Boulangerie Perron de Roberval Verrerie d'art Touverre Savonnerie Olivier Saguenay
Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis)	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation des mammifères marins Centre d'interprétation des Marais Salés Centre d'interprétation Le Bord du Cap 	• -
Centre-du-Québec	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'interprétation de la Canneberge Centre de la Biodiversité du Québec à Bécancour 	<ul style="list-style-type: none"> RocheFort maroquinier Musée du bronze d'Inverness

Sources : www.musees.quebec.museum, fondation internationale des économusées

* : hors producteurs agricoles

*On constate donc qu'il existe des types d'attrait touristiques (centre d'interprétation, économusées) qui se rapprochent à certains égards de l'agrotourisme ou qui visent des clientèles communes. Il peuvent donc être partenaires ou complémentaires, permettant ainsi de rejoindre de nouvelles clientèles et de leur proposer une offre élargie et enrichie : complémentarité des thématiques, possibilité de circuits de découverte d'une région, promotion conjointe, etc. Cet aspect sera **donc à explorer dans le cadre du plan de développement et de commercialisation.***



CHAPITRE 8

L'ORGANISATION DU SECTEUR

8. L'ORGANISATION DU SECTEUR

Pour qu'un secteur fonctionne, il ne suffit pas de développer des offres individuelles au niveau des entreprises, mais il faut aussi l'organiser pour en assurer un développement harmonieux et efficace. C'est ce à quoi travaillent actuellement divers intervenants et regroupements qui sont présentés dans ce chapitre.

8.1 LES REGROUPEMENTS TRAVAILLANT DAVANTAGE SUR L'AGROTOURISME

À l'heure actuelle, quelques regroupements sont davantage dédiés à l'agrotourisme :

- ❑ Sur le plan provincial :
 - la Fédération des Agricotours du Québec;
 - le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.
- ❑ Sur le plan régional :¹
 - le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE);
 - le Réseau agrotouristique de Lanaudière;
 - le Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA).

Le rôle des deux organismes provinciaux est présenté ci-après :

- ❑ Fondée en 1974, la **Fédération des Agricotours du Québec** est à l'origine du développement des gîtes touristiques ou «bed & breakfasts» au Québec. En plus d'avoir initié cette formule, elle s'est donné comme mission de développer des programmes d'hébergement, de loisirs et d'activités à la ferme pour les vacances. Ces bannières d'hébergement et d'agrotourisme sont des «labels de qualité» doublés d'un processus d'accréditation qui permet un choix minutieux des hôtes et des établissements. Actuellement les bannières reliées à l'agrotourisme sont² :
 - Gîte du Passant^{MD} à la ferme;
 - Table Champêtre^{MD};

¹ *Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean n'existe plus. Il a donné le coup d'envoi et mis l'agrotourisme à l'agenda des intervenants de la région mais a rapidement manqué de ressources. Un comité stratégique «agrotourisme» qui réunit les intervenants concernés deux fois par année (échange d'information, concertation) a pris la relève. C'est la table de concertation agroalimentaire qui fournit le support administratif.*

² www.agricotours.qc.ca

- Relais du Terroir^{MD};
- Fermes Découverte.

En complémentarité à l'hébergement en gîte, des Maisons de campagne à la ferme sont aussi proposées depuis peu.

Cette plus-value permet aux entreprises agrotouristiques, qui ont entrepris une démarche de reconnaissance de leurs activités, de se distinguer sur le plan de la qualité. La Fédération est le seul organisme au Québec qui a entrepris un programme de certification d'entreprises agrotouristiques et le seul organisme provincial de certification (reconnaissance de la qualité) et de commercialisation ayant une structure permanente. De plus, la Fédération a développé des services-conseils aux producteurs par le biais de collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (soutien-conseil en cuisine) et des outils de savoir-faire en agrotourisme.

À l'heure actuelle, la Fédération compte 93 membres affichant des bannières agrotouristiques dont plusieurs sont des leaders dans leur secteur d'activité ou leur région.

Le membership des Fermes Découvertes, des Tables Champêtres et lié à l'hébergement à la ferme est relativement stable depuis quelques années alors que celui associé au Relais du Terroir est en augmentation depuis sa création il y a bientôt six ans.

- En activité depuis septembre 1998, le **Groupe de concertation sur l'agrotourisme** au Québec se donne pour mission de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme en privilégiant :
 - la recherche d'une vision partagée des perspectives de développement et des priorités d'action;
 - la détermination et la proposition des paramètres favorables au développement de cette activité;
 - l'échange d'information entre les organisations impliquées en agrotourisme;
 - la collaboration avec les organisations engagées dans l'élaboration et la réalisation d'activités, d'événements et d'outils de développement.

Le Groupe fonctionne en réseau avec ses organisations membres, des collaborateurs et des partenaires.

Ses principales réalisations ont été :

- d'élaborer une définition de l'agrotourisme qui fait consensus;
- de réaliser des études afin d'approfondir la connaissance de l'offre et de la demande du secteur (p. ex. : portraits régionaux, portraits d'entreprises agrotouristiques);

- d'étudier et de faire des recommandations sur la réglementation sur l'aménagement et la protection du territoire agricole afin de faire reconnaître l'agrotourisme, telle que définie par le Groupe, dans la Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA) et dans les orientations gouvernementales aux MRC;
- de participer au développement des pictogrammes et critères de signalisation touristique ajustés pour l'agrotourisme;
- de recommander des standards de qualité pour les entreprises et les circuits (p. ex. : guide de qualité pour les entreprises, guide de procédure pour un circuit ou une route);
- d'échanger de l'information entre les organisations (p. ex. : banque de données du MAPAQ, site Internet);
- d'apporter un soutien technique à l'organisation des colloques nationaux.

Quant aux **organismes régionaux**, ils visent davantage le développement de l'agrotourisme ou la concertation dans leur région respective.

☐ **Le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)**

Depuis sa création en 1997, le CACE a pour mission de développer l'agrotourisme de qualité dans la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Ses activités concernent la promotion, la formation, l'information, le réseautage et le développement d'outils pour favoriser une coordination du développement de l'agrotourisme dans la région.

Ses principaux objectifs sont :

- développer l'agrotourisme dans la région touristique des Cantons-de-l'Est;
- doter la région touristique des Cantons-de-l'Est d'un plan stratégique de développement et d'un plan d'action concernant l'agrotourisme et en assurer le suivi;
- développer un partenariat et une dynamique de concertation entre les divers intervenants agrotouristiques des Cantons-de-l'Est;
- favoriser le maillage et le réseautage des entreprises du secteur agrotouristique des Cantons-de-l'Est;
- représenter le secteur agrotouristique des Cantons-de-l'Est auprès des organismes de développement économique, touristique et/ou agricole à l'échelle locale, régionale et nationale;
- favoriser la promotion de l'agrotourisme de la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Le CACE a mis sur pied des circuits touristiques regroupant les producteurs membres. Le CACE n'a toutefois pas de site Internet dédié.

❑ **Le Réseau agrotouristique de Lanaudière**

Ce réseau fait la promotion de la qualité de l'industrie agrotouristique dans la région de Lanaudière en mettant en valeur les visites guidées à la ferme, les repas champêtres, la vente de produits du terroir et des circuits pour les groupes. Pour ce faire, le réseau regroupe différentes exploitations agricoles et agroalimentaires de Lanaudière qui visent une clientèle touristique ou excursionniste. Afin de s'assurer d'offrir un produit agrotouristique de qualité uniforme, le Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière établit des normes de qualité qui doivent être respectées par ses membres.

La carte des Chemins de campagne est l'outil principal de promotion du Réseau. Ses objectifs (de la carte des Chemins de campagne) sont :

- faire connaître aux touristes potentiels l'offre de la campagne lanaudoise;
- augmenter la qualité de l'accueil et de l'interprétation ainsi que l'achalandage des entreprises touristiques situées dans la campagne lanaudoise;
- accroître les ventes et la durée de séjour des visiteurs;
- faire grandir le sentiment d'appartenance des intervenants envers ces chemins touristiques;
- augmenter le niveau de connaissances des entreprises et intervenants en regard des produits agroalimentaires et culturels de la campagne lanaudoise;
- diffuser et élargir le patrimoine agricole, culturel, humain et naturel se retrouvant sur ces circuits.

Le réseau est géré par le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) en collaboration avec les entreprises participantes. Afin de mieux orienter ses actions, le CDBL consulte le Comité de concertation en agrotourisme de Lanaudière.

Il n'a pas de site Internet dédié.

❑ **Le Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA)**

Le GIDACA est un groupe qui a pour mission d'apporter un soutien aux intervenants économiques et touristiques impliqués dans le développement de l'agrotourisme dans la région de Chaudière-Appalaches et de favoriser l'établissement entre eux de liens bénéfiques à ce développement. Il s'agit en fait d'un «forum» au cours duquel les intervenants discutent de l'agrotourisme dans la région de Chaudière-Appalaches, mais qui n'a pas pour mission de développer ou de mettre en place des projets liés à l'agrotourisme.

Créé en 2003, celui-ci s'était donné trois mandats principaux, soit :

- transmettre aux intervenants les outils disponibles et les informations susceptibles de favoriser le développement de l'agrotourisme dans la région de Chaudière-Appalaches;
- fournir aux intervenants l'occasion de faire connaître leurs projets respectifs, d'échanger avec les autres partenaires et de recueillir leur appui technique;
- initier certains projets de développement agrotouristique qui requièrent la participation de plusieurs partenaires et qui ont des retombées sur plusieurs MRC de la région.

8.2 LES INTERVENANTS EN APPUI À L'AGROTOURISME

De nombreux organismes sont par ailleurs en appui à l'agrotourisme. Cependant, d'après les entrevues réalisées dans le cadre de ce mandat, leurs rôles et leurs responsabilités face à l'agrotourisme ne sont pas toujours bien définis.

On retrouve ainsi :

❑ **Les gouvernements : MAPAQ, ministère du Tourisme, Agriculture et Agroalimentaire Canada**

- Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) influence et appuie l'essor de l'industrie bioalimentaire québécoise dans une perspective de développement durable. L'agrotourisme est vu comme un point d'appui à l'économie bioalimentaire régionale et un facteur de dynamisme de l'agriculture dans les régions. Chaque direction régionale a désigné un répondant en agrotourisme parmi son personnel. Ce répondant est la personne-ressource et l'interlocuteur principal lorsqu'il s'agit de développement et d'initiatives en agrotourisme dans sa région.
- Le mandat du ministère du Tourisme est de favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec; orienter et concerter l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme; susciter et soutenir le développement de l'offre touristique; assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques; offrir et encadrer les services à la clientèle touristique, en matière d'accueil, de renseignements et de réservations touristiques. L'agrotourisme est un des 14 produits porteurs identifiés dans la nouvelle politique touristique du Ministère.
- Le mandat d'Agriculture et Agroalimentaire Canada est de dispenser l'information, faire de la recherche, mettre au point la technologie, et offrir les politiques et programmes qui assureront la sécurité du système alimentaire, la santé de l'environnement et des innovations propices à la croissance.

❑ **Les associations touristiques régionales, les bureaux de tourisme**

- Les associations touristiques régionales (ATR) sont des organismes privés sans but lucratif et autonomes qui contribuent au développement et à la mise en valeur de l'industrie touristique québécoise. Ces 20 ATR regroupent des membres provenant des divers secteurs touristiques : hébergement, attraits, équipements touristiques, événements, commerces et services divers.

Plusieurs régions ont intégré une section agrotourisme dans leur guide.

- Les bureaux ou offices de tourisme présents dans les MRC ont pour principaux buts d'aider à l'organisation d'un séjour dans la région, et de transmettre de l'information sur l'hébergement, les lieux de visites, les spectacles, les saveurs à ne pas manquer.

□ Les tables de concertation agroalimentaires du Québec

- Les Tables de concertation agroalimentaire du Québec (TCAQ) ont pour mission la coordination des efforts de développement du secteur bioalimentaire régional du Québec. Au nombre de 15, elles sont régies par différents conseils d'administration dont proviennent les membres :
 - des différents maillons de la filière agroalimentaire régionale;
 - des organismes de développement bioalimentaire oeuvrant dans le marché local et régional.

Les TCAQ ont doté la plupart des régions du Québec d'une planification stratégique pour le développement du secteur bioalimentaire. Ces planifications ont permis de stimuler une dynamique concertée pour le développement agroalimentaire régional. Le développement de l'agrotourisme s'y retrouve comme voie de développement ou cible d'action.

□ Les CLD

- La mission d'un CLD est de mobiliser l'ensemble des acteurs locaux dans une démarche commune tournée vers l'action en vue de favoriser le développement de l'économie et la création d'emplois sur son territoire dans le cadre d'un partenariat entre le gouvernement et la communauté locale.

Le CLD offre des services de première ligne d'accompagnement ou de soutien technique ou financier auprès des entrepreneurs potentiels ou déjà en activité (plan d'affaires, recherche de financement, support à la gestion, etc.) individuels ou collectifs (incluant les entreprises d'économie sociale) quel que soit leur âge ou le stade de développement de l'entreprise.

□ L'UPA

- L'UPA a pour mission principale de promouvoir, défendre et développer les intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux des producteurs agricoles et forestiers du Québec, sans distinction de race, de nationalité, de sexe, de langue et de croyance.

De plus, en constante interaction avec l'ensemble de la société québécoise, l'UPA contribue à l'amélioration des conditions de vie sur le plan social, économique et culturel du milieu rural.

Enfin, l'UPA reconnaît que l'agriculture et la foresterie québécoises se situent dans un contexte d'interactions mondiales et qu'en conséquence, elle peut s'associer à l'action collective des regroupements de producteurs agricoles et forestiers, tant au Canada qu'à l'étranger. Sans prendre le leadership du développement et de la commercialisation de l'agrotourisme au Québec, l'UPA est partenaire de plusieurs activités et participe à de nombreux comités.

❑ Solidarité rurale du Québec

- La mission de Solidarité rurale du Québec est de promouvoir la revitalisation et le développement du monde rural, de ses villages et de ses communautés, de manière à renverser le mouvement de déclin et de déstructuration des campagnes québécoises. Le modèle de développement soutenu par Solidarité rurale du Québec mise sur la spécificité du monde rural, sur le plan de son environnement naturel comme de son organisation sociale et culturelle.

- ❑ **Les associations sectorielles** (p. ex. : Association des restaurateurs de cabanes à sucre, Association des vignerons du Québec, Société des fromages fins, Fédération des producteurs de pommes, Fédération des éleveurs de grands gibiers, Association des chèvres laitières) peuvent intervenir dans la promotion verticale de leurs produits à l'échelle provinciale, la mise en marché, l'amélioration de la qualité, et la recherche et développement.

*On observe donc **un début d'organisation** avec des organismes concernés par l'agrotourisme et le développement de labels, de matériel de soutien technique et de formation. Mais il reste que l'absence de structure stable (provincial / régional / local) et une certaine confusion au sujet des rôles et des responsabilités des différents acteurs et partenaires nuisent au développement du secteur. Ces éléments sont caractéristiques d'un **secteur en émergence qui commence à s'organiser**. Cependant, le fait que les intervenants reconnaissent maintenant les avantages des partenariats est de bon augure pour les développements futurs.*

8.3 LES CIRCUITS OU ROUTES

Tel que présenté au chapitre 4, les circuits ou routes à dominante agrotouristique rassemblent, selon un parcours déterminé, plusieurs fermes agrotouristiques offrant des prestations complémentaires ou bien ayant la même thématique. Ils permettent aux producteurs de mettre en commun leurs moyens pour la promotion, la publicité et la mise en marché de leur site en plus d'offrir un produit plus complet aux visiteurs.

Actuellement, une trentaine de circuits ou routes à composante agrotouristique existent au Québec et on en retrouve dans presque toutes les régions. Ils sont de taille variable : entre 6 et 56 entreprises et reposent sur une thématique (p. ex. : vins, cidres, fromages) ou bien sont axés sur la découverte d'une région.

Les circuits ou routes incluent aussi souvent des entreprises non agricoles en lien avec les produits régionaux (transformateurs, restaurateurs, boutiques, artisans), des gîtes et des

intervenants touristiques du domaine culturel ou écotouristique. Néanmoins, leur degré de sophistication est très variable pour ce qui est du nombre d'entreprises concernées et des types d'outils promotionnels utilisés (de la simple liste d'entreprises à la cartographie du parcours, voire même au site Internet interactif). Leur signature visuelle n'est pas uniforme.

Cette forme d'organisation illustre bien les potentiels de développement et de commercialisation liés à une meilleure concertation des producteurs agrotouristiques et des divers intervenants favorisant la mise en marché regroupée.



LES ASPECTS LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES

CHAPITRE 9

9. LES ASPECTS LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES

Relevant à la fois des domaines touristique et agroalimentaire, les producteurs agrotouristiques doivent respecter les règlements et lois de ces deux domaines. Ce chapitre en présente les grandes lignes et les problématiques rencontrées dans la pratique agrotouristique. Il ne s'agit pas ici d'une étude approfondie des implications et directives de chaque document gouvernemental encadrant la pratique agrotouristique ou ayant une incidence sur celle-ci, mais plutôt d'une mise en contexte générale permettant de mieux en saisir les enjeux.¹

9.1 LES LOIS ET RÉGLEMENTS

Les principales **lois qui encadrent la pratique de l'agrotourisme** sont les suivantes.

- Loi sur la **protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA)**, qui vise à protéger le territoire agricole des pressions extérieures (urbanisation). La **Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ)** a pour mission de «garantir pour les générations futures un territoire propice à l'exercice et au développement des activités agricoles» en veillant au respect de cette loi. Elle a pour rôle d'endiguer les pressions qui s'exercent sur le territoire agricole et de maintenir un bon équilibre entre la protection du territoire et des activités agricoles et les besoins collectifs en espace exprimés par les municipalités et les MRC.

Comme la LPTAA a une incidence directe sur le développement de l'agrotourisme et des activités agrotouristiques mises en place par les producteurs agricoles, il devient important de limiter les risques de confusion, quant au statut accordé aux diverses activités (notamment pour les volets hébergement, restauration et animation qui sont considérés comme des activités commerciales non agricoles dans la LPTAA). L'adoption par la CPTAQ de la définition de l'agrotourisme telle que proposée par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec devrait aller dans ce sens.

- Loi sur **l'aménagement et l'urbanisme**, qui indique le processus d'adoption des schémas d'aménagement révisés (SAR) que doivent suivre les MRC. Cependant, ceux-ci varient d'une MRC à l'autre. Dans la mesure où l'agrotourisme ne fait pas partie des priorités de développement dans chaque MRC, la signification donnée au concept demeure très variable. L'adoption par les MRC de la définition proposée par le Groupe de concertation en agrotourisme pourrait assurer un cadre d'aménagement propice au développement d'activités et d'entreprises agrotouristiques.

¹ Pour plus de détails, consultez le *Pense-Bête de l'agrotourisme*, Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, 30 mars 2004 et *Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, mars 2001.

- ❑ Loi sur la **Société des Alcools**, qui régit la fabrication et la vente de boissons alcooliques. L'ensemble des permis sont délivrés par la Régie des alcools, des courses et des jeux (réf. section 8.2).
- ❑ Loi sur les **produits alimentaires**, qui contribue à la protection de la santé publique notamment en établissant des normes relatives à l'innocuité des produits alimentaires et à la loyauté des ventes. Les producteurs agrotouristiques ayant des activités de transformation, de restauration et de vente au détail sont visés par cette loi nécessitant l'enregistrement et l'obtention d'un permis du MAPAQ selon les activités exercées.

La dégustation comme telle (gratuite) n'exige pas de permis. Cependant, les exploitants sont assujettis aux dispositions réglementaires existantes et doivent rencontrer les normes prescrites le cas échéant (normes d'hygiène de construction, d'étiquetage, etc.).

Par contre, **l'absence de catégorie spécifique pour les fermes** dans les règlements concernant la **restauration** demeure problématique puisque les normes applicables sont les mêmes que pour les établissements de restauration commerciaux, alors que le contexte « pratique » est très différent.

- ❑ Loi sur les **appellations réservées et les termes valorisants** visant à encadrer l'utilisation des termes « terroir » et « fermier ».

Cette *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* (sanctionnée le 19 avril 2006 mais pas encore en vigueur) permettra de garantir aux consommateurs l'authenticité de termes qui sont de plus en plus utilisés dans la désignation de produits régionaux et de niche afin de les mettre en valeur, par exemple, les termes terroir, fermier ou artisanal. À noter que la loi actuelle, la *Loi sur les appellations réservées*, sera remplacée par la nouvelle loi lorsque cette dernière entrera en vigueur.

- ❑ Loi sur les **établissements d'hébergement touristique**, qui confirme l'obligation de détenir une attestation de classification du ministère du Tourisme et les exigences à respecter selon les spécificités (extérieur de l'édifice, installations sanitaires, commodités, services, etc.) de chacune des catégories d'établissements.
- ❑ Orientation gouvernementale en matière d'aménagement, qui définit les **immeubles protégés** (établissements sensibles aux odeurs qui doivent respecter des distances séparatrices avec les activités agricoles) et la directive liée à la détermination des **distances séparatrices relatives à la gestion des odeurs** en milieu agricole.

La **notion d'immeuble protégé et l'application des paramètres sur les distances séparatrices** (odeurs) s'appliquent :

- au bâtiment servant à des fins de dégustations de vins dans un vignoble ou un établissement de restauration de 20 sièges et plus détenteur d'un permis d'exploitation à l'année ainsi qu'une table champêtre ou toute autre formule similaire lorsqu'elle n'appartient pas au propriétaire ou à l'exploitant des installations d'élevage en cause;
- à l'établissement d'hébergement au sens du Règlement sur les établissements touristiques, à l'exception d'un gîte touristique, d'une résidence de tourisme ou d'un meublé rudimentaire;
- les commerces (ou les activités commerciales) ne font plus partie des immeubles protégés à moins qu'une MRC en justifie la nécessité (cas particuliers) auprès du gouvernement.

- Loi sur la **qualité de l'environnement**, qui a été adoptée en vue d'assurer la protection de l'environnement.

À ces lois provinciales, s'ajoutent des **règlements municipaux** (zonage) qui définissent les usages permis en fonction des zones de territoires.

Les producteurs qui souhaitent signaler leur activité sur la route doivent aussi prendre en considération les **programmes de signalisation touristique** développés par le ministère du Tourisme et le ministère des Transports.

9.2 LES PERMIS

Pour respecter les différentes lois et différents règlements, les producteurs agricoles doivent donc souvent se procurer plusieurs permis, auprès de plusieurs ministères, ce qui crée parfois des complications.

Selon le type et l'envergure des activités proposées par l'établissement agrotouristique, les permis à demander peuvent concerner² :

- Les boissons alcooliques** :
 - permis de production artisanale, de producteur artisanal de bière ou de distillateur;
 - permis de restaurant/de réunion pour vendre;
 - permis de restaurant/de réunion pour servir.

² *Le Pense-Bête de l'agrotourisme, Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, 30 mars 2004.*

☐ **La restauration :**

- permis de préparation générale d'aliments du MAPAQ;³
- droits de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (pour musique d'ambiance);
- contrat avec la guilde des musiciens (pour prestation de musiciens);
- déclaration des pourboires des employés.

☐ **La transformation :**

- permis de préparation d'aliments catégorie « préparation générale » pour les producteurs transformateurs qui font exclusivement de la préparation à des fins de vente au détail.

☐ **La vente au détail :**

- permis de préparations d'aliments catégorie « maintenir chaud ou froid » pour les producteurs qui font uniquement la vente au détail de produits qu'ils ont gardés chauds ou froids qu'ils n'ont pas préparés.

☐ **L'hébergement :**

- attestation obligatoire de classification auprès de la Corporation de l'industrie touristique du Québec;
- application de la taxe d'hébergement.

Enfin, les exploitants qui présentent des **animaux d'espèces fauniques** doivent aussi acquérir un **permis de garde à des fins d'exhibition** (en particulier pour les grands gibiers et les espèces exotiques).

³ À l'exception des Tables Champêtres de la Fédération des Agricotours compte tenu d'une entente avec le MAPAQ.

Les contraintes législatives et réglementaires entourant la pratique agrotouristique sont nombreuses, relevant à la fois des domaines touristique, agricole et alimentaire. Si d'un côté elles permettent de garantir un certain niveau de qualité, de salubrité et de sécurité des produits et services, elles représentent, d'un autre côté, un véritable enjeu pour les producteurs agricoles, qui doivent réussir à les connaître, les comprendre et les respecter.

Par ailleurs, certaines empêchent le développement d'activités potentiellement plus lucratives pour les producteurs. À titre d'exemple, la difficulté de la restauration à la ferme ou encore l'impossibilité de construire sur des terres agricoles de petits ensembles de quelques unités d'hébergement qui seraient dédiés à l'agrotourisme.



CHAPITRE 10

LA PROMOTION ET LA DISTRIBUTION

10. LA PROMOTION ET LA DISTRIBUTION

10.1 LES INITIATIVES INDIVIDUELLES DE PROMOTION

Sur le plan individuel, **plusieurs outils de promotion** sont utilisés par les producteurs agrotouristiques pour se faire connaître :

- la publicité dans les journaux, magazines et guides touristiques;
- les dépliants et brochures distribués localement (bureau d'information touristique, dépanneur, autres exploitants, etc.);
- la signalisation touristique;
- les sites Internet d'entreprises, de circuits ou d'un organisme «parapluie»;
- l'inscription dans des réseaux (Agricotours, ATR);
- les articles dans les journaux et magazines (rédactionnels).

Lors des entrevues réalisées par **Zins Beaugesne et associés**, plusieurs producteurs ont mentionné l'efficacité de leur site Internet, qui permet de rejoindre plus facilement une large clientèle qu'ils n'auraient pas su capter autrement.

Les Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec, réalisés par l'Université Laval pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme¹, ont fait ressortir qu'en moyenne, les producteurs agrotouristiques investissent un peu plus de 5 000 \$ en promotion et en publicité, mais que cette moyenne cache d'importants écarts : un peu plus de 20% des producteurs dépensent plus de 5 000 \$ par an alors qu'un peu plus de 30% investissent moins de 500 \$. Les résultats de l'étude ont démontré que les producteurs qui investissent le plus ont davantage de visiteurs de même que ceux qui ont le plus d'actifs dédiés aux activités agrotouristiques dépensent le plus en publicité et promotion.

Par ailleurs, la plupart des circuits ou routes disposent d'outils promotionnels : dépliants, brochures, cartes, sites Internet. Il s'agit d'un outil marketing efficace pour faire connaître dans chaque région, les producteurs agrotouristiques. Une signalisation touristique «labellisée» facilite aussi l'accessibilité aux touristes tout en améliorant leur expérience touristique.



¹ *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec, Université Laval, avril 2004.*

10.2 LES ÉVÉNEMENTS

La promotion de l'agrotourisme passe aussi par l'**organisation d'événements**. Ceux-ci se sont multipliés au cours des dernières années. Célébration du temps des sucres, des moissons, des vendanges, des pommes, des citrouilles... sont autant d'occasions pour attirer l'attention des clientèles.

Les événements prennent différentes formes : foires agricoles, dégustations de produits régionaux, événements sur les marchés publics, festivals locaux ou régionaux.

Voici quelques exemples de tels événements.

☐ **Journées des saveurs (MAPAQ) :**

- chaque région a sa programmation;
- exemples d'activités : dégustation, rallye, distribution d'un feuillet de recettes, animation scolaire, menus spéciaux dans les restaurants, marchés publics, kiosques de vente, etc.

☐ **Journées portes ouvertes (UPA) :**

- 151 fermes accessibles en 2004;
- 135 000 visiteurs (894 visiteurs par site en moyenne);
- existent depuis 2002.

☐ **Événements locaux ou régionaux :**

- fête des récoltes, fête des moissons (diverses régions);
- festival des fromages de Warwick;
- les journées de crêpes et cidres (sur la Route des cidres de la Montérégie);
- festival de la Canneberge de Villeroy;
- la fête du canard fermier (région de Québec et Charlevoix);
- la tournée gourmande (Laval);
- festival du lait (Coaticook);
- fête des vendanges Magog-Orford;
- le week-end des saveurs (Compton);
- festival de la tomate (Abitibi-Témiscamingue).

10.3 LES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (ATR) ET LE MINISTÈRE DE TOURISME

Les ATR ont décidé de déployer des efforts variables sur l'agrotourisme, selon l'importance de l'offre agrotouristique et l'organisation du secteur au niveau de la région.

Le tableau suivant indique la **place occupée par l'agrotourisme dans l'offre régionale**, selon les brochures et sites touristiques officiels.

L'AGROTOUTISME DANS LES RÉGIONS TOURISTIQUES

RÉGION TOURISTIQUE	BROCHURE	SITE
Îles-de-la-Madeleine	<ul style="list-style-type: none"> Section de présentation générale de la région : un paragraphe sur l'agriculture et la marque «le bon goût frais des îles» Section agrotourisme et produits régionaux : liste des entreprises en boissons artisanales, boulangerie artisanale, fromagerie, fumoir, poissonnerie et produits régionaux 	<ul style="list-style-type: none"> Présentation de l'agrotourisme parmi les différentes activités. Fiches d'entreprises et marque de commercialisation «le bon goût frais des îles» 9 fiches d'entreprises
Gaspésie	<ul style="list-style-type: none"> Section de présentation générale de la région : pas de mention de l'agrotourisme Section agrotourisme : présentation du circuit la Gaspésie Gourmande et des entreprises agrotouristiques, par territoire 	<ul style="list-style-type: none"> La présentation de l'agrotourisme est située dans la section Restauration : fiches de 11 producteurs, transformateurs, auberges
Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> Section de présentation générale de la région : chapitre sur le savoir-faire régional et les produits du terroir (parle surtout de chefs cuisiniers) Section «particularités régionales» qui liste les douceurs du Bas-Saint-Laurent, les restaurants du terroir et fait référence au Circuit des bonnes tables de l'Est-du-Québec 	<ul style="list-style-type: none"> Une des sections principales du site annoncées sur la première page est : circuit gourmand, qui mène au répertoire d'entreprises selon les produits : boissons d'ici, boulangeries, chocolateries, fromageries, fruits, légumes et autres plantes, pâtisseries, produits de l'érable, produits de la mer, tous les produits régionaux, tout sous un même toit
Région de Québec	<ul style="list-style-type: none"> Section de présentation générale de la région : mention de l'agrotourisme à l'Île d'Orléans Section agrotourisme : tableau d'une page présentant les entreprises et référence au Conseil de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire pour le Développement de la région de Québec (CAADRO) 	<ul style="list-style-type: none"> La page d'accueil contient un lien vers le parcours gourmand (site externe - CAADRO)
Charlevoix	<ul style="list-style-type: none"> Section de présentation générale de la région : mention de la Route des saveurs Section agrotourisme : détails de la Route des saveurs + liste des établissements agrotouristiques, des boulangeries et pâtisseries artisanales 	<ul style="list-style-type: none"> La page d'accueil met en avant les repas gastronomiques Dans la section «activités et attraits» : agrotourisme. Route des saveurs, établissements agrotouristiques, boulangeries et pâtisseries artisanales Carte de la Route des saveurs avec présentation de chaque producteur et restaurant (information d'accueil)

RÉGION TOURISTIQUE	BROCHURE	SITE
Chaudière-Appalaches	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : chapitre sur les produits de la terre et les jardins horticoles • Section agrotourisme : présentation des jardins / visites à la ferme et repas champêtres / fromageries, chocolateries, boulangeries et pâtisseries artisanales, boucheries et foie gras / cidreries, vergers et vignobles / érablières 	<ul style="list-style-type: none"> • La page d'accueil parle de gastronomie régionale • L'agrotourisme est un des volets du site proposés, avec une recherche d'établissements par catégorie (jardins, fermes et produits transformés) ou territoire
Mauricie	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : mention de la microbrasserie et de l'économusée de la bière • Section agrotourisme : liste des entreprises (érablières, visite à la ferme, visite de jardins, producteurs de boissons artisanales, produits de la ferme, boulangerie artisanale, savonnerie, visite en entreprise) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la section «attraits et activités», on trouve une rubrique «agrotourisme» qui présente 14 entreprises
Cantons-de-l'Est	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : chapitre sur l'agrotourisme, les restaurateurs, la Route des vins • Section agrotourisme : détails de la Route des vins et tableaux de présentation des entreprises (repas champêtres, vergers, aliments du terroir, cabanes à sucre, boissons artisanales, activités agrotouristiques diverses) • + une section saveurs régionales qui présente les chocolatiers-pâtisseries et les microbrasseries 	<ul style="list-style-type: none"> • La section «circuits touristiques» présente les 7 circuits Au gré des Cantons, avec une carte interactive (circuits, entreprises, localisation, information pertinente) • La section agrotourisme et saveur régionale présente les entreprises agrotouristiques selon diverses catégories et les entreprises Saveur régionale (transformation)
Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : chapitre «riche par son terroir» incluant quatre paragraphes sur l'agrotourisme • Section agrotourisme : tableaux de présentation des entreprises (microbrasseries, cidreries, hydromelleries et vinaigrieres / vergers / chocolateries / autocueillette / vignobles / gourmandises / jardins, serres et fleurs séchées / érablières) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la page d'accueil : cet automne, on vous chante la pomme (brochure et site spécifique) • Deux sections sur l'agrotourisme : <ul style="list-style-type: none"> ➢ une dans «activités» : liste des entreprises par catégorie ➢ l'autre dans «campagne» : présentation des circuits (balades aux vergers, la cuisine de nos chefs, Route des cidres), carte interactive
Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : présentation des circuits agrotouristiques Chemins de campagne • Section agrotourisme : très grande section présentant les circuits agrotouristiques et les entreprises (boutiques de produits régionaux, fromageries, produits et visites à la ferme, repas champêtres, autres spécialités régionales, vignobles, érablières) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la section «circuits touristiques», on mentionne la carte Chemins de campagne, composée de 4 circuits agrotouristiques • Carte à commander, pas de détail sur le site
Laurentides	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : paragraphe sur les restaurants, les repas champêtres et les produits du terroir • Section agrotourisme : paragraphe de présentation de l'agrotourisme et tableaux d'entreprises (autocueillette et produits du terroir / cueillette de petits fruits / circuits agrotouristiques / repas et tables champêtres / mielleries et vignobles) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrotourisme est un des activités proposées dans la section activités et attraits • On trouve une liste d'entreprises et une fiche par entreprise

RÉGION TOURISTIQUE	BROCHURE	SITE
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> • --- 	<ul style="list-style-type: none"> • ---
Outaouais	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : les auberges champêtres et les cabanes à sucre sont mentionnées • Section agrotourisme: liste des entreprises de cabane à sucre, fumoir et gourmandises (produits transformés) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrotourisme est une des activités listées dans le choix proposé sur le site : • 8 entreprises sont présentées (fermes et transformateurs)
Abitibi-Témiscamingue	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : pas de mention de l'agrotourisme • Section agrotourisme: liste les entreprises de cabane à sucre, initiation aux travaux de la ferme, visites de fermes et douceurs du terroir (produits transformés) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrotourisme est un des activités et attraits listés dans le menu déroulant du site Web • 8 entreprises «douceurs du terroir» sont ensuite répertoriées (souvent des transformateurs)
Saguenay-Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : pas de mention d'agrotourisme, mais des tables utilisant les produits du terroir • Section agrotourisme : liste des entreprises de produits régionaux et produits du terroir, visite à la ferme et circuit agrotouristique, hébergement à la ferme, repas champêtres, microbrasseries, boissons artisanales, érablières et autocueillette de fruits 	<ul style="list-style-type: none"> • La section «expériences à vivre» propose l'agrotourisme, où sont listées les entreprises, par catégorie
Côte-Nord (Manicouagan)	<ul style="list-style-type: none"> • --- 	<ul style="list-style-type: none"> • ---
Côte-Nord (Duplessis)	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : pas de mention de l'agrotourisme • Pas de section agrotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de section agrotourisme • 0 résultat à la recherche sur le mot clé agrotourisme
Laval	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : pas de paragraphe sur l'agrotourisme • Section agrotourisme : présentation de l'agrotourisme à Laval et des entreprises (cabanes à sucre, vergers et vignobles, fruits et légumes, autres) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrotourisme figure dans le menu du site • La section liste les entreprises avec information
Centre-du-Québec	<ul style="list-style-type: none"> • Section de présentation générale de la région : «tout au long de la visite chez nos producteurs agricoles, vous ferez la découverte de produits exceptionnels» • Section agrotourisme: liste des entreprises (vergers, érablières, visites à la ferme, repas champêtres, achats de produits régionaux, marchés publics, fromageries, boulangeries artisanales, jardins et horticulture) 	<ul style="list-style-type: none"> • Page d'accueil : «Le Centre-du-Québec vous accueille dans une région authentique et moderne, où l'agrotourisme et le terroir côtoient la richesse des traditions» • Section «agrotourisme et terroir» : présentation des entreprises par mot-clé ou catégorie (vergers, érablières, visites à la ferme, fromageries et chocolateries, repas champêtres, parcs et jardins)

Au-delà des guides et des sites Internet des ATR, certaines associations ont entrepris avec la collaboration de quelques producteurs (et parfois même des restaurateurs régionaux), des actions de relations de presse, des tournées de familiarisation ainsi que des campagnes promotionnelles régionales.

De plus, comme le ministère du Tourisme a identifié l'agrotourisme parmi ses 14 produits porteurs, on retrouve depuis peu une page d'information sur son site bonjourquebec.com avec une liste de fermes agrotouristiques, cabanes à sucre ou entreprises à visiter par région. Quelques circuits sont également proposés :



- la Route des vins du Québec;
- le Circuit du paysan (Montérégie);
- la Route des saveurs (Charlevoix);
- la Route des fromages et des trouvailles gourmandes (Centre-du-Québec);
- les sept parcours agrotouristiques groupés sous le nom Au gré des cantons (Cantons-de-l'Est);
- la Route des cidres (Montérégie);
- le Parcours gourmand (Québec et Charlevoix);
- les Chemins de campagne (Lanaudière).

10.4 LES CONTENUS TÉLÉVISUELS

Certaines émissions de télévision à contenu agroalimentaire sur des chaînes francophones québécoises traitent de l'agrotourisme de façon directe mais plus souvent de façon indirecte en proposant des reportages sur l'alimentation, la consommation, les producteurs et transformateurs, les circuits, etc. À titre d'exemples :

- Par dessus le marché à TVA;
- La semaine verte et l'Épicerie à Radio-Canada;
- Cultivé et bien élevé à Télé-Québec;
- La Route gourmande sur Canal Évasion.

Il y a aussi des émissions du genre «À la di Stasio», ou «À table avec Jean Soulard» qui traitent des produits régionaux et du terroir et en font ainsi une forme de promotion des producteurs par l'utilisation de leurs produits.

Par ailleurs, il existe une émission radiophonique quotidienne «D'un soleil à l'autre» sur les ondes de la Première Chaîne de Radio-Canada proposant reportages et nouvelles sur l'agroalimentaire québécois (avec la collaboration de Lionel Levac, LE journaliste agricole du Québec).

Finalement, on ne peut passer sous silence tous les reportages (rédactionnels) parus dans les journaux et magazines traitant de l'agrotourisme en général, d'une région ou d'un circuit.

10.5 LES AUTRES MOYENS PROMOTIONNELS RÉGIONAUX OU PROVINCIAUX

LA FÉDÉRATION DES AGRICOTOURS

La **Fédération des Agricotours** joue un rôle clé dans le secteur agrotouristique au Québec en proposant, sous sa bannière, plusieurs types d'activités :

- Les **Tables Champêtres^{MD}** : service de restauration où les menus offerts sont composés majoritairement des produits de la ferme. Le repas est servi dans l'intimité de la salle à manger ou d'une dépendance aménagée avec goût et authenticité. Les hôtes des Tables Champêtres^{MD} font découvrir leurs produits fermiers et partagent leur passion à travers des visites guidées de leur ferme.
- Les **Relais du Terroir^{MD}** : service de vente de produits du terroir provenant de la ferme et de la région. Les visiteurs peuvent faire connaissance avec les différentes méthodes de production et de transformation des produits par une visite animée de l'exploitation agricole. Les Relais du Terroir^{MD} offrent l'accès à des produits et à des saveurs typiques du terroir québécois.
- Les **Fermes Découvertes** : animation offerte par un producteur agricole dans le cadre d'une visite éducative ou récréative de sa ferme. Les Fermes Découvertes offrent un choix d'activités pour différents contextes de visite : pique-nique entre amis, randonnée à la campagne, sortie pédagogique...
- Les **Gîtes du Passant^{MD} à la ferme** : chambre d'hôte et petit-déjeuner offerts dans la maison privée d'un producteur agricole. Ils offrent cinq chambres ou moins en location. Des activités reliées à la ferme sont également offertes. Celles-ci varient selon les différents types d'exploitations agricoles et d'espèces d'animaux qu'on y retrouve.



Les **outils promotionnels** développés par la Fédération des Agricotours du Québec sont :

- le **guide «Gîtes et Auberges du passant au Québec»** incluant une section des saveurs du terroir québécois et d'agrotourisme;
- le **site Internet de la Fédération des Agricotours** : www.agricotours.qc.ca dont une partie est consacrée à l'agrotourisme.

Sur le plan de la **mise en marché**, les efforts de la Fédération se concrétisent dans :

- les **marques de certification** Tables Champêtres^{md}, Relais du Terroir^{MD}, Fermes Découvertes et Gîtes du Passant^{MD} à la ferme et du suivi qualité (normes de certification, contrat de certification, engagement à respecter une promesse à la clientèle, visites de contrôle, fiches d'appréciation de séjour, comité d'éthique);
- la mise en marché télévisée par **l'émission La Route gourmande II** (13 émissions diffusées en 2004 et reprises en 2005 et 2006) qui positionne les différentes certifications;
- des **outils d'identification** à la certification : panonceau de certification, certificat;
- le **positionnement des marques** à travers différents outils promotionnels ciblés (placements publicitaires, dépliants encarts, positionnement télévisuel, etc.);

- la remise annuelle de **prix d'Excellence** dans le volet agrotouristique.

LES PUBLICATIONS AGRICOLES

Le guide agroalimentaire et agrotouristique «Tournée champêtre», produit par La **Terre de chez nous**, a été un outil à portée provinciale (deux éditions seulement ont paru : 2002 et 2003). On note également **L'histoire savoureuse d'une région** de Michèle Foreman, journaliste spécialisée en tourisme gourmand, qui s'efforce dans chaque région de faire découvrir des producteurs, des cuisiniers, des aubergistes et des recettes savoureuses, le tout accompagné de photos exceptionnelles du Québec (quatre régions ont été publiées à ce jour et d'autres sont en préparation).

Mentionnons par ailleurs le guide intitulé **Les Terroirs du Québec**, écrit par l'ethnologue Jacques Dorion, qui permet aux lecteurs de suivre un itinéraire gourmand et de découvrir des produits régionaux ou de fabrication artisanale. Ce guide paru en 2003 présente 14 régions agrotouristiques québécoises. Il est accompagné d'un carnet de bonnes adresses fournissant les coordonnées de plus de 900 fermiers et artisans. De plus, publié en 2001 par le même auteur, le livre **Le Québec en 101 saveurs** liste des centaines d'adresses de producteurs par région chez qui il fait bon s'arrêter pour déguster les produits du terroir.

Les Quatre saisons des Cantons-de-l'Est de Paul Laramée, publié en 2002, présente la région par le biais des quatre saisons. L'agrotourisme y est traité selon la part importante que cette activité occupe dans la région.

Datant de 1997, le **Guide des vignobles du Québec** de Jean-Marie Maurice Dubois date un peu mais l'ouvrage nous renseigne quand même sur l'histoire du vin et de la vigne au Québec.

Finalement, paru en 2004, le **Répertoire des fromages du Québec** (de Richard Bizier) présente sous forme de fiche chaque fromage mais aussi les types de fromageries existant au Québec.

L'UTILISATION PAR LES CHEFS DE PRODUITS DU TERROIR

Autre source de promotion ou de diffusion, l'utilisation de produits du terroir par les chefs et la publicité qui est faite à la fois des produits et des artisans responsables de la production de ces produits par l'entremise des menus et des recettes demeurent de belles vitrines pour les producteurs agrotouristiques car elles contribuent à les faire connaître et reconnaître.

LES AUTRES ORGANISMES DE PROMOTION

Plusieurs autres organismes, sans y être totalement dédiés, font la promotion de l'agrotourisme à l'échelle de la province.

Certains occupent un créneau sectoriel, comme les **fromages** ou les **vins**. Pour ces deux produits en particulier, les associations sectorielles ont créé des sites Internet promotionnels.

SITES THÉMATIQUES

SITES	DESCRIPTION
Vignerons-du-quebec.com	Site de l'Association des Vignerons du Québec; il se veut explicatif sur les missions de l'Association et promotionnel auprès du grand public. Les entreprises membres y disposent toutes d'une page de présentation de l'entreprise et de ses produits. Les activités agrotouristiques y sont mises en valeur ainsi que les lieux de vente de leurs produits. Une carte géographique permet de situer l'entreprise et fait le lien avec les entreprises similaires dans le cadre d'une route des vins régionale. Un lien est assuré vers les sites Internet des entreprises et il est possible de les contacter directement par courriel.
Routedesfromages.com	Site grand public créé par le Conseil de l'industrie laitière du Québec et l'Association laitière de la chèvre du Québec en vue de promouvoir les entreprises fromagères du Québec. Le site permet une recherche par région et donne peu d'information sur les entreprises et leurs produits. L'information est synthétisée au moyen de pictogrammes. Le site est une bonne source d'information générale sur la fabrication du fromage, les différents types de fromages et les fabricants.

Sources : Richard Lepage, 10 mai 2005 et **Zins Beausnesne et associés**.

AUTRES SITES INTERNET TRAITANT D'AGROTOURISME

D'autres sites Internet traitent aussi d'agrotourisme sans toutefois être le cœur de leur sujet.

AUTRES SITES TRAITANT D'AGROTOURISME

SITES	DESCRIPTION
Gourmetquebec.com	Ce site grand public est de type portail et offre un grand nombre de renseignements et de services dont un répertoire d'entreprises limité aux produits gourmet, de niche et de terroir québécois. Quoiqu'il se veuille provincial d'envergure, ce site qui a été créé et est géré par le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) demeure davantage régional par ses inscriptions. Le site est construit par section : gourmet, restauration, épicerie, agrotourisme, conseils, commerce électronique. La recherche se fait par les différentes sections, par région ou produit recherché. La recherche par «produit» permet d'avoir une information complète (genre fiche technique) sur les produits affichés ainsi que sur les entreprises (incluant une photo), mais ne permet pas de contact direct par courriel ou vers le site Web de l'entreprise. Dans l'annuaire, l'inscription est gratuite et permise pour toute entreprise de transformation, l'entreprise peut y inscrire directement par courriel ses coordonnées ainsi qu'une catégorie de produits.

SITES	DESCRIPTION
<p>Reseaudesproduits fins.com</p>	<p>«Le Réseau des produits fins est un portail B2B destiné à la rencontre des producteurs et des distributeurs de produits alimentaires fins. Nous accordons une prépondérance marquée aux : produits de niche, produits issus du terroir, produits de fabrication artisanale, produits dits régionaux, d'appellation ou de dénomination contrôlée.» Ce site, aux ambitions internationales, a pour mission de faciliter le commerce de produits fins. Il ne fait pas réellement du commerce électronique mais facilite le contact entre acheteurs et fournisseurs. Le transformateur peut y annoncer son entreprise et ses produits moyennant un coût annuel de 1000 \$. Cette somme permet l'achat de pages promotionnelles avec possibilité de 12 photos et des annonces occasionnelles apparaissant dans la page d'accueil du site. Ces annonces demeurent visibles sur une période d'une semaine et peuvent provenir autant d'un acheteur que d'un vendeur. La recherche peut se faire par région et catégories de produits; celles-ci sont très extensives et incluent des produits agricoles et transformés. À moins de vouloir également un mini-site au coût de 1000 \$ à l'intérieur du bottin, l'acheteur peut s'inscrire gratuitement en spécifiant ses besoins. Les gestionnaires du site semblent très actifs au niveau de la promotion, ont deux bureaux de vente en dehors de Montréal, New York et Londres, et désirent participer à de nombreux salons pour se faire connaître.</p>
<p>Agrotourisme.com</p>	<p>Ce site offre un répertoire d'entreprises agrotouristiques, d'événements champêtres (peu d'événements mentionnés), des articles et des actualités (cette section n'est pas mise à jour). La recherche se fait selon différents critères (mot clé, géographique, activité). L'inscription de base est gratuite avec options payantes (les coûts sont décrits sur le site). La majorité des références Internet des entreprises sur le site sont inopérantes. Les inscriptions des entreprises présentes ont été faites en interne à partir des guides des ATR et très peu d'efforts sont faits en activités promotionnelles pour le faire connaître auprès du public ou des entreprises.</p>
<p>Lesbeauxjardins.com</p>	<p>Site grand public faisant la promotion des parcs, des sites écotouristiques, des clubs de golf, des entreprises agrotouristiques, mais surtout des producteurs horticoles et des marchands et manufacturiers en produits horticoles. L'inscription des entreprises est sommaire et inclut la direction, les produits, services agrotouristiques et horaires. Un lien peut se faire vers un site Internet ou par courriel. Le site ne semble pas être mis à jour et il n'y a aucun lien pour s'y inscrire.</p>
<p>Produitsdelaferme.com</p>	<p>Site grand public géré par le CLD de Coaticook regroupant des producteurs et transformateurs de la région de Coaticook (le site déborde un peu de la région et les organisateurs aimeraient l'étendre à la région entière de l'Estrie). Ce site est de nature promotionnelle et agrotouristique. Il donne une information générale sur les entreprises et le genre de produits vendus (2 photos sont permises). La recherche peut se faire par ordre alphabétique ou par catégorie de produits. Il s'attarde également sur les activités à faire en région, dont l'agrotourisme, l'autocueillette et autres sorties familiales. Des hyperliens existent vers le site Web des entreprises et leur courriel. Les coûts varient selon les services demandés. Pour une page d'information (fiche technique sur l'entreprise plus 2 photos), le coût est de 150 \$ par an; pour la page d'information plus un visuel sur le napperon, le coût est de 250 \$ par an; et pour une présence dans leur présentoir en magasin, le coût est de 50 \$. Les coûts incluent une demi-heure gratuite de mise à jour pour l'information technique sur le site. Une entreprise peut également monter un site hébergé sur leur adresse.</p>
<p>Nosfromages.com</p>	<p>Site grand public de Tourisme Centre-du-Québec. Contient une liste de fromageries de la région ainsi que quelques autres établissements de transformation, d'hébergements ou agrotouristiques. Peu d'information sur chaque entreprise, mais le tout accompagné d'une carte pour situer chacune d'entre elles. Les liens Internet et par courriel sont indiqués. L'information sur les fromagers est tirée du site, routedesfromages.com</p>
<p>Agrolaurentides.qc.ca</p>	<p>Site grand public de type promotionnel de la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides. Un répertoire permet de consulter la liste des entreprises de la région selon des critères géographiques, de catégories dont l'agrotourisme et par mot clé. Les fiches d'entreprises donnent leurs coordonnées, les produits, la méthode de vente, et les activités agrotouristiques lorsque présentes.</p>

SITES	DESCRIPTION
lledorleans.com	Site grand public de type promotionnel et agrotouristique offrant un répertoire des entreprises de l'Île d'Orléans. Présente peu d'information sur les entreprises. Comprend des transformateurs, producteurs agricoles, restaurants et hébergement. La recherche est peu commode.
Gaspesiegourmande.com	Gaspésie Gourmande est une association qui fait la promotion des produits régionaux de la Gaspésie. Le site contient : une liste des entreprises membres de Gaspésie Gourmande et leurs produits, un circuit de route gourmande avec carte interactive, des paniers gourmands, des recettes des produits régionaux, la liste des membres complices (restaurants, gîtes et commerces) qui utilisent les produits régionaux. ainsi qu'un accès au guide de la Gaspésie Gourmande «Goûtez la Gaspésie!».
lebongoutfraisdesiles.com	Le bon goût frais des Îles est une association qui fait la promotion des produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine. Le site, encore peu développé, contient une liste des entreprises membres de l'association et leurs produits et la liste des détaillants et restaurants collaborateurs.

Sources : Richard Lepage, 10 mai 2005 et **Zins Beauchesne et associés**.

Malgré tous ces sites, aucun portail ne présente une vue globale du secteur avec des liens vers l'ensemble des sites agrotouristiques. Néanmoins, la banque de données du MAPAQ et les informations détenues par les membres du Groupe de concertation sur l'agrotourisme constitueraient une bonne base.

10.6 LES MARQUES DE COMMERCE

Dans un contexte marqué, d'une part, par l'intérêt croissant de la population pour les produits du terroir et les spécialités régionales, mais aussi, d'autre part, par la difficulté de ces produits d'accéder aux réseaux de distribution alimentaire traditionnels (chaînes), certaines régions ont, dans la mouvance des labels et appellations d'origine contrôlée, créé **une marque de commerce des produits régionaux**.

Ces efforts de commercialisation sont à mettre en lien avec les efforts promotionnels du secteur de l'agrotourisme, car ils ont des objectifs communs : **faire connaître les produits québécois et les régions aux consommateurs** et les amener vers des **réseaux de ventes alternatifs**.

Les principales initiatives menées jusqu'à présent sont :

- les Saveurs du Bas-Saint-Laurent;
- la Gaspésie Gourmande;
- le Bon goût frais des Îles.



Les types de produits porteurs de ces labels sont des légumes, petits fruits, produits marins, viandes et charcuteries, produits laitiers, alcools, pâtisseries et confiseries, fromages, confitures, etc. Les produits certifiés doivent répondre à un certain nombre de critères. Ils sont

distribués chez les producteurs/transformateurs, dans certaines épiceries et quelques restaurants qui offrent ces produits sur leur carte et contribuent ainsi à les mettre en valeur. Ces marques de commerce, quoique liées davantage à des activités de transformation alimentaire qu'agrotouristiques, contribuent néanmoins à faire connaître les produits du terroir et les spécialités régionales du Québec.

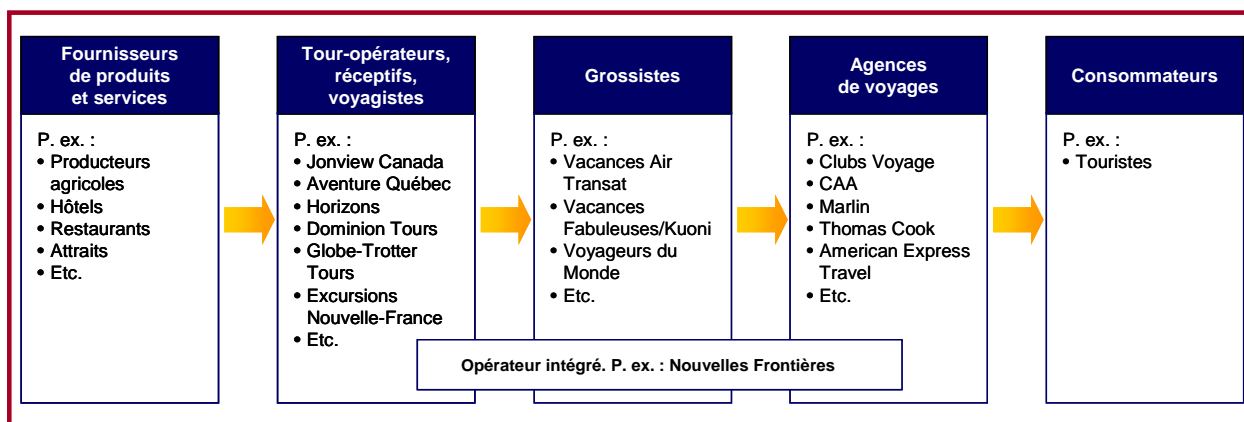
Sur le plan du secteur de l'**agrotourisme**, on peut souligner **deux types de marques de commerce** :

- les marques de commerce liées à un **type d'établissement** : les Gîtes du Passant^{MD} à la ferme, les Tables Champêtres^{MD}, les Relais du Terroir^{MD}, les Fermes découvertes (Fédération des Agricotours);
- les marques régionales liées à un **circuit régional** : Route des vins, Circuit du paysan, Route des saveurs, Parcours gourmand.

10.7 LA DISTRIBUTION ET L'ACCESSIBILITÉ

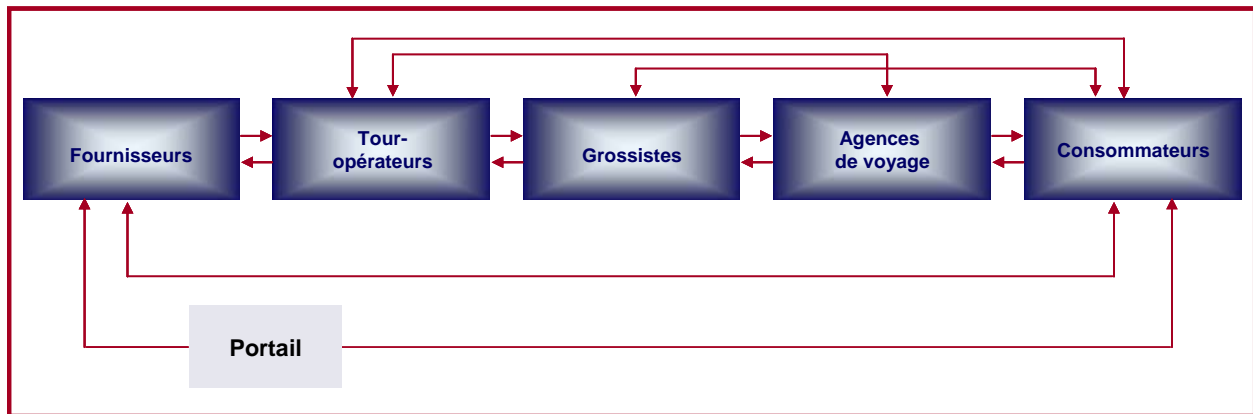
Pour compléter l'offre promotionnelle et en maximiser les retombées, il est important de rendre l'expérience agrotouristique accessible et facile à vivre.

Par le passé, l'industrie touristique était essentiellement structurée autour de cinq pôles principaux illustrés ci-après, qui facilitaient l'accessibilité des produits touristiques aux consommateurs.



Cependant, avec la venue d'Internet, la consolidation des joueurs dans l'industrie et leur intégration, ce canal s'est profondément transformé et a permis du coup aux fournisseurs de produits et services d'accéder directement aux consommateurs (ce qui est aussi maintenant le cas de certains tour-opérateurs et grossistes) et vice et versa.

NOUVEAUX LIENS DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



Or, pour un producteur agrotouristique les efforts individuels sont coûteux (p. ex. : signalisation touristique, publicité) et l'inscription d'une entreprise agrotouristique dans un circuit plus large, un guide (p. ex. : le guide du routard), un catalogue de grossiste ou dans un forfait, est plutôt le résultat d'efforts négociés à la pièce, de façon individuelle et ponctuelle, que d'efforts structurés au niveau du secteur. Néanmoins, certaines initiatives existent déjà.

□ Le démarchage auprès des tour-opérateurs, des voyagistes et des grossistes

À l'heure actuelle, **très peu de producteurs agrotouristiques ont entrepris des actions** auprès de tour-opérateurs, voyagistes ou grossistes. Selon nos entrevues menées avec des producteurs dynamiques, on pourrait en compter une vingtaine au Québec. De plus, très peu nous ont mentionné vouloir exploiter ce type de réseau dans leur stratégie de commercialisation ou même comme avenue de développement du secteur, principalement pour les raisons suivantes :

- leur offre ne s'adresse pas au segment des groupes mais aux touristes individuels;
- leur capacité d'accueil ne permet pas de recevoir autant de personnes à la fois.

En examinant différents catalogues adressés au marché français, nous avons recensé la visite d'une ferme d'élevage de bisons en Mauricie dans le circuit «authentique» présenté dans la brochure de Transat. Cette même ferme paraît dans le catalogue de Nouvelles-Frontières à la section du circuit Québec Essentiel.

De l'autre côté, en discutant avec certains tour-opérateurs, réceptifs et voyagistes, quelques-uns nous ont fait part de leur intérêt à intégrer des entreprises agrotouristiques dans leur offre, mais selon certaines conditions (qui peuvent parfois être difficiles à respecter pour plusieurs producteurs). Par exemple :

- capacité d'accueil pour des groupes (stationnement, restauration suffisante, taille de l'entreprise pour les dégustations, visites, etc.);

- présence d'une boutique où l'on peut acheter des produits;
- heures d'ouverture régulières, parfois même toute l'année;
- personnel formé pour l'accueil de groupes et bilingue.

On constate dès lors que pour certains producteurs agrotouristiques, la **nature même de leurs activités ainsi que leur taille ne permettent pas de répondre adéquatement à ces conditions**. Par contre, d'autres voyagistes (p. ex. : Excursions Nouvelle-France) se spécialisant de plus en plus sur la clientèle individuelle et non de groupes (ce qui peut devenir intéressant pour plusieurs producteurs) se sont montrés intéressés par une offre agrotouristique originale, authentique et de qualité.

Une démarche plus structurée par un organisme de représentation des producteurs auprès des tour-opérateurs, voyagistes et grossistes spécialisés, ciblant la clientèle individuelle, devrait éventuellement être testée.

□ **La création de forfaits avec une composante agrotouristique par des régions, hôtels ou autres organismes**

Les forfaits, offres combinées proposant des prestations de différents fournisseurs pour un seul prix, ont connu une forte croissance dans les années 90, bénéficiant de grands atouts aux yeux des consommateurs tels que la simplicité d'achat, la tranquillité d'esprit et l'opportunité d'une bonne affaire. Avec l'évolution du comportement du touriste à la fin des années 90 et au début des années 2000, marquée notamment par une recherche de personnalisation, de flexibilité, d'originalité, la forfaitisation a nécessairement évolué pour s'adapter. Le rôle d'Internet, qui permet l'assemblage de forfaits dynamiques en ligne, prenant ainsi en compte les achats de dernière minute et la volonté de personnalisation, devient crucial.

Le forfait, s'il sait s'adapter aux nouveaux comportements et exigences du consommateur, va donc demeurer un élément important de l'offre touristique, notamment s'il est composé par des prestataires complémentaires et sérieux et offre une forte flexibilité dans sa conception.

Par contre, on constate qu'il existe **très peu de forfaits à caractère agrotouristique offerts** à la clientèle touristique. À titre d'exemples :

- la Fédération des Agricotours du Québec propose des forfaits-évasion dont certains avec une thématique «gastronomie»;
- Québecvacances.com liste des entreprises agrotouristiques sur son site (fermes, cabanes à sucre, fromageries, vergers, tables champêtres, etc.), de l'hébergement et quelques forfaits, mais aucun avec une composante agrotouristique;

- Forfait Québec n'offre aucun forfait à teneur agrotouristique;
- Tours Nature et Saveurs dans Lanaudière offre deux tours (excursion) incluant l'autocar de luxe, le guide, le repas du midi, les visites et les dégustations dans des entreprises agrotouristiques;
- Tourisme et Culture Lajemmerais inclut dans deux de ses quatre escapades, une visite dans un vignoble avec des dégustations;
- l'Office de Tourisme de Nicolet organise des excursions et des forfaits «nature et culture» avec nuitées comprenant la visite d'entreprises agrotouristiques et les dégustations;
- les services touristiques Sylvie Gagnon proposent aux organisateurs de groupes, 8 forfaits d'une journée offrant différents volets, dont l'agrotourisme. Pendant la saison estivale, ils ajoutent 3 forfaits d'une demi-journée de visite, souper et théâtre. De manière générale :
 - la durée des forfaits est de 9 h à 16 h 30;
 - le tarif des forfaits comprend la planification, l'admission aux différentes activités, le repas du midi, l'animation de la guide et les taxes/transport exclus;
 - le tarif est basé sur une participation de 35 personnes et plus et inclut 2 gratuités (l'organisateur et le chauffeur d'autobus);
 - les circuits peuvent être faits avec des groupes de 25 à 34 personnes moyennant une révision des tarifs;
 - forfaits sur mesure également disponibles toute l'année;
 - volet scolaire disponible sur demande;
 - les prix varient de 27,75 \$ à 38,25 \$ par personne;
- l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) organise 3 forfaits (entre 65 \$ et 139 \$ par personne) incluant une visite dans un vignoble avec transport et repas et offre aussi la possibilité à certains producteurs agrotouristiques de s'annoncer sur leur site Internet.

Selon une récente étude de l'Association des propriétaires d'autobus, 30% de la population réalisent actuellement des voyages de groupes (étudiants, âge d'or, associations); 30% disent ne pas du tout être intéressés par ces formules, tandis que 40% pourraient être intéressés si une offre spéciale leur était proposée. L'APAQ souhaite donc sensibiliser l'industrie touristique à l'intérêt de développer des offres «privilèges» incluant des composantes uniquement accessibles aux membres d'un groupe. Selon elle, il s'agit d'une stratégie particulièrement intéressante hors saison et pour rejoindre une clientèle plus aisée. L'étude réalisée par l'APAQ a par ailleurs permis d'identifier un fort intérêt pour les activités agrotouristiques au sein de forfaits «privilèges», ainsi que pour la culture et les activités sportives douces, dont la raquette. À terme, l'APAQ souhaite créer un guichet unique des offres de groupes «privilèges» à destination du grand public.

❑ Le partenariat avec l'Agence métropolitaine de transport (AMT)

Deux des «escapades en train» proposées par l'AMT concernent le secteur agrotouristique, soit la Route champêtre (visite d'un vignoble, repas gastronomique au bison dans une ferme et visite de la ferme) et Pommes-en-train (visite du Centre d'interprétation de la courge et autocueillette de pommes).

- La Route champêtre est disponible du 27 juin au 2 octobre, les mercredi et dimanche.

DÉPART/ARRIVÉE	DÎNER	TARIFICATION PAR ÂGE (TAXES INCLUSES)	
		Âge	Tarif
Mercredi : 9 h 30 – 17 h 23 Dimanche : 10 h – 16 h 33	Repas inclus Table champêtre	0 à 2 ans	Gratuit
		3 à 5 ans	13,75 \$
		6 à 12 ans	29,15 \$
		13 à 17 ans	53,75 \$
		18 à 64 ans	53,75 \$
		65 ans et plus	47,30 \$

- Pommes-en-train est disponible du 3 septembre au 1^{er} octobre le samedi.

DÉPART/ARRIVÉE	DÎNER	TARIFICATION PAR ÂGE (TAXES INCLUSES)	
		Âge	Tarif
9 h – 16 h 18	Apportez votre lunch	0 à 2 ans	Gratuit
		3 à 5 ans	Gratuit
		6 à 12 ans	18,70 \$
		13 à 17 ans	33,95 \$
		18 à 64 ans	33,95 \$
		65 ans et plus	28,60 \$

❑ Le démarchage d'écoles et commissions scolaires et clubs sociaux pour l'accueil de clientèles spécifiques en groupe

Si ce segment a un intérêt pour le producteur agrotouristique, il a cependant une faible dimension touristique car la clientèle scolaire n'est pas tellement génératrice de nuitées.

En matière de promotion, les efforts individuels des entreprises sont relayés par les actions de certaines associations sectorielles, associations touristiques régionales et locales et autres organisations partenaires. De nombreux événements, des émissions télévisées et radiophoniques, des articles dans les journaux et magazines, des publications agricoles ainsi que l'utilisation de produits régionaux par les chefs permettent d'éveiller de plus en plus l'intérêt des Québécois mais aussi des touristes au Québec envers les producteurs agrotouristiques.

Sur le plan de la mise en marché, peu de producteurs agrotouristiques font affaire ou sont intéressés à faire affaire avec des tour-opérateurs, voyagistes ou grossistes en partie parce que leur offre n'est pas structurée pour un tourisme de masse ou de groupes, ou ne s'y adresse pas.

Néanmoins, certaines approches avec les organisations visant le touriste individuel (FIT) ou les petits groupes à intérêt spécifique ainsi que la mise en place de forfaits pouvant répondre à leurs besoins peuvent être envisagées tout en préservant les notions d'authenticité, d'intérêt pour la nature, de convivialité tranquille, de relations avec le producteur et d'apprentissage.

Z



B

A

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX



CHAPITRE 11

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX

11. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX

Les principaux constats ressortant de l'analyse du secteur de l'agrotourisme au Québec, des entrevues menées avec divers intervenants du secteur (tables de concertation agroalimentaires régionales, ATR, etc.) ainsi que des commentaires obtenus dans le cadre du Forum sur l'agrotourisme tenu en novembre 2005, nous permettent de poser un **diagnostic stratégique** sur le secteur de l'agrotourisme au Québec.

Ce secteur est en effet caractérisé, d'une part, par certaines **forces** distinctives sur lesquelles il peut capitaliser et par plusieurs **atouts** pouvant favoriser son développement. D'autre part, le secteur de l'agrotourisme comporte aussi des **faiblesses et handicaps** à corriger.

L'analyse de l'environnement stratégique du secteur de l'agrotourisme au Québec a fait finalement ressortir un certain nombre d'**opportunités et de potentiels** de développement pouvant être saisis, mais également des **menaces et contraintes** externes qui devront être contournées.

11.1 LES FORCES ET ATOUTS DU SECTEUR AGROTOURISTIQUE

Dans un premier temps, on constate que l'agrotourisme au Québec peut s'appuyer sur certaines forces pouvant significativement contribuer au développement du secteur et sur plusieurs atouts qui lui sont favorables.

☐ Sur le plan de l'offre

- **Trois forces propres au secteur constituent une base solide pour son développement :**
 - le Québec compte un grand nombre de producteurs agrotouristiques (534) et d'entreprises connexes (800) qui constituent une **masse critique importante** sur laquelle appuyer les actions futures de développement. Un nombre important de **produits transformés de qualité**, reconnus et appréciés, complètent avantageusement l'offre agrotouristique;
 - **l'offre agrotouristique est diversifiée**, tant au niveau des producteurs agrotouristiques que des produits et expériences proposés, qui sont généralement de qualité et authentiques. Cette offre variée et riche devient plus **attrayante** et incite l'amateur d'agrotourisme aux **visites répétées** dans une entreprise agrotouristique sans pour autant vivre chaque fois la même expérience;
 - le secteur peut également compter sur la **passion de plusieurs producteurs** agrotouristiques qui sont à la base même du développement de l'agrotourisme et qui transmettent leur enthousiasme aux autres.

- **Des atouts importants jouent également en faveur du secteur :**
 - **l'élargissement de la gamme de prestations** offerte par les producteurs agrotouristiques individuellement (interprétation, visites guidées, dégustations, restauration, événements) crée un **effet d'entraînement positif** tout en contribuant à renforcer et renouveler l'offre agrotouristique du Québec;
 - le **raffinement des prestations et des produits innovants, exclusifs ou régionaux** permet à diverses régions de se distinguer tout en contribuant à rehausser la qualité de l'offre et à bonifier l'expérience du visiteur;
 - la **présence** d'une offre agrotouristique intéressante **dans plusieurs régions** du Québec justifie son développement et les interventions à l'échelle du Québec dans son ensemble;
 - le **système de certification** pour la reconnaissance de la qualité mis en place par la Fédération des Agricotours est un exemple de certification qui fonctionne et à partir duquel on peut s'inspirer ou développer;
 - la **certification biologique** est trois fois plus répandue chez les producteurs agrotouristiques (10%) que parmi l'ensemble du secteur agricole, ce qui représente un avantage en matière de positionnement dans ce créneau.

□ **Sur le plan de l'organisation**

- **Plusieurs atouts demeurent déterminants** sans toutefois être assez puissants pour devenir une force :
 - la **définition de l'agrotourisme** fait consensus au sein du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, ce qui favorise la diffusion d'une même vision;
 - la **présence de cinq organisations** qui se préoccupent d'agrotourisme peut servir d'exemples et constitue déjà un point de départ (le Groupe de concertation en agrotourisme; la Fédération des Agricotours; le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE); le Réseau agrotouristique de Lanaudière; le Groupe d'intérêt pour le développement de l'agrotourisme dans Chaudière-Appalaches (GIDACA)) auxquelles s'ajoutent de nombreux autres intervenants régionaux, associations et ministères;
 - **l'existence d'outils d'aide très complets et pertinents** est un bonne base au développement : le Pense-bête de l'agrotourisme (CACE), le guide qualité pour les producteurs et le guide de procédure pour un circuit ou une route (Fédération des Agricotours et ses partenaires), portrait et enquêtes régionales, banque de données (MAPAQ), «Agrotourisme, guide pratique de savoir-faire» (Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole);
 - **l'existence de circuits et de routes bien développés** qui ont aussi atteint une certaine notoriété sont des modèles sur lesquels le secteur peut s'appuyer ou dont il peut s'inspirer : Parcours gourmand, Route des vins, Circuit du paysan, Route des saveurs, Chemins de campagne, Au gré des Cantons;
 - la présence **de producteurs agrotouristiques leaders** pouvant être mis à contribution pour guider le développement.

☐ Sur le plan de la **demande**

- Comme le secteur a peu de contrôle sur la demande (il s'agit davantage d'une résultante de plusieurs actions), nous aborderons sous ce thème, les **atouts favorables** au secteur :
 - une incidence de pratique d'activités liées à l'agrotourisme non négligeable dans la population adulte québécoise (27 %, soit environ 1,6 million de personnes)¹, ce qui démontre un intérêt certain sur lequel capitaliser;
 - un très haut taux de visites répétitives et de fortes intentions de retour, jumelé à un niveau de satisfaction très élevé, sont de bons indicateurs que l'on répond aux besoins et aux attentes actuels des visiteurs;
 - ce bouche-à-oreille positif contribue à faire rapidement connaître l'agrotourisme, puisqu'il est la première source d'information des visiteurs (suivi des guides touristiques et des panneaux routiers).

☐ Sur le plan de la **promotion et de la distribution**

- Le secteur ne peut capitaliser à l'heure actuelle sur de véritables forces au chapitre de la promotion et de la commercialisation, mais sur **quelques atouts** :
 - **plusieurs outils sont déjà utilisés** par les producteurs agrotouristiques pour faire connaître leur offre individuellement (dépliants, brochures, annonces publicitaires, inscriptions dans les guides, signalisation, site Internet, cartes, etc.) de même que les **beaux dépliants, sites Internet, guides et cartes**, produits par certaines régions et regroupements ou circuits, contribuent à la notoriété globale de cette activité en plus de promouvoir une belle image du secteur;
 - **l'existence d'événements reconnus** (journées des saveurs, portes ouvertes de l'UPA) pouvant servir de leviers pour d'autres activités promotionnelles ou de communication;
 - l'existence de **marques connues**, développées par la Fédération des Agricotours (p. ex. : Tables Champêtres) ou liées à un circuit régional (p. ex. Route des vins), contribuant à faire connaître et reconnaître l'agrotourisme et en facilitant la promotion;
 - **le ministère du Tourisme considère l'agrotourisme comme l'un des 14 produits touristiques porteurs sur lesquels sont dirigées en priorité les interventions.**

11.2 LES FAIBLESSES ET HANDICAPS DU SECTEUR AGROTOURISTIQUE

Trait caractéristique d'un secteur qui n'en est encore qu'au début de sa phase de croissance, l'agrotourisme au Québec souffre encore de certaines **faiblesses et handicaps** qui peuvent nuire à terme au développement du secteur s'ils ne sont pas corrigés.

¹ Source : Selon Statistique Canada, Division de la démographie, Estimations de la population, 1^{er} juillet 2005, la population du Québec âgée de 18 ans et plus est de 6 060 065.

❑ Sur le plan de l'offre

- On note d'abord les points suivants :
 - on retrouve une grande proportion de producteurs ayant démarré depuis peu leurs activités agrotouristiques et qui vivent des problématiques propres à des petites entreprises en développement ou en processus de diversification : peu d'expériences en tourisme, ressources limitées, problème de liquidités, adaptation et intégration de l'agrotourisme dans les opérations de l'exploitation, etc.;
 - la **qualité variable** des prestations et de l'accueil d'un producteur agrotouristique à l'autre nuit à la diffusion d'une image forte, crédible et unique du secteur ainsi qu'à la qualité de l'expérience et au bouche-à-oreille qui en résultent;
 - la **conciliation difficile** des activités agricoles, familiales et administratives avec le volet touristique fait en sorte que les producteurs agrotouristiques ne sont pas toujours capables de trouver le temps d'accroître leurs compétences en tourisme, en accueil de clientèles (animation, bilinguisme, service) et en promotion touristique, ni leurs connaissances du marché;
 - le manque d'organisation et d'adaptation des producteurs agrotouristiques aux **heures d'ouverture** correspondant aux besoins de la clientèle touristique limite l'accessibilité du visiteur et nuit à l'intégration des producteurs agrotouristiques dans les réseaux de distribution qui demandent des garanties;
- Mais aussi :
 - le **créneau de l'hébergement** est encore **très peu développé** par rapport au potentiel qu'il représente, ce qui limite l'expérience du visiteur (visite de courte durée, excursions) et signifie moins de revenus pour le producteur;
 - le problème de **l'abattage dans les petites productions animales** limite aussi le développement de ces producteurs qui sont largement présents en agrotourisme.

❑ Concernant l'organisation du secteur

- Plusieurs faiblesses et handicaps existent également sur ce plan :
 - on constate encore **un manque d'organisation globale**, de vision, d'unicité et d'éléments rassembleurs au sein de l'industrie, ce qui limite les efforts concertés de développement, de promotion et de commercialisation du secteur qui pourraient augmenter leur force de frappe sur le marché;
 - par ailleurs, **la perception d'un manque de volonté de plusieurs producteurs à se regrouper** ou même à participer à des événements rassembleurs (le faible effectif dans les regroupements les plus dédiés à l'agrotourisme et les taux de participation aux activités en sont de bons indicateurs), conjuguée à une **implication hésitante** des instances gouvernementales et au **manque de leadership** des organismes existants ne permettant pas au secteur de se positionner fortement et ne favorisent pas les actions communes;
 - il n'y a pas d'organisme totalement dédié à l'agrotourisme et représentatif du secteur dans lequel les producteurs agrotouristiques se retrouvent même s'il en existe déjà quelques-uns qui gravitent autour de l'agrotourisme; les producteurs agrotouristiques ont aussi de la **difficulté à trouver leur place** parmi les grandes organisations touristiques ou agroalimentaires;

- l'absence d'une définition formelle et reconnue de l'agrotourisme **par la CPTAQ et par certaines MRC** crée aussi de la confusion, des imprécisions et des contradictions.

☐ Concernant la **promotion et la distribution**

- Tout d'abord :
 - **l'agrotourisme** comme tel **n'est pas encore très connu**, pas plus que l'offre des producteurs agrotouristiques et circuits. Ils sont par conséquent, très peu intégrés dans les réseaux de distribution et les forfaits;
 - la confusion sur la définition de l'agrotourisme chez différents intervenants, qui tendent à utiliser le terme agrotouristique pour des activités qui ne se déroulent pas sur une ferme, entraîne une mauvaise connaissance ou compréhension de celles-ci;
 - **le démarchage** auprès de voyageurs, grossistes et transporteurs **reste marginal**. Et dans bien des cas, la **petite taille et la nature même des activités** de plusieurs producteurs agrotouristiques **ne permettraient pas d'accueillir des groupes**;
 - il existe peu de forfaits agrotouristiques et, mis à part les initiatives découlant des circuits et des routes, il y a très peu de réseautage entre les producteurs, établissements d'hébergement, restaurateurs et autres attraits;
- Ensuite :
 - **les efforts de commercialisation non concertés** (municipalités, offices de tourisme, CLD, ATR, associations, circuits) diminuent l'impact auprès des clientèles cibles tout en multipliant les approches (payantes) auprès des producteurs;
 - malgré les nombreux efforts de promotion déployés, la multiplicité d'outils – souvent de qualité variable et de diffusion inégale - nécessite plusieurs investissements pour le producteur agrotouristique, tout en engendrant un certain éparpillement dans la promotion, voire même de la confusion pour le visiteur;
 - de façon générale, le faible niveau d'investissement de plusieurs producteurs agrotouristiques en commercialisation en limite les retombées;
 - **l'absence de portail** généraliste agrotouristique sur Internet rend la recherche difficile pour le néophyte.

☐ Aucune faiblesse déterminante ne découle de la demande.

11.3 LES OPPORTUNITÉS ET POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT

On a pu constater, lors de notre analyse de la situation, que l'environnement stratégique dans lequel s'inscrit l'agrotourisme recèle de nombreuses opportunités et des potentiels de développement intéressants.

☐ Cinq grandes opportunités concernant l'**offre** sont identifiées :

- la proximité de l'agrotourisme des lieux de pratique **d'activités complémentaires** (promenades à la campagne, plein air, vélo, visites culturelles et patrimoniales) et le partage d'une **clientèle commune** (adeptes d'aliments biologiques et du terroir, visiteurs de marchés publics, de foires agroalimentaires) font en sorte que le secteur de l'agrotourisme gagnerait à établir des **partenariats et faire des promotions croisées**;

- le **développement de spécificités régionales** comme élément de différenciation interrégionale - contribuant au développement d'un sentiment d'appartenance à la région et à ses productions caractéristiques – permettrait globalement au Québec de s'appuyer avantageusement sur une offre diversifiée à valeur ajoutée;
 - l'augmentation du nombre de **petites entreprises artisanales** qui se spécialisent dans la transformation de produits dérivés de l'agriculture (boulangeries, fromageries artisanales, mielleries, fleurs séchées, produits de beauté, etc.) peut constituer un intérêt pour le touriste et compléter l'offre d'un circuit ou d'une région;
 - la **diversification des producteurs agricoles** actuels en agrotourisme, convaincus de la valorisation du métier de producteur par l'agrotourisme, la création d'emplois qu'il génère, les revenus supplémentaires en découlant et le contact accru avec les consommateurs, pourrait être une avenue pour la relève;
 - l'intérêt des visiteurs actuels ou potentiels face à la présence d'animaux sur les sites agrotouristiques offre aux producteurs, en particulier aux éleveurs, une opportunité pour **élargir leur offre**; ceci est vrai aussi pour l'intérêt des agrotouristes à manger sur place qui encourage le développement d'une offre de restauration, de dégustations, etc.
- En ce qui a trait à la **demande**, plusieurs potentiels de développement porteurs peuvent favoriser l'essor de l'agrotourisme au Québec :
- un **bassin important de visiteurs potentiels** encore non exploité assure la croissance à long terme de l'agrotourisme;
 - la situation des exploitations en zone périurbaine permet de tirer profit des **excursionnistes des grandes villes**;
 - le **profil des clientèles intéressées** par l'agrotourisme, excursionnistes comme touristes, est optimal d'un point de vue commercial (gens scolarisés, avec des revenus élevés, jeunes, etc.);
 - la proportion croissante de la population consciente de l'importance de manger sainement, la popularité accrue des aliments naturels et biologiques, l'intérêt à manger plus frais et québécois, mais également les préoccupations croissantes de la population vis-à-vis de la provenance des aliments et des modes de production (suite aux problèmes de sécurité alimentaire) sont des mouvements favorables au développement de l'agrotourisme puisqu'ils encouragent le retour aux sources, à la terre et aux produits régionaux;
 - l'accroissement du tourisme de proximité, des escapades de dernière minute, des voyages intergénérationnels, l'intérêt accru pour le tourisme culturel et d'apprentissage, la recherche d'authenticité, d'originalité et de diversité sont également toutes des tendances observées dans l'industrie touristique qui facilitent le développement de l'agrotourisme puisque ce dernier répond aux besoins des touristes de pouvoir faire des activités à proximité, sur une courte période de temps, apprendre et voir des choses nouvelles et différentes mais vraies, le tout en famille;
 - les tendances sociales (consommateurs citoyens, acheter pour se faire plaisir) sont également favorables à l'agrotourisme puisqu'une proportion plus grande de consommateurs souhaitent encourager directement les producteurs (p. ex. : par le commerce équitable) et désirent de faire de l'acte d'achat une expérience agréable;
 - dans certains cas, la basse saison peut être exploitée pour développer les groupes.

- Les opportunités en matière de **promotion et de mise en marché** sont quant à elles nombreuses et quasi illimitées :
 - outre les opportunités possibles dans les médias conventionnels et par les relations de presse, **les rédactionnels, les émissions télévisées/radiophoniques et l'Internet** sont de bons véhicules pour donner une image favorable du milieu agricole, du métier d'agriculteur et en conséquence, de l'agrotourisme;
 - les festivals et portes ouvertes demeurent aussi des incontournables;
 - le développement ou la consolidation de circuits thématiques (p. ex. : cidres, vins, fromages) ou régionaux mettant en valeur les produits ou les régions «phares» contribuent également à faire connaître l'agrotourisme et à développer son image de marque;
 - la visibilité offerte aux produits régionaux et du terroir grâce :
 - à l'utilisation des produits par les restaurateurs qui sont une excellente vitrine;
 - à Internet;
 - aux recettes valorisant les produits du terroir et spécialités régionales;
 - aux efforts isolés de certains détaillants (marchés publics, boutiques spécialisées) et chaînes d'épiceries;
- stimule l'intérêt et la notoriété pour l'agrotourisme;
- le marketing croisé avec d'autres produits touristiques favorise la découverte de l'agrotourisme et permet de rejoindre de nouvelles cibles;
 - l'intérêt pour le développement du tourisme culinaire et la création de forfaits thématiques ou régionaux par les voyageurs, grossistes ou transporteurs reste une opportunité de développement pour certains producteurs, notamment dans un horizon moyen-long terme.

11.4 LES MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

Finalement, quelques menaces ou contraintes externes au secteur de l'agrotourisme peuvent venir limiter son développement à moins d'être contournées.

- Sur le plan de l'**offre** :
 - la saisonnalité des productions peut entraîner des baisses importantes d'activité et de revenus, notamment pour les producteurs agrotouristiques qui ne font pas de transformation ou qui ne mettent pas en valeur d'autres facettes que la récolte des produits;
 - l'absence de normes de qualité peut avoir à terme un impact négatif sur l'ensemble du secteur;
 - la non-différenciation de l'offre véritablement agrotouristique aux côtés de l'offre des transformateurs et des détaillants désavantage les producteurs.

☐ Sur la plan de l'**organisation** :

- le retard dans l'organisation de l'offre, de la promotion et des efforts de commercialisation par rapport à d'autres destinations empêche le Québec de se positionner avantageusement sur les marchés hors Québec;
- les difficultés de cohabitation entre les productions agricoles de masse et l'agrotourisme peuvent nuire également à son développement.

☐ Sur le plan de la **demande** :

- les besoins et attentes des consommateurs/touristes, de plus en plus connaisseurs et exigeants exercent une pression constante sur la qualité de l'accueil, l'originalité de l'offre et son renouvellement;
- les peurs liées aux problèmes de sécurité des aliments et à la santé publique, comme la grippe aviaire, pourraient éventuellement ralentir la fréquentation des milieux agricoles.

☐ Sur le plan de la **promotion et de la distribution** :

- la transformation du canal de distribution conventionnel en tourisme (producteurs-voyagistes-grossistes-agences de voyages-consommateurs) suite au développement d'Internet, multiplie les divers réseaux.

☐ Finalement, les **lois et règlements** touchant les producteurs agrotouristiques deviennent des contraintes externes qu'il faut gérer, notamment :

- les règlements qui sont contraignants et exigeants financièrement (assurance, signalisation, installations, zonage, exigences d'accueil et d'aménagement du site);
- les règlements difficiles à comprendre et peu adaptés aux petits producteurs agrotouristiques;
- la confusion, les imprécisions et les contradictions dues à l'absence d'assise légale de la définition de l'agrotourisme auprès de la CPTAQ ou certaines MRC, limitent le développement d'activités agrotouristiques ou portent à utiliser le terme agrotourisme pour décrire des activités qui ne se déroulent pas sur une ferme par certains intervenants (dont certaines MRC);
- la notion d'immeuble protégé et l'application des normes et des distances (pour les odeurs);
- l'absence d'une catégorie spécifique pour les fermes dans les règlements concernant la restauration alors que le contexte de pratique est très différent;
- l'impossibilité de construire des petits établissements d'hébergement sur les terres agricoles dédiées à l'agrotourisme;
- le problème de crédibilité de la notion de produits du terroir, même si une nouvelle loi (sanctionnée le 19 avril 2006 mais pas encore en vigueur) permettra d'encadrer l'utilisation des termes « terroir » et « fermier ».

11.5 ENJEUX ET DÉFIS

À la lumière du diagnostic stratégique posé sur le secteur de l'agrotourisme au Québec, on peut faire ressortir quatre grands enjeux ou défis auxquels le secteur fait face.

ENJEU #1 : LE DÉFI DE L'ORGANISATION

À l'heure actuelle, le secteur agrotouristique est composé de plusieurs centaines d'entreprises et de nombreux intervenants des milieux touristique, agricole et gouvernemental. Mais cet ensemble manque de **structure, d'organisation, de concertation et de coordination et le leadership du secteur n'est reconnu à aucun organisme.**

En autant qu'elle évite la lourdeur d'une structure, une **meilleure organisation, la définition des rôles et la coordination des interventions** ne peuvent que favoriser l'établissement de règles et procédures communes à l'industrie et le développement d'outils de promotion et de commercialisation concertés qui permettraient de positionner plus fortement l'agrotourisme sur l'échiquier québécois.

ENJEU #2 : LE DÉFI DE LA QUALITÉ

Le second enjeu du secteur agrotouristique concerne la qualité. La qualité en matière d'offre, mais également en ce qui concerne les ressources humaines et la gestion de l'entreprise.

Ainsi, pour ce qui est de l'offre, il est primordial **de s'assurer de la qualité des produits, mais également de la qualité des prestations touristiques**, c'est-à-dire **les activités** originales et authentiques, **les structures d'accueil et le service professionnel**. C'est par la qualité conjugée à l'originalité et l'authenticité personnifiées diversement dans chaque région que le Québec pourra se positionner à long terme par rapport à d'autres destinations agrotouristiques ou activités concurrentes.

Pour ce qui est des ressources humaines, la formation des producteurs et de leur main-d'œuvre devient primordiale pour assurer un service de qualité. Les producteurs qui se lancent dans l'aventure agrotouristique ne disposent pas toujours des compétences spécifiques requises dans l'industrie touristique. Or, **le tourisme est un métier et une spécialité**, avec ses réseaux, ses stratégies, ses clientèles et ses problématiques propres. Il est donc crucial pour les exploitants d'acquérir les compétences nécessaires **en promotion touristique et une bonne connaissance des visiteurs**. Les exploitants et leurs employés doivent se former **au service à la clientèle et à l'accueil** de même qu'aux **activités d'animation et d'interprétation** pour permettre au secteur de répondre aux exigences des excursionnistes et des touristes.

Enfin, les entrepreneurs agrotouristiques sont confrontés à des défis de taille tels que la **pérennité de leur activité touristique** au fil des saisons et la dualité des activités agricoles et touristiques. Pour assurer le développement du secteur dans son ensemble, il faut d'abord s'assurer que les producteurs agrotouristiques reçoivent le **soutien technique** dont ils ont besoin dans toutes les phases d'évolution de leurs activités et site agrotouristiques.

ENJEU #3 : LE DÉFI DE LA PROMOTION ET DE LA COMMERCIALISATION REGROUPÉES

Que ce soit sur le plan individuel, sectoriel local ou régional, de nombreux efforts sont faits pour promouvoir et mettre en marché l'offre agrotouristique. Mais ceux-ci demeurent insuffisants. À l'exception de quelques circuits bien implantés dans certaines régions et de quelques forfaits habilement mis en marché, l'offre agrotouristique est encore peu et mal connue de la population et des touristes. Les actions concernant la promotion (faire connaître) et la mise en marché (vendre) de l'agrotourisme restent pour la plupart effectuées individuellement pour certaines entreprises, ou à l'échelle locale et régionale, et ceci de façon très performante dans certains cas. Mais le secteur ne pourra **se développer et se positionner de façon forte et durable** qu'en organisant une promotion et une mise en marché plus concertées. **Une image forte et crédible partagée par le secteur**, évite sa dilution et l'envoi de messages contradictoires auprès des divers publics cibles.

ENJEU #4 : LE DÉFI DE LA RÉGLEMENTATION

Relevant à la fois de l'industrie touristique et de l'industrie agroalimentaire, les producteurs agrotouristiques sont soumis à de **multiples règlements et permis** visant à assurer la sécurité des visiteurs, la salubrité des opérations, le zonage agricole, etc. Identifier, comprendre et respecter ces règlements est une tâche considérable. L'enjeu est donc double : d'une part, **comprendre les exigences à respecter** afin de répondre aux lois en vigueur et gérer les différentes contraintes et, d'autre part, chercher à **adapter ces règlements à la situation particulière des établissements agrotouristiques**.



ANNEXE 1



**TABLEAUX ILLUSTRANT DIVERS TYPES
D'ACTIVITÉS ET DE PRODUCTION CHEZ LES
PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES**

ANNEXE 1 : TABLEAUX ILLUSTRANT DIVERS TYPES D'ACTIVITÉS ET DE PRODUCTION CHEZ LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

TABLEAU 1
TYPE D'ACTIVITÉS PAR RÉGION TOURISTIQUE

	VENTE DE PRODUITS		RESTAURATION		HÉBERGEMENT		ENSEMBLE DES ENTREPRISES
	N	%	N	%	N	%	
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	5	55,6%	2	22,2%	2	22,2%	9
BAS-SAINT-LAURENT	6	66,7%	2	22,2%	2	22,2%	9
CANTONS-DE-L'EST	53	88,3%	37	61,7%	12	20,0%	60
CENTRE-DU-QUÉBEC	20	54,1%	13	35,1%	5	13,5%	37
CHARLEVOIX	8	80,0%	3	30,0%	2	20,0%	10
CHAUDIÈRE/APPALACHES	44	93,6%	23	48,9%	8	17,0%	47
GASPÉSIE	12	100,0%	3	25,0%	4	33,3%	12
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
LANAUDIÈRE	44	95,7%	30	65,2%	2	4,3%	46
LAURENTIDES	78	89,7%	50	57,5%	3	3,4%	87
LAVAL	15	88,2%	4	23,5%	0	0,0%	17
MANICOUAGAN	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	1
MAURICIE	25	100,0%	18	72,0%	1	4,0%	25
MONTÉRÉGIE	75	91,5%	60	73,2%	3	3,7%	82
MONTRÉAL	1	100,0%	1	100,0%	0	0,0%	1
OUTAOUAIS	25	73,5%	16	47,1%	3	8,8%	34
QUÉBEC	25	96,2%	14	53,8%	1	3,8%	26
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	16	57,1%	6	21,4%	9	32,1%	28
Total	456	85,4%	283	53,0%	58	10,9%	534

ANNEXE 1 : TABLEAUX ILLUSTRANT DIVERS TYPES D'ACTIVITÉS ET DE PRODUCTION
CHEZ LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES...

TABLEAU 2
RÉPARTITION DES PRINCIPAUX TYPES DE PRODUCTION PAR TYPE D'ACTIVITÉS

	HÉBERGEMENT		VISITE ANIMATION		RESTAURATION		ENSEMBLE DES ENTREPRISES	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PRODUCTION ANIMALE	44	75,9%	229	47,2%	106	37,5%	239	44,8%
Sous-total Grand Gibiers	9	15,5%	67	13,8%	36	12,7%	68	12,7%
Sous-total Petits animaux	19	32,8%	69	14,2%	47	16,6%	73	13,7%
Cheval	11	19,0%	38	7,8%	16	5,7%	40	7,5%
Miel	5	8,6%	47	9,7%	25	8,8%	47	8,8%
Poissons	2	3,4%	11	2,3%	6	2,1%	12	2,2%
Porcins	8	13,8%	12	2,5%	10	3,5%	14	2,6%
Caprins	7	12,1%	34	7,0%	18	6,4%	34	6,4%
Ovins	9	15,5%	32	6,6%	20	7,1%	35	6,6%
Bovins Laitiers	16	27,6%	46	9,5%	15	5,3%	47	8,8%
Bovins Boucherie	7	12,1%	16	3,3%	5	1,8%	17	3,2%
PRODUCTION VÉGÉTALE	33	56,9%	309	63,7%	214	75,6%	352	65,9%
Sous-total Petits Fruits	10	17,2%	88	18,1%	45	15,9%	90	16,9%
Sous-total Fruits	9	15,5%	110	22,7%	76	26,9%	111	20,8%
Céréales et légumineuse	9	15,5%	19	3,9%	8	2,8%	20	3,7%
Légumes/citrouilles	13	22,4%	72	14,8%	44	15,5%	77	14,4%
Plantes et fleurs	4	6,9%	44	9,1%	14	4,9%	46	8,6%
Produits de l'érable	17	29,3%	141	29,1%	142	50,2%	180	33,7%
PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)	20	34,5%	215	44,3%	123	43,5%	225	42,1%
Sous-total Fruits & Légumes transformés	10	17,2%	108	22,3%	74	26,1%	112	21,0%
Boulangerie	3	5,2%	44	9,1%	32	11,3%	44	8,2%
Charcuteries	10	17,2%	57	11,8%	33	11,7%	61	11,4%
Confiseries	2	3,4%	32	6,6%	27	9,5%	37	6,9%
Fromages	0	0,0%	28	5,8%	6	2,1%	28	5,2%
Huiles et vinaigres	4	6,9%	60	12,4%	39	13,8%	60	11,2%
BOISSONS	8	13,8%	118	24,3%	73	25,8%	118	22,1%
Sous-total Vins & Spiritueux	5	8,6%	88	18,1%	55	19,4%	88	16,5%
Boissons non-alcoolisées/jus	5	8,6%	55	11,3%	36	12,7%	55	10,3%
ALIMENTS BIOLOGIQUES	5	8,6%	40	8,2%	19	6,7%	43	8,1%
PRODUITS NON-COMESTIBLES	10	17,2%	62	12,8%	30	10,6%	62	11,6%
AUTRES	1	1,7%	10	2,1%	5	1,8%	11	2,1%
BASE	58	100,0%	485	100,0%	283	100,0%	534	100,0%

TABLEAU 2 – DÉTAILLÉ
RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUCTION PAR TYPE D'ACTIVITÉS

	HÉBERGEMENT		VISITE ANIMATION		RESTAURATION		ENSEMBLE DES ENTREPRISES	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PRODUCTION ANIMALE	44	75,9%	229	47,2%	106	37,5%	239	44,8%
Sous-total Grand Gibiers	9	15,5%	67	13,8%	36	12,7%	68	12,7%
Ratites	2	3,4%	15	3,1%	9	3,2%	15	2,8%
Bisons	2	3,4%	15	3,1%	7	2,5%	15	2,8%
Cerfs	4	6,9%	33	6,8%	17	6,0%	33	6,2%
Sangliers	1	1,7%	12	2,5%	9	3,2%	13	2,4%
Lamas	3	5,2%	9	1,9%	5	1,8%	9	1,7%
Sous-total Petits animaux	19	32,8%	69	14,2%	47	16,6%	73	13,7%
Oeufs	8	13,8%	23	4,7%	16	5,7%	24	4,5%
Lapins	11	19,0%	28	5,8%	23	8,1%	29	5,4%
Volailles	15	25,9%	60	12,4%	43	15,2%	64	12,0%
Cheval	11	19,0%	38	7,8%	16	5,7%	40	7,5%
Miel	5	8,6%	47	9,7%	25	8,8%	47	8,8%
Poissons	2	3,4%	11	2,3%	6	2,1%	12	2,2%
Porcins	8	13,8%	12	2,5%	10	3,5%	14	2,6%
Caprins	7	12,1%	34	7,0%	18	6,4%	34	6,4%
Ovins	9	15,5%	32	6,6%	20	7,1%	35	6,6%
Bovins Laitiers	16	27,6%	46	9,5%	15	5,3%	47	8,8%
Bovins Boucherie	7	12,1%	16	3,3%	5	1,8%	17	3,2%
PRODUCTION VÉGÉTALE	33	56,9%	309	63,7%	214	75,6%	352	65,9%
Sous-total Petits Fruits	10	17,2%	88	18,1%	45	15,9%	90	16,9%
Bleuets	3	5,2%	33	6,8%	18	6,4%	35	6,6%
Fraises	4	6,9%	42	8,7%	20	7,1%	43	8,1%
Framboises	6	10,3%	52	10,7%	27	9,5%	53	9,9%
Petits fruits	4	6,9%	25	5,2%	19	6,7%	26	4,9%
Raisins	2	3,4%	13	2,7%	11	3,9%	14	2,6%
Sous-total Fruits	9	15,5%	110	22,7%	76	26,9%	111	20,8%
Poires	2	3,4%	29	6,0%	20	7,1%	30	5,6%
Pommes	9	15,5%	109	22,5%	75	26,5%	110	20,6%
Prunes	3	5,2%	28	5,8%	23	8,1%	29	5,4%
Céréales et légumineuse	9	15,5%	19	3,9%	8	2,8%	20	3,7%
Légumes/citrouilles	13	22,4%	72	14,8%	44	15,5%	77	14,4%
Plantes et fleurs	4	6,9%	44	9,1%	14	4,9%	46	8,6%
Produits de l'érable	17	29,3%	141	29,1%	142	50,2%	180	33,7%

*ANNEXE 1 : TABLEAUX ILLUSTRANT DIVERS TYPES D'ACTIVITÉS ET DE PRODUCTION
CHEZ LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES...*

	HÉBERGEMENT		VISITE ANIMATION		RESTAURATION		ENSEMBLE DES ENTREPRISES	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)	20	34,5%	215	44,3%	123	43,5%	225	42,1%
Sous-total Fruits & Légumes transformés	10	17,2%	108	22,3%	74	26,1%	112	21,0%
Condiments	5	8,6%	41	8,5%	29	10,2%	42	7,9%
Confitures	10	17,2%	102	21,0%	72	25,4%	105	19,7%
Boulangerie	3	5,2%	44	9,1%	32	11,3%	44	8,2%
Charcuteries	10	17,2%	57	11,8%	33	11,7%	61	11,4%
Confiseries	2	3,4%	32	6,6%	27	9,5%	37	6,9%
Fromages	0	0,0%	28	5,8%	6	2,1%	28	5,2%
Huiles et vinaigres	4	6,9%	60	12,4%	39	13,8%	60	11,2%
BOISSONS	8	13,8%	118	24,3%	73	25,8%	118	22,1%
Sous-total Vins & Spiritueux	5	8,6%	88	18,1%	55	19,4%	88	16,5%
Bières artisanales	0	0,0%	2	0,4%	0	0,0%	2	0,4%
Boissons alcoolisées	3	5,2%	44	9,1%	27	9,5%	44	8,2%
Cidres	0	0,0%	38	7,8%	27	9,5%	38	7,1%
Vins	5	8,6%	47	9,7%	29	10,2%	47	8,8%
Boissons non alcoolisées/jus	5	8,6%	55	11,3%	36	12,7%	55	10,3%
ALIMENTS BIOLOGIQUES	5	8,6%	40	8,2%	19	6,7%	43	8,1%
PRODUITS NON COMESTIBLES	10	17,2%	62	12,8%	30	10,6%	62	11,6%
AUTRES	1	1,7%	10	2,1%	5	1,8%	11	2,1%
BASE	58	100,0%	485	100,0%	283	100,0%	534	100,0%

TABLEAU 3
RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUCTION

VENTE DE PRODUITS	NOMBRE	%
PRODUCTION ANIMALE	239	44,8%
Sous-total Grands Gibiers	68	12,7%
Ratites	15	2,8%
Bisons	15	2,8%
Cerfs	33	6,2%
Sangliers	13	2,4%
Lamas	9	1,7%
Sous-total Petits animaux	73	13,7%
Oeufs	24	4,5%
Lapins	29	5,4%
Volailles	64	12,0%
Cheval	40	7,5%
Miel	47	8,8%
Poissons	12	2,2%
Porcins	14	2,6%
Caprins	34	6,4%
Ovins	35	6,6%
Bovins Laitiers	47	8,8%
Bovins Boucherie	17	3,2%
PRODUCTION VÉGÉTALE	352	65,9%
Sous-total Petits Fruits	90	16,9%
Bleuets	35	6,6%
Fraises	43	8,1%
Framboises	53	9,9%
Petits fruits	26	4,9%
Raisins	14	2,6%
Sous-total Fruits	111	20,8%
Poires	30	5,6%
Pommes	110	20,6%
Prunes	29	5,4%
Céréales et légumineuse	20	3,7%
Légumes/citrouilles	77	14,4%
Plantes et fleurs	46	8,6%
Produits de l'érable	180	33,7%

*ANNEXE 1 : TABLEAUX ILLUSTRANT DIVERS TYPES D'ACTIVITÉS ET DE PRODUCTION
CHEZ LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES...*

VENTE DE PRODUITS	NOMBRE	%
PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)	225	42,1%
Sous-total Fruits & Légumes transformés	112	21,0%
Condiments	42	7,9%
Confitures	105	19,7%
Boulangerie	44	8,2%
Charcuteries	61	11,4%
Confiseries	37	6,9%
Fromages	28	5,2%
Huiles et vinaigres	60	11,2%
Boissons	118	22,1%
Sous-total Vins & Spiritueux	88	16,5%
Bières artisanales	2	0,4%
Boissons alcoolisées	44	8,2%
Cidres	38	7,1%
Vins	47	8,8%
Boissons non alcoolisées/jus	55	10,3%
ALIMENTS BIOLOGIQUES	43	8,1%
PRODUITS NON-COMESTIBLES	62	11,6%
AUTRES	11	2,1%

TABLEAU 4
PRODUCTION VÉGÉTALE PAR RÉGION TOURISTIQUE

	PRODUCTION VÉGÉTALE	ENSEMBLE DES ENTREPRISES	%
BAS-SAINT-LAURENT	9	9	100,0%
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	3	3	100,0%
MANICOUAGAN	1	1	100,0%
MONTRÉAL	1	1	100,0%
LAURENTIDES	73	87	83,9%
LAVAL	14	17	82,4%
MAURICIE	20	25	80,0%
GASPÉSIE	9	12	75,0%
MONTÉRÉGIE	59	82	72,0%
CHAUDIÈRE/APPALACHES	32	47	68,1%
LANAUDIÈRE	31	46	67,4%
CENTRE-DU-QUÉBEC	22	37	59,5%
CANTONS-DE-L'EST	33	60	55,0%
OUTAOUAIS	18	34	52,9%
CHARLEVOIX	5	10	50,0%
QUÉBEC	13	26	50,0%
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	7	28	25,0%
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	2	9	22,2%
Total	352	534	65,9%

TABLEAU 5
PRODUCTION ANIMALE PAR RÉGION TOURISTIQUE

	PRODUCTION ANIMALE	ENSEMBLE DES ENTREPRISES	%
MANICOUAGAN	1	1	100,0%
MONTRÉAL	1	1	100,0%
CHARLEVOIX	8	10	80,0%
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	22	28	78,6%
GASPÉSIE	9	12	75,0%
OUTAOUAIS	24	34	70,6%
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	6	9	66,7%
BAS-SAINT-LAURENT	6	9	66,7%
CENTRE-DU-QUÉBEC	20	37	54,1%
QUÉBEC	14	26	53,8%
CANTONS-DE-L'EST	30	60	50,0%
CHAUDIÈRE/APPALACHES	19	47	40,4%
MONTÉRÉGIE	29	82	35,4%
LAURENTIDES	28	87	32,2%
LANAUDIÈRE	12	46	26,1%
MAURICIE	6	25	24,0%
LAVAL	4	17	23,5%
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	-	3	-
Total	239	534	44,8%

TABLEAU 6
PRODUCTION D'ALIMENTS TRANSFORMÉS PAR RÉGION TOURISTIQUE

	PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)	ENSEMBLE DES ENTREPRISES	%
MANICOUAGAN	1	1	100,0%
GASPÉSIE	10	12	83,3%
QUÉBEC	17	26	65,4%
CHARLEVOIX	6	10	60,0%
CANTONS-DE-L'EST	33	60	55,0%
MONTÉRÉGIE	38	82	46,3%
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	4	9	44,4%
LAURENTIDES	38	87	43,7%
CHAUDIÈRE/APPALACHES	20	47	42,6%
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	11	28	39,3%
LANAUDIÈRE	17	46	37,0%
BAS-SAINT-LAURENT	3	9	33,3%
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	1	3	33,3%
LAVAL	5	17	29,4%
MAURICIE	7	25	28,0%
OUTAOUAIS	8	34	23,5%
CENTRE-DU-QUÉBEC	6	37	16,2%
MONTRÉAL	-	1	-
Total	225	534	42,1%

TABLEAU 7
TYPES DE PRODUCTIONS PAR RÉGION TOURISTIQUE (EN NOMBRE D'ENTREPRISES)

	PRODUCTION VÉGÉTALE		PRODUCTION ANIMALE		PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)		ENSEMBLE DES ENTREPRISES
	N	%	N	%	N	%	
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	2	22,2%	6	66,7%	4	44,4%	9
BAS-SAINT-LAURENT	9	100,0%	6	66,7%	3	33,3%	9
CANTONS-DE-L'EST	33	55,0%	30	50,0%	33	55,0%	60
CENTRE-DU-QUÉBEC	22	59,5%	20	54,1%	6	16,2%	37
CHARLEVOIX	5	50,0%	8	80,0%	6	60,0%	10
CHAUDIÈRE/APPALACHES	32	68,1%	19	40,4%	20	42,6%	47
GASPÉSIE	9	75,0%	9	75,0%	10	83,3%	12
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	3	100,0%	-	-	1	33,3%	3
LANAUDIÈRE	31	67,4%	12	26,1%	17	37,0%	46
LAURENTIDES	73	83,9%	28	32,2%	38	43,7%	87
LAVAL	14	82,4%	4	23,5%	5	29,4%	17
MANICOUAGAN	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	1
MAURICIE	20	80,0%	6	24,0%	7	28,0%	25
MONTÉRÉGIE	59	72,0%	29	35,4%	38	46,3%	82
MONTRÉAL	1	100,0%	1	100,0%	-	-	1
OUTAOUAIS	18	52,9%	24	70,6%	8	23,5%	34
QUÉBEC	13	50,0%	14	53,8%	17	65,4%	26
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	7	25,0%	22	78,6%	11	39,3%	28
Total	352	65,9%	239	44,8%	225	42,1%	534



COMPARABLES INTERNATIONAUX : FICHES DÉTAILLÉES

ANNEXE 2

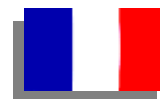
ANNEXE 2 : COMPARABLES INTERNATIONAUX : FICHES DÉTAILLÉES

FRANCE

BIENVENUE À LA FERME (FRANCE)

Coordonnées

Coordonnées : Réseau *Bienvenue à la Ferme*
Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA)
9, avenue George-V
75008, Paris, FRANCE
Tél. : 01 53 57 11 44 / 01 53 57 11 59 - Fax : 01 53 57 11 94
E-mail : bienvenue-a-la-ferme@apca.chambagri.fr



Personne contact : Madame Marie Besson, Responsable du service Agriculture et Tourisme à l'APCA

Profil agrotouristique de la région

Première destination touristique mondiale et reconnue depuis toujours pour la qualité de ses vins et de ses aliments, la France est aujourd'hui un des piliers dans le domaine de l'agrotourisme qui y est implanté depuis plus de 30 ans. On estime que le tourisme rural (qui est beaucoup plus large que l'agrotourisme) représente environ 36% de tout le tourisme en France.

Ainsi, de nombreux réseaux et circuits agrotouristiques ont vu le jour en France depuis plus de 30 ans, dont les suivants :

- le réseau **Bienvenue à la Ferme**;
- la Route des comtés;
- l'opération Terroir et patrimoine;
- etc.

Description de l'initiative agrotouristique

Créé en 1988, *Bienvenue à la ferme* est un réseau d'agriculteurs proposant aux visiteurs des activités de qualité à la ferme, leur faisant découvrir leur métier et partager leur passion à travers diverses prestations :

- la gastronomie : Ferme auberge; Goûter à la ferme; Produits de la ferme;
- les loisirs : Ferme de découverte; Ferme pédagogique; Ferme équestre; Chasse à la ferme;
- l'hébergement : Camping à la ferme; Chambre d'hôtes; Gîte d'étape et/ou de séjour; Gîte rural; Ferme de séjour.

• Produits en vedette :

Considérant les milliers de terroirs qui dessinent les 22 régions de France, une immense **variété de produits** est offerte dans les différents circuits agrotouristiques du pays. Le réseau *Bienvenue à la Ferme* regroupe à la fois des **producteurs de fruits et légumes frais**, des **producteurs vinicoles**, de multiples **transformateurs** de produits (p. ex. : pain, pâtés, fromages, charcuterie, etc.), etc.

• Nombre et type d'attraits :

Entre 5 100 et 5 200 **agriculteurs** sont membres du réseau *Bienvenue à la Ferme* dans l'ensemble de la France.

Tous les attraits du réseau sont des **fermes**, certaines offrant seulement des activités gastronomiques alors que d'autres offrent aussi des activités de loisirs et éducatives, et/ou de l'hébergement (seuls les agriculteurs en activité – affiliés à l'AXEMA – peuvent adhérer à la marque).

Visiteurs

• Évolution du nombre de visiteurs :

- Aucune statistique n'existe quant au nombre de visiteurs de *Bienvenue à la Ferme* (aucun outil de suivi).
- En considérant l'évolution des prestations (10 formules différentes maintenant offertes) et l'augmentation du nombre d'adhérents, on peut cependant déduire que la demande est en hausse.

BIENVENUE À LA FERME (FRANCE)

Commercialisation

- **Moyens de promotion utilisés :**
- **Portes ouvertes nationales**, le 3^e week-end d'avril, pour faire découvrir les activités proposées.
- **Nouveau logo et signature** «Vivez la campagne de plus près» en 2004.
- **Signalisation routière** spécifique à l'ensemble du réseau.
- Participation à des **salons et foires régionaux** (Salon de l'agriculture, Salon des vacances, etc.).
- Participation à des **grands rendez-vous nationaux et internationaux** (Salon Vacances en France, Salon International de l'Agriculture à Paris, etc.).
- Site Internet www.bienvenue-a-la-ferme.com.
- **Édition de guides** *Bienvenue à la Ferme* régionaux, départementaux et nationaux en vente à l'APCA et diffusés en librairies, Fnac et grandes surfaces.
- Distribution d'**objets promotionnels** (stylos, ballons, bonbons, sacs en plastique, autocollants, etc.).
- **Marchés à la ferme** dans de nombreux départements.

Les actions et stratégies marketing les plus efficaces sont celles visant à améliorer la visibilité du réseau, comme la **participation à des salons gastronomiques, touristiques et agricoles** (les Français sont très fidèles à ces salons), les **opérations grands publics** (comme les journées portes ouvertes) et les **partenariats** avec d'autres organismes.

L'ajout d'activités complémentaires aux repas à la ferme est aussi un moyen intéressant de faire découvrir le concept à de nouveaux visiteurs, par exemple : repas et théâtre, soirées spectacles, etc.

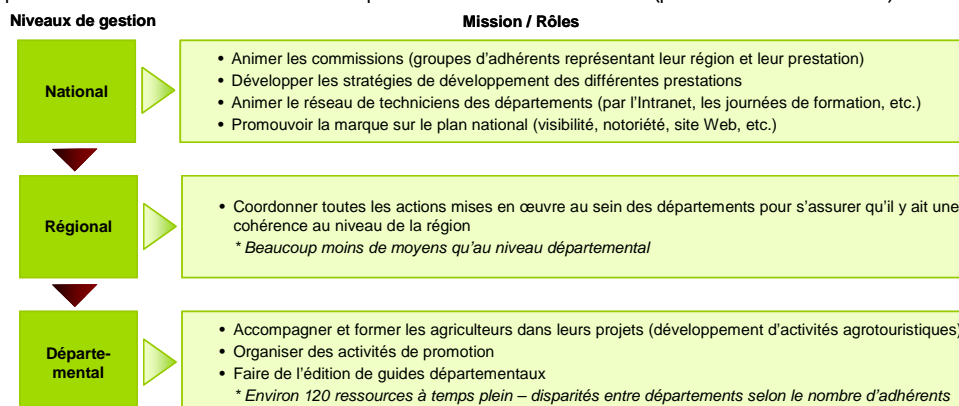
Structure organisationnelle

Mode de gestion : Association

La marque et le réseau *Bienvenue à la Ferme* sont gérés par le service Agriculture et Tourisme de l'Association Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA). Ce service fut créé par l'APCA, la Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles, le Centre national des Jeunes Agriculteurs et la Confédération Nationale de la Mutualité, de la Corporation et du Crédit Agricole.

Le service Agriculture et Tourisme ont pour objectifs :

- le développement de la marque *Bienvenue à la Ferme* (déposée à l'INIP et propriété de l'APCA);
- l'animation du réseau *Bienvenue à la Ferme*;
- le développement des relations avec les autres partenaires du tourisme rural (p. ex. : Gîtes de France).



BIENVENUE À LA FERME (FRANCE)

- **Partenaires :**
- Les relais *Bienvenue à la Ferme* régionaux et départementaux qui conseillent les agriculteurs dans leur activité, garantissent la qualité des produits et activités, informent sur les possibilités d'accueil et d'activités sur les exploitations et assurent la promotion du réseau.
- Les 5 000 (et plus) agriculteurs adhérents.
- Gîtes de France : partenariat pour lequel tous les gîtes d'étape et/ou de séjour du réseau ont adhéré à la démarche de double labellisation «Bienvenue à la Ferme / Gîtes de France».

Structure financière

Budget d'exploitation :	Entre 130 000 € et 260 000 € pour les frais de développement (promotion, formation, etc.). Reste du budget pour les salaires et frais de fonctionnement.
Principales sources de revenus :	<p>Niveau national :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ cotisation des membres variant entre 25 € et 50 € au niveau national (par formule / par an); ➤ financement de l'APCA pour salaires et frais de fonctionnement (ex. : ordinateurs, locaux, etc.). <p>Niveaux régional et départemental :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ cotisation variant selon la région ou le département; ➤ salaires et autres frais pris en charge par les Chambres d'agriculture départementales et régionales.

Facteurs clés de succès

- Parmi les facteurs clés de succès du développement d'une telle initiative agrotouristique, on retrouve :
- les relations avec les médias (lancement très médiatisé au niveau national);
 - la visibilité du réseau auprès du grand public;
 - l'évolution des prestations offertes selon la demande / réponse du marché;
 - la prise de conscience que certains obstacles peuvent nuire au développement (par exemple, les contrôles d'hygiène des membres sont très stricts et découragent certains adhérents).

Sources : Site Internet de Bienvenue à la Ferme : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>.
Bienvenue à la Ferme : une marque et un réseau au service de l'agritourisme, Jean Laurens, Marie Besson, *Terroir, vins, gastronomie et Tourisme, Cahier Espace*, décembre 2002.
L'agritourisme, AFIT.
Entrevue avec Constance Bigourdan.

FRANCE (BOURGOGNE DU SUD)

LA BOURGOGNE DU SUD GOURMANDE ET LA VOIE VERTE (FRANCE)	
Coordonnées	
Coordonnées :	<p>Saône-et-Loire Bourgogne du Sud Comité départemental du tourisme Maison de la Saône & Loire 71000 Mâcon France Tél. : 03 85 21 02 20 - Fax : 03 85 38 94 36 Site web : www.bourgogne-du-sud.com</p>
Personne contact :	<p>Joël Nogier, Directeur, Comité départemental du tourisme Catherine Fasseur, Responsable promotion, Comité départemental du tourisme</p>
Profil agrotouristique de la région	
<p>De nombreuses initiatives régionales sont en place pour favoriser l'agrotourisme en France, comme par exemple La Route des comtés. Cette fiche présente comment la région Bourgogne du Sud s'est développée sur le plan agrotouristique.</p> <p>Les grands vins de Bourgogne ainsi que ses autres produits du terroir font la renommée de la Saône-et-Loire. Parmi les différents produits du terroir qu'on y retrouve figurent :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ le bœuf charolais; ➤ la volaille de Bresse; ➤ les poissons; ➤ le mouton charolais; ➤ les fromages de chèvre fermiers; ➤ les escargots; ➤ les charcuteries du Morvan. 	
Description de l'initiative agrotouristique	
<p>L'Office du tourisme de la Saône-et-Loire positionne la région selon trois axes : Inspirée – Active – Gourmande. Ainsi, de nombreux attraits agrotouristiques sont mis en valeur dans la région, et différents circuits sont proposés aux visiteurs pour les découvrir.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Produits en vedette : <p>Comme mentionnée précédemment, une variété de produits du terroir très spécifiques sont en vedette dans la région de la Saône-et-Loire. En ce qui concerne les vins, la Route touristique des Grands Vins de Bourgogne, qui s'étend sur environ 100 km, traverse près de 40 villages viticoles, dans une succession de terroirs riches en grandes appellations.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre et type d'attraits : <p>Outre les villages viticoles et les produits du terroir à découvrir, de nombreux autres attraits et activités sont proposés aux visiteurs. En effet, la Voie Verte est une initiative régionale ayant développé des promenades que les visiteurs peuvent emprunter à bicyclette, en «roller-blade», en fauteuil roulant ou à pied, sur une voie sécurisée, à l'abri de la circulation automobile. Les nombreux circuits proposés, de distances et durées variables, combinent différents types d'activités, dont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ randonnées en forêt / boisé; ➤ promenades en campagne avec panoramas; ➤ visites d'églises; ➤ visites de châteaux, parcs et jardins; ➤ visites de villages; ➤ etc. <p>D'autres types de randonnées sont aussi offerts aux visiteurs de la région, comme des balades à dos d'âne, des promenades à cheval, etc.</p>	

LA BOURGOGNE DU SUD GOURMANDE ET LA VOIE VERTE (FRANCE)

Visiteurs

- **Profil des visiteurs :**

Les Britanniques représentent la première clientèle touristique étrangère de la Bourgogne (24,9%), précédant ainsi les Allemands (21%) et les Néerlandais (17,5%). La Saône-et-Loire et la Côte-d'Or représentent l'essentiel de ce marché.

Une étude sur le poids économique de la filière vitivinicole bourguignonne, menée par le Conseil économique et social de Bourgogne, présente une **typologie des clients du tourisme relié au vin** :

- les amateurs de vignobles;
- les amateurs de vins;
- les amateurs de la région;
- les amateurs de l'offre touristique.

- **Évolution du nombre de visiteurs :**

- En 2001, la Bourgogne (et non seulement la Bourgogne du Sud) était la 12^e destination des touristes français, avec 2,90% des séjours, et la 8^e destination des touristes étrangers, avec 3% des séjours.
- La durée moyenne du séjour des touristes français et étrangers dans la région est inférieure à la moyenne nationale et totalise un nombre de 33,80 millions de nuitées en Bourgogne.

Commercialisation

- **Moyens de promotion utilisés :**

Pour positionner la Saône-et-Loire selon l'axe «gourmande» et ainsi positionner la Bourgogne du Sud sur le plan agrotouristique, le comité départemental du tourisme produit un **document d'appel et d'information** (Destination Saône-et-Loire Bourgogne du Sud) ainsi qu'un **carnet de route** (brochure) qui présente de façon exhaustive les sites ouverts au public ainsi que les activités de loisirs. Ce carnet de route est imprimé en 50 000 exemplaires (dont 30 000 en français).

De plus, le **guide de la Voie Verte** – imprimé en 40 000 exemplaires bilingues – suggère des itinéraires incluant entre autres des visites d'attrait agrotouristiques (vignobles, produits du terroir et gastronomie).

Les brochures touristiques sont disponibles aux points de services suivants :

- dans l'ensemble des offices de tourisme et points d'information touristique;
- auprès des services du Comité Départemental du Tourisme sur demande ou par commande en ligne;
- au Marché des Éditions de la Saône-et-Loire se déroulant au printemps.

Structure organisationnelle

Mode de gestion : Association

Le Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire «assure une mission d'intérêt général de développement touristique en Saône et Loire en y associant les différents partenaires publics et privés concernés par l'industrie du tourisme».

Cet organisme, constitué sous la forme juridique d'une association, emploie 11 salariés et est responsable d'élaborer, de promouvoir et de commercialiser des produits touristiques, incluant l'agrotourisme sous l'expression «Gourmande».

Cependant, bien que le Comité Départemental du Tourisme s'occupe de la promotion touristique, l'organisme ne dispose que de peu de renseignements sur les clientèles et le développement agrotouristiques. La Chambre d'agriculture, avec son relais des gîtes de Saône-et-Loire, pourrait avoir plus d'information à ce sujet.

- **Partenaires :**

- Le Comité travaille sous le contrôle direct du Conseil Général et collabore avec l'État, les organismes régionaux, départementaux et communaux de tourisme.

LA BOURGOGNE DU SUD GOURMANDE ET LA VOIE VERTE (FRANCE)

Structure financière

Budget d'exploitation :	n.d.
Principales sources de revenus :	Les ressources du Comité Départemental du Tourisme proviennent essentiellement d'une subvention annuelle attribuée par le Conseil Général, suite au vote du programme d'activités soumis par son Conseil d'Administration.

Facteurs clés de succès

Selon une étude sur l'attractivité du territoire bourguignon, diverses actions pourraient être entreprises pour développer l'œnotourisme en Bourgogne (et non seulement en Bourgogne du Sud) :

- *«Pour se développer, il est souhaitable que le tourisme viticole bourguignon ne se fonde pas exclusivement sur le vignoble, mais soit relié au patrimoine culturel existant, qu'il soit historique ou gastronomique.»*;
- **développement de prestations connexes**, notamment en favorisant des partenariats avec des acteurs locaux. Ces prestations peuvent prendre la forme d'activités sportives, culturelles, de loisirs ou commerciales (pertinent puisqu'une partie des touristes considèrent le vignoble comme un élément de séduction parmi d'autres de la région);
- **amélioration de la qualité de l'accueil** sur les sites de dégustation (caves, coopératives et domaines);
- **rendre la route** des grands crus de Bourgogne **attractive et vivante**, en garantissant aux visiteurs l'ouverture d'un certain nombre de caves et en y offrant diverses animations.

Sources : *Brochure La Voie Verte, Saône-et-Loire Bourgogne du Sud.*

Carte touristique Bourgogne du Sud.

Site Internet du Comité Départemental du Tourisme : www.bourgogne-du-sud.com.

L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique du tourisme, par Lucette Laurent, Jean-Claude Deslot, Robert Faron, Conseil économique et social de Bourgogne, 16 juin 2004.

NOUVELLE-ZÉLANDE

THE CLASSIC NEW ZEALAND WINE TRAIL

Coordonnées

Coordonnées : *Classic New Zealand Trail*
 Hawkes Bay Tourism
 2nd Floor, Tourism House, 64 Dickens St
 PO Box 123, Napier, New Zealand
 Tél. : (06) 834 1918 / Fax : (06) 834 0299
 Email : hamish@hawkesbaynz.com



Personne contact : M. Hamish Lowry, General Manager of Hawke's Bay Tourism, Product and Marketing Manager of Classic New Zealand Wine Trail (cell. : +64 27 230 2111)

Profil agrotouristique de la région

Avec ses parcours de dégustation de vins et d'aliments locaux, la Nouvelle-Zélande offre à ses visiteurs plusieurs opportunités d'activités et de découvertes gastronomiques. Sur tous les parcours offerts, les visiteurs ont la possibilité de rencontrer les producteurs et vinificateurs, tout en dégustant des produits de la place. Plusieurs événements et célébrations sur la thématique du vin ont aussi lieu tout au long de l'année, à différents endroits à travers le pays.

Description de l'initiative agrotouristique

Fondée il y a quatre ans, la *Classic New Zealand Wine Trail* commence à Hawkes Bay (plus précisément Hastings), où se trouve notamment la plus ancienne vinerie de Nouvelle-Zélande. Plus de 30 vineries sont ouvertes aux visiteurs dans cette région, où ceux-ci peuvent faire des dégustations de vins, manger dans les restaurants et cafés sur place, relaxer, etc. La *Classic New Zealand Wine Trail* relie cinq régions, dont les trois principales régions viticoles du pays, sur un parcours de 340 kilomètres. Ces trois régions - Hawkes Bay, Wairarapa et Marlborough – produisent environ 70% de la production totale de vin en Nouvelle-Zélande.

- Produits en vedette :

Les régions faisant partie de la *Classic New Zealand Wine Trail* se différencient non tant par le volume de vin qu'elles produisent, mais plutôt par la diversité et la variété des vins qu'on y retrouve :

- Marlborough produit une grande variété de raisins et du Sauvignon Blanc et est mondialement reconnue;
- Hawkes Bay est reconnue plus particulièrement pour son Burgundy rouge;
- Martinborough est surtout reconnue pour son Pinot Noir.

- Nombre et type d'attraits :

Plus de cinquante attraits figurent sur la carte routière de la *Classic New Zealand Wine Trail*. La plupart de ces attraits sont des vineries, mais d'autres activités sont aussi offertes sur le parcours et dans les différentes régions à traverser, par exemple : Safari de fous de bassan, Mount Bruce National Wildlife Centre, Karori Wildlife Sanctuary, sentiers pédestres et exploration de la nature, Wellington Museum of City and Sea, etc.

THE CLASSIC NEW ZEALAND WINE TRAIL

Visiteurs

- **Profil des visiteurs :**

Selon une étude effectuée dans neuf vineries de Nouvelle-Zélande :

- environ 60% des visiteurs sont des femmes, près de la moitié des visiteurs sont de la génération X;
- environ 20% des visiteurs sont d'outre-mer;
- environ 40% des visiteurs ne visitaient pas pour la première fois la vinerie dans laquelle ils ont répondu à l'enquête;
- la durée médiane du séjour dans la région est de 3 nuits;
- les principales activités auxquelles ils participent dans la région sont les suivantes :
 - dégustation de vin (95%);
 - visite d'une ville (77%);
 - dîner dans un restaurant / café (72%);
 - dîner dans un restaurant / café de vinerie (66%);
 - discuter de vins avec des gens aux intérêts semblables (61%);
 - voir de l'artisanat local présenté dans les vineries (54%);
 - recherche de bonnes opportunités d'affaires à l'achat de vin (45%);
 - visite de marchés d'aliments locaux (45%).

- **Évolution du nombre de visiteurs :**

- Comme les conditions saisonnières de la Nouvelle-Zélande le permettent, la *Classic New Zealand Wine Trail* est une expérience que les visiteurs peuvent apprécier tout au long de l'année.
- Les districts où les membres de la *Classic New Zealand Wine Trail* se retrouvent (Hastings, Central HB, Tararua, Mastertown / Carleton, South Wairarapa, Hutt Valley, Wellington, Marlborough) ont accueilli 1 702 754 visiteurs en 2005 (fin de l'année en mars), une hausse de 1,9% par rapport à l'année 2004.
- Les visiteurs dans ces districts représentent 10,1% du nombre total de visiteurs dans l'ensemble de la Nouvelle-Zélande, qui pour sa part a vu son nombre de visiteurs croître de 6,4% entre 2004 et 2005.

Commercialisation

- **Moyens de promotion utilisés :**

- Carte du parcours : Routeplanner 2005.
- Promotion et contact aux médias hors du territoire.
- Accueil et hébergement des médias, pour faire connaître positivement les différents attraits du circuit à la population.
- Site Web: www.classicwinetrail.co.nz/.
- Formation et échanges commerciaux.



Tous ces moyens de promotion sont des approches clés pour commercialiser un tel parcours agrotouristique.

Considérant le budget limité, il importe particulièrement «d'influencer les influenceurs» pour promouvoir la *Classic New Zealand Wine Trail*.

Aussi, depuis trois mois, ils ont engagé un **gestionnaire de produit et de marketing** qui a comme responsabilité de promouvoir et de positionner le circuit comme une expérience de qualité supérieure, en encourageant notamment les communautés en faisant partie à développer de nouveaux produits et de nouvelles attractions contribuant à améliorer cette expérience.

THE CLASSIC NEW ZEALAND WINE TRAIL

Structure organisationnelle

Mode de gestion : Regroupement d'organisations de développement économique régional

Le circuit agrotouristique est géré de façon centralisée par un «Management Group», qui regroupe des représentants de cinq organisations touristiques et de développement économique régional.



• **Partenaires :**

Les partenaires clés de la *Classic New Zealand Wine Trail* sont, à ce jour :

- New Zealand Trade and Enterprise, pour le développement de produits;
- Tourism New Zealand, pour le marketing.

Ils travaillent à développer d'autres partenariats.

Structure financière

Budget d'exploitation : Approximativement 100 000 \$ NZ, c'est-à-dire : environ **80 675 \$ CA.**

Ce budget exclut cependant une subvention de la New Zealand Trade and Enterprise pour le développement de produits.

Principales sources de revenus : Le revenu provient des organisations touristiques régionales et des agences de développement économique.

Facteurs clés de succès

- Comme il y a environ 10 régions viticoles en Nouvelle-Zélande, il est important de **promouvoir le circuit comme une expérience de qualité supérieure** («premium experience»). La **nourriture, les produits de la ferme et la cuisine locale** des régions du circuit sont aussi des composantes importantes de cette expérience.
- Le groupe de gestion du circuit fait de la **promotion active auprès de sa communauté pour l'encourager à développer de nouveaux produits et à offrir de nouvelles expériences**, afin d'améliorer l'expérience globale de la *Classic New Zealand Wine Trail* et faire en sorte que les visiteurs restent plus longtemps dans la région.
- Relever les défis liés au manque de soutien visuel du circuit et à l'intégration des différents intervenants :
 - pour améliorer le soutien visuel : signalisation, production de matériel pour les consommateurs, amélioration de la notoriété dans la communauté;
 - pour développer l'intégration des intervenants : vificateurs passionnés du vin et des chefs passionnés par la nourriture, les communautés ont tendance à vouloir se développer de l'intérieur (localement).

THE CLASSIC NEW ZEALAND WINE TRAIL

- Le groupe de gestion travaille actuellement à définir les indicateurs clés de performance du circuit, qui incluront :
 - le nombre de nuitées dans les régions;
 - le nombre de visiteurs;
 - les dépenses des visiteurs;
 - la saisonnalité des opérations;
 - la satisfaction des visiteurs;
 - et d'autres indicateurs de développement économique comme : nouveaux logements, croissance de la population, emploi, reconnaissance et rétention de la marque *Classic New Zealand Wine Trail*, etc.

Sources : *Échange avec M. Hamish Lowry, Product and Marketing Manager, Classic New Zealand Wine Trail.*
Échange avec M. Kelvin Speirs, Chair of the management group for the Classic New Zealand Wine Trail.
Site Internet du circuit : www.classicwinetrail.ca.nz .
Site Internet de New Zealand Wine : www.nzwine.com .
New Zealand Touring Map, Routeplanner 2005.
Classic New Zealand Wine Trail, Routeplanner 2005.
Eat, Drink and Prosper, Successful food and wine partnerships, Kelvin Spears, General Manager, Go Wairapa.
2004 Winery Visitor Survey, Results Highlights, Department of Tourism, University of Otago.
Economic Performance Report August 2005, Quest Marketing Limited.

ONTARIO (CANADA)

NIAGARA'S WINE ROUTE (ONTARIO)	
<i>Coordonnées</i>	
Coordonnées :	<p>Niagara's Wine Route Wine Council of Ontario 110 Hannover Drive, Suite B205 Ste-Catharines (Ontario) L2W 1A4 Tél. : 905-684-8070, ext. 17 E-mail : info@winesofontario.org</p>
Personne contact :	<p>Joanna Romano, Senior marketing manager, joanna.romano@winesofontario.org Regina Foisey, marketing, regina.foisey@winesofontario.org</p>
<i>Profil agrotouristique de la région</i>	
<p>Bénéficiant d'un climat tempéré, la région du Niagara produit une grande variété de fruits, incluant des pêches, prunes, cerises, raisins, pommes, abricots, nectarines, kiwis, ainsi qu'une vaste variété de légumes. Les conditions climatiques favorisent aussi l'industrie locale du vin et ont permis à la région de devenir la plus grande industrie de culture en serre du pays.</p> <p>L'agrotourisme est bien implanté dans la région du Niagara, particulièrement dans l'industrie du vin. En effet, cette industrie n'accueillait que quelques touristes et comptait environ 20 vineries en 1990, alors qu'en 2004, elle attire 750 000 visiteurs chaque année et compte plus de 90 vineries.</p> <p>Différentes initiatives ont d'ailleurs vu le jour pour favoriser le développement de l'agrotourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Niagara's Wine Route</i>; ➤ Niagara's Grape and Wine Festival; ➤ Taste of Niagara; ➤ etc. 	
<i>Description de l'initiative agrotouristique</i>	
<p><i>Niagara's Wine Route</i> regroupe une cinquantaine de vineries de la Péninsule du Niagara et propose un circuit que les visiteurs peuvent emprunter pour participer à des dégustations, des visites et divers événements dans les différents attraits proposés.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Produits en vedette : Spécialisation sur les vins. Les vineries incluses dans le circuit sont les principaux produits en vedette. ● Nombre et type d'attraits : Le circuit présente : <ul style="list-style-type: none"> ➤ une cinquantaine de vineries de la Péninsule du Niagara, offrant des tours et des dégustations; ➤ quelques sites historiques : Fort George National Historic Site of Canada, City of St Catharines, St Catharines Museum & Interactive Center, Niagara Historical Society Museum; ➤ d'autres attractions (p. ex. : Shaw Festival, boutiques et grands magasins, tours d'hélicoptères, location de vélos, Wine Country Cooking School, clubs de golf, spas, etc.). 	
<i>Visiteurs</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Profil des visiteurs : ● <i>Niagara's Wine Route</i> présente deux groupes distincts : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les vineries de l'est sont dans le village touristique Niagara-on-the-Lake, qui se trouve souvent comme l'attraction suivant les Chutes Niagara dans l'itinéraire des visiteurs. Ces vineries à l'est de la route accueillent donc surtout des visiteurs internationaux (elles ont d'ailleurs identifié avec succès le segment des Japonais comme un excellent marché pour le «Icewine», ceux-ci cherchent à ramener des souvenirs dispendieux à leurs proches). ➤ Les vineries de l'ouest sont plus difficiles d'accès et ne sont pas sur une route typiquement touristique. Elles accueillent donc surtout des visiteurs domestiques. 	

NIAGARA'S WINE ROUTE (ONTARIO)

- Les visiteurs de ces deux groupes de vineries de la *Niagara's Wine Route* présentent des caractéristiques communes :
 - la majorité d'entre eux sont Canadiens (ouest 83%, est 61%);
 - la majorité des visiteurs canadiens sont des Ontariens (ouest 94,7%, est 88,2%);
 - ils considèrent que l'achat de vins, les dégustations, la possibilité de passer une journée à l'extérieur, la socialisation, l'expérience d'apprentissage, la relaxation et les rencontres avec les producteurs de vins sont tous des facteurs importants pour visiter une vinerie;
 - pour eux, la propreté, l'environnement, la présentation des produits, l'odeur à l'intérieur et l'architecture du bâtiment sont des attributs importants lors de la visite de vineries.

Évolution du nombre de visiteurs :

- Avec la croissance du nombre de vineries et l'amélioration de la qualité des vins de la région du Niagara, on observe une augmentation similaire du nombre de visiteurs de la *Wine Route*.
- Le nombre total de visiteurs dans la région du Niagara s'élevait à 13 millions en 1999.

Commercialisation

Moyens de promotion utilisés :

Dans le «Wine and Culinary Tourism Action Plan», le gouvernement ontarien a adopté une vision globale visant à positionner l'Ontario comme une destination de qualité pour le tourisme de vins et culinaire, tant pour le marché domestique qu'international. Parmi les recommandations marketing de ce plan, notons les suivantes :



- établir un événement annuel reconnu internationalement, pour renforcer le positionnement de la région du Niagara et attirer des visiteurs à haut rendement (p. ex. : Niagara Grape & Wine Festival);
- améliorer l'expérience de la *Niagara's Wine Route* avec une meilleure signalisation, une meilleure carte géographique des attraits et de nouveaux guides d'information.

Les moyens de promotion utilisés par le Wine Council of Ontario pour promouvoir la *Niagara's Wine Route* sont :

- la **signalisation** en bordure d'autoroutes et dans chaque région viticole : chaque attrait est annoncé par le même icône bleu, facilement repérable;
- les **partenariats** avec d'autres producteurs, pour développer l'offre et créer la combinaison *Wine Route & Taste Trail*, qui inclut d'autres attraits agrotouristiques, comme des restaurants, des fermes, etc.;
- la publicité à la radio, mettant l'accent sur le tourisme dans la région en général;
- la **brochure annuelle Wine Route Map**, imprimée en 600 000 copies (100 000 copies sont distribuées dans les hôtels de Toronto et au-delà de la frontière);
- le site Internet <http://winesofontario.org/>.

La stratégie marketing offrant le plus de visibilité est l'**affichage par panneaux de signalisation sur les routes**. Ces panneaux, que les visiteurs croiseront plusieurs fois sur leur trajet, identifient les attraits à visiter sur la route.



Structure organisationnelle

Mode de gestion : Association commerciale sans but lucratif

Wine Council of Ontario (WCO) est une association commerciale sans but lucratif agissant comme leader dans le marketing et l'établissement de politiques et d'orientations futures de l'industrie du vin en Ontario. L'organisation agit comme liaison et coordonnateur entre les établissements vinicoles d'Ontario, les cultivateurs de raisins et les groupes gouvernementaux.

Wine Route est une marque de commerce enregistrée, propriété du Wine Council of Ontario.

NIAGARA'S WINE ROUTE (ONTARIO)

- **Partenaires :**

La Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's (OTMPC) est un partenaire important du Wine Council of Ontario pour la promotion du tourisme vinicole en Ontario.

Structure financière

Budget d'exploitation :

Principales sources de revenus :

Le Wine Council of Ontario étant principalement un groupe de «lobby» et de marketing, ses revenus lui proviennent surtout des adhésions des membres. De plus, il reçoit à l'occasion du financement pour des projets spéciaux de marketing.

Facteurs clés de succès

- Avoir un produit attrayant (une offre attrayante) capable de stimuler une demande.
- Rester concentré sur l'objectif de base du regroupement, car avec plus de 60 différents membres dans la région il faut se fixer une ligne directrice et la respecter.
- Transmettre aux touristes et à la population l'envie de découvrir les vins, les procédés de fabrication, les vineries, pour avoir un volume important de visiteurs potentiels.
- Avoir une industrie importante dans un secteur donné (les vins dans le présent cas), pour que les attraites membres d'un circuit agrotouristique puissent se démarquer les uns des autres.

Sources : Site Internet de Wines of Ontario et matériel promotionnel : www.winesofontario.ca .
 Ontario Wine and Culinary Tourism Strategy, Executive Summary.
 The Ontario Wine Industry 2004/2005 Year in Review, June 2005.
 Wine and Culinary Tourism in Ontario, Strategy and Action Plan, Final Report.
 Niagara Grape & Wine Festival: <http://www.grapeandwine.com/>.
 Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture, David J. Telfer, The Haworth Press Inc., 2000.
 Planning for the Future Development of Ontario's Wine Industry, Final Report, November 2000.
 Entrevue avec Joanna Romano, Senior marketing manage, Wine Council of Ontario.

COLOMBIE-BRITANNIQUE (CANADA)

CORRIDOR CULTUREL DE L'OKANAGAN (OCC)

Coordonnées

Coordonnées : Thompson Okanagan Tourism Association (TOTA)
1332 Water Street
Kelowna, British-Columbia
V1Y 9P4
Tél. : 250-860-5999 / Fax : 250-860-9993
Courriel : info@totabc.com



Personne contact : Deanna Rainey, Chief Executive Officer, Thompson Okanagan Tourism Association

Profil agrotouristique de la région

Le Corridor culturel de l'Okanagan (OCC) est un projet pilote en tourisme culturel, fondé conjointement par plusieurs agences fédérales et provinciales incluant Tourism BC et Western Economic Diversification Canada. Son objectif est de regrouper et de mettre en marché les attractions culturelles (arts, héritage et attraits agrotouristiques) de la Vallée de l'Okanagan.

Sur le territoire de l'OCC, les deux plus importants secteurs agrotouristiques sont les **vineries** et la **production de fruits**. En effet, la région Thompson Okanagan en est une d'abondance avec ses 12 600 acres de pommiers, 750 acres de poiriers, 1 400 acres de pêcheurs et 2 200 acres de cerisiers. Avec plus de 50 vineries, la région produit plus de 95% du vin de l'ensemble de la province.

Description de l'initiative agrotouristique

La région Thompson Okanagan a développé divers outils de mise en marché pour ses vineries et ses différents attraits culturels.

- **Produits en vedette :**

Les vineries de la région font vivre à leurs visiteurs une expérience alliant relaxation et contemplation de paysages à des **dégustations de vins et gastronomie locale**.

Les produits en vedette varient au cours de l'année selon les saisons et les festivals en vigueur (*détails dans la section Commercialisation*).

- **Nombre et type d'attraits :**

L'OCC comprend **43 vineries** et 26 fermes et vergers (16), producteurs (5) et marchés (5), ainsi que de nombreux festivals agrotouristiques. Quoique la Vallée de l'Okanagan a traditionnellement été associée à la production de fruits, la proportion que représentent les vineries parmi l'ensemble de ses attractions agrotouristiques est en croissance.

En plus de la visite de vineries, différents itinéraires culturels sont proposés aux visiteurs de la région Thompson Okanagan :

- The Winery Tour
- The Art Tour (circuit de galeries d'art et de studios d'artisans de la région)
- The Agri-Tour (circuit d'attraits reliés à l'agriculture : microfromagerie, fermes avec zoo et parcs de jeux, vergers, jardins éducatifs, récolte de lavande, etc.)
- The Heritage Tour (circuit axé sur le patrimoine de la région)

Visiteurs

- **Profil des visiteurs :**

- Environ 9,7% de tous les visiteurs non résidents de la Colombie-Britannique ont visité une ferme ou une vinerie au cours de leur voyage.
- En Colombie-Britannique, les visiteurs ne cherchent pas seulement les produits du vin offerts dans la province, mais cherchent également des opportunités de vivre une expérience dans une ambiance naturelle, permettant de découvrir d'autres cultures, les patrimoines locaux, les styles de vie régionaux et veulent interagir avec les membres des communautés locales.

CORRIDOR CULTUREL DE L'OKANAGAN (OCC)

- Les marchés canadiens démontrant le plus d'intérêt envers les voyages agrotouristiques (vins et nourriture) sont :
 - le Québec (33% ont un intérêt moyen ou élevé pour ce type de voyage);
 - la Colombie-Britannique (33%);
 - l'Alberta (30%);
 - l'Ontario (30%).

Commercialisation

- **Moyens de promotion utilisés :**
- Festivals annuels des vins :
 - **Spring Festival** durant les quatre premiers jours de mai : pour goûter de fabuleux vins accompagnés de fine cuisine;
 - **Summer Festival** durant la deuxième fin de semaine d'août : weekend intime d'éducation sur les vins, d'arts, de musique et d'activités extérieures;
(activités : séminaires sur les vins, activités en soirée, présentations d'artistes locaux, etc.);
 - **Fall Festival** durant la saison des récoltes : seul festival de vin en Amérique du Nord tenu au cœur de la saison des récoltes
(activités : visite de vinerie, dîners, repas éducatifs, célébration des récoltes, etc.);
 - **Icewine Festival** durant la troisième fin de semaine de janvier : aventure extérieure combinée à des dégustations et séminaires des vins et vins de glace de l'Okanagan;
- **Dépliant promotionnel des festivals**, indiquant tous les attraits et événements en cours (55 pages pour le Okanagan Fall Wine Festival 2005).
- **Wine & Cultural Guide**, Thompson Okanagan, qui inclut :
 - une carte de la région;
 - une description de ses principaux attraits (culture, vinerie, patrimoine, agriculture, etc.);
 - une liste des festivals des vins ayant lieu au cours de l'année;
 - une présentation de l'OCC et des attraits en faisant partie;
 - des suggestions d'itinéraires de visite (Winery Tour, Art Tour, Agri-Tour, Heritage Tour);
 - d'autres renseignements utiles.

Structure organisationnelle

Mode de gestion : TOTA : Organisation de marketing d'une destination

Thompson Okanagan Tourism Association travaille avec certaines entreprises et opérateurs d'attraits de la région pour fournir du financement «coopératif» pour l'agrotourisme. Plus spécifiquement, Thompson Okanagan Tourism Association répond à la demande des clientèles pour des produits agrotouristiques, en leur fournissant de l'information sur les attraits existants.

- **Partenaires :**
- Présentement, le secteur de l'agrotourisme n'est pas précisément défini dans la région Thompson Okanagan. Certains organismes et projets travaillent cependant à le développer davantage, comme l'OCC ou le BCATA par exemple.
- Thompson Okanagan Tourism Association travaille avec l'OCC et certains de ses membres / opérateurs spécifiques pour promouvoir et développer l'agrotourisme dans la région.

CORRIDOR CULTUREL DE L'OKANAGAN (OCC)	
<i>Structure financière</i>	
Budget d'exploitation :	n.d.
Principales sources de revenus :	Thompson Okanagan Tourism Association est principalement financé par ses membres ainsi que par Tourism B.C.
<i>Facteurs clés de succès</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Les facteurs influençant le succès des opérations agrotouristiques en Colombie-Britannique sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> ➤ la capacité des producteurs de respecter les exigences découlant de la demande pour l'agrotourisme (p. ex. : attentes des touristes, réglementations gouvernementales, etc.); ➤ l'accessibilité des sites agrotouristiques à partir des principales routes de voyages et centres urbains; ➤ la disponibilité d'infrastructures sur les fermes pour accueillir une clientèle agrotouristique; ➤ l'attitude du fermier et son engagement envers le développement de produits agrotouristiques; ➤ le développement d'alliances stratégiques avec d'autres groupes de tourisme rural et fournisseurs. 	

Sources: *Okanagan Fall Wine Festival 2005, Thompson Okanagan. Wine & Cultural Guide, Thompson Okanagan. The Okanagan Cultural Corridor Project 2002, A review of literature, Kim Nuernberger, Research Services, Tourism British Columbia, January 20, 2003. Okanagan Cultural Corridor – Findings Report. Okanagan Cultural Corridor – Marketing Plan 2003. BC Agritourism Development Snapshot. Échange avec Miles Prodan, Marketing and Communications Director, Thompson Okanagan Tourism Association.*

NOUVELLE-ANGLETERRE (ÉTATS-UNIS)

VERMONT FARMS! (ÉTATS-UNIS)

Coordonnées

Coordonnées : Vermont Farms! Association
Box 828
Montpelier, Vermont 05601
Tél. : 1-866-348-FARM



Personne contact : Mr Chris Fogg, Vice President, Travel & Tourism, Vermont Chamber of Commerce

Profil agrotouristique de la région

Les États de la Nouvelle-Angleterre regroupent une production bioalimentaire très diversifiée : bleuets, canneberges, palourdes, homard, huîtres, produits laitiers, etc.

Le Vermont, où l'agriculture et le tourisme sont les deux plus importantes industries, est très dynamique sur le plan agrotouristique. En 2002, les activités agrotouristiques de cet État ont généré des revenus de 19,5 millions \$, une augmentation de 86% depuis 2000. Environ 2 200 fermes du Vermont (à peu près le tiers) ont tiré des revenus de l'agrotourisme en 2002, d'une valeur moyenne de 8 900 \$ par ferme. On retrouve aussi au Vermont des centaines de kiosques à la ferme et en bord de route, ainsi que des douzaines de marchés publics.

Description de l'initiative agrotouristique

La *Vermont Farms! Association* a été fondée en 1998 pour éduquer le public sur l'agriculture. Par la visite de ses fermes et d'attraites ruraux (p. ex. : collines, routes de campagne, etc.) elle offre aux visiteurs l'opportunité de revivre les traditions et les origines du Vermont tout en dégustant les aliments qui y sont produits. Pour être admissibles à devenir membres de l'association, les fermes agrotouristiques doivent offrir une expérience éducative aux visiteurs (p. ex. : comment les produits sont cultivés, etc.). Ainsi, 75 fermes, sur les 2 200 fermes agrotouristiques du Vermont sont présentement membres, et la *Vermont Farms! Association* travaille présentement à augmenter ce nombre.

- Produits en vedette :

La production la plus importante du Vermont est l'agriculture laitière, mais cet État est aussi reconnu pour avoir développé avec succès différents marchés agricoles de niche. Ainsi une variété d'expériences et de produits sont offerts chez les producteurs membres de la *Vermont Farms! Association*, par exemple : production de lait, production de fromage, produits de l'érable, pommes, etc.

- Nombre et type d'attraites :

75 membres, répartis dans 47 villes dans l'ensemble du Vermont, font partie de la *Vermont Farms! Association*. Parmi ces membres on retrouve : des fermes offrant des visites, des fermes accueillant les visiteurs pour séjourner, des vergers, des champs de baies, des serres, des jardins, des fermes d'arbres de Noël, des producteurs-transformateurs, etc.

Les visiteurs peuvent alors profiter d'une variété d'activités, toute l'année :

- Été : foires d'agriculture, «field days», «corn maze», «sunflower maze», promenades en charrette, randonnées en lama, autocueillette de baies.
- Automne : Cueillette de pommes, pressage du cidre, récolte de raisins, citrouilles, festival des récoltes.
- Hiver : Arbres de Noël, promenades en traîneau, plantation de plants en tubes, motoneige, patin à glace, pêche sur glace.
- Printemps : Temps des sucres, agnelage et autres bébés animaux, observation des oiseaux, tonte des moutons, etc.

VERMONT FARMS! (ÉTATS-UNIS)

Visiteurs

- **Profil des visiteurs :**
- 14,5% des visiteurs ayant séjourné au moins une fois au Vermont ont participé à des activités agrotouristiques.
- **Évolution du nombre de visiteurs :**
- Aucun mécanisme n'est utilisé pour évaluer le nombre de visiteurs dans les fermes agrotouristiques de l'Association. Les fermes n'ont pas à rendre compte du nombre de visiteurs qu'ils accueillent.
- On sait cependant que **l'agrotourisme au Vermont est en croissance**, laissant sous-entendre que le nombre de visiteurs est en croissance. En effet, une étude du New England Statistics Service révèle qu'entre 2000 et 2002, les revenus d'agrotourisme ont augmenté d'environ 85% dans les fermes du Vermont.

Commercialisation

- **Moyens de promotion utilisés :**
- **site Internet :** www.vtfarms.org (restructuration et nouvelle image en 2004-2005)
- 50 000 copies d'une **brochure Vermont Farms!** incluant les fermes de séjour, les marchés à la ferme, les kiosques à la ferme, les tours guidés et les restaurants utilisant des produits locaux
- participation à des **salons commerciaux et foires** : plusieurs visiteurs lors de tels événements connaissent peu l'agrotourisme, c'est donc une belle occasion de leur présenter le concept et de les inviter à visiter des fermes membres de l'Association, en leur présentant l'aspect intéressant et éducatif des visites
- plusieurs **activités** régionales ou organisées individuellement par les fermes



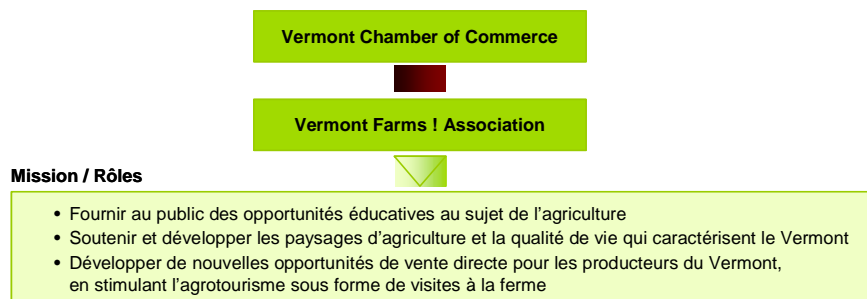
Les moyens de commercialisation les plus efficaces pour l'Association sont la distribution des brochures, en passant notamment par le Vermont Department of Tourism and Marketing, et le site Internet de *Vermont Farms!* Ces deux moyens de promotion sont les plus efficaces car ils sont **directement accessibles aux visiteurs et touristes**. Le site Internet de *Vermont Farms!* est d'ailleurs directement référencé sur le site du Vermont Department of Tourism and Marketing.

Structure organisationnelle

Mode de gestion : Association

Au départ, le Vermont Department of Tourism and Marketing et l'Université du Vermont ont créé conjointement le Vermont Tourism Data Center, duquel a été formé un comité sur l'agrotourisme dont l'objectif était de former des forfaits agrotouristiques encourageant les passants dans l'État du Vermont à visiter ses attraits et à y séjourner.

Aujourd'hui, c'est la *Vermont Farms! Association*, dirigée par la Chambre de commerce, qui fait la promotion et la gestion de l'offre agrotouristique de l'État. La Chambre de commerce du Vermont fournit donc à très peu de frais les infrastructures de gestion de l'Association ainsi que deux ressources qui travaillent entre autres au développement de *Vermont Farms!* et à son fonctionnement.



VERMONT FARMS! (ÉTATS-UNIS)

- **Partenaires :**

Le **Vermont Department of Tourism and Marketing** est un important partenaire promotionnel de *Vermont Farms!* En effet, en plus d'afficher le lien du site de l'Association sur son site Web, cet organisme envoie sans frais les brochures promotionnelles aux visiteurs potentiels ayant adressé des demandes d'information. Ainsi, *Vermont Farms!* évite plusieurs coûts liés à la préparation des envois, aux timbres, etc.

Structure financière

Budget d'exploitation :	30 000 \$ par année Cette année seulement, <i>Vermont Farms!</i> a obtenu un budget de 50 000 \$ dont 20 000 \$ devaient être dédiés à la refonte de son site Internet
Principales sources de revenus :	<ul style="list-style-type: none"> • Membership : 75 \$ / membre / année • Revenus de publicité : <ul style="list-style-type: none"> > publicité sur le site Internet de Vermont Farms! > publicité dans la brochure • Commanditaires • Subventions (p. ex. : provenant de USDA) • «Friend of the farmer!» : dons entre 25 \$ et 1 000 \$

Facteurs clés de succès

- Développer des partenariats profitables.
- Avoir des collaborateurs qui aideront à promouvoir l'initiative (p. ex. : membres eux-mêmes, agences d'agriculteurs, etc.).
- Obtenir du financement, pour avoir suffisamment d'argent pour faire une bonne promotion.
- Avoir principalement des revenus provenant de la vente de publicité ou des paiements de membership, sans avoir à se fier au financement, car on ne sait jamais si celui-ci sera toujours offert d'année en année.

Sources: *Agritourism in Britain and New England*, by Ellen Rilla, University of California Cooperative Extension. *2002 National Survey of the Vermont Visitor*, School of Business Administration and Vermont Tourism. *Agri-Tourism in Vermont*, Data Center-School of Natural Resources, University of Vermont, June 2003. *New England Agricultural Statistics Service*, NASS, USDA, 2003. Entrevue avec M. Chris Fogg, Vice President, Travel & Tourism, Vermont Chamber of Commerce. Site Web de Vermont Farms! : <http://www.vtfarms.org/>.

AUTRICHE

LA ROUTE DES FROMAGES	
<i>Coordonnées</i>	
Coordonnées :	KäseStrasse Bregenzerwald Verein zur Förderung der Bregenzerwälder Käsekultur A-6863 Egg, Impulszentrum 1135, Autriche Tel. ++43 (0) 55 12 / 23 65 0 Fax. ++43 (0) 55 12 / 23 65 - 25 natur@kaesestrasse.at
<i>Profil agrotouristique de la région</i>	
<p>Plusieurs types d'initiatives agrotouristiques existent dans différentes régions d'Autriche. On y retrouve des circuits des vins dans plusieurs régions, ainsi que d'autres initiatives incluant la Route des huiles, la Route des pommes et la <i>Route des fromages</i>. Située près des frontières allemande et suisse, la région du Bregenzerwald compte 22 villages et environ 30 000 habitants vivant principalement d'agriculture, de tourisme et de commerce. La production de fromage a toujours été un élément central du secteur primaire de Bregenzerwald.</p>	
<i>Description de l'initiative agrotouristique</i>	
<p>Suite à une rencontre organisée entre divers intervenants de la région de Bregenzerwald, l'association des agriculteurs, des restaurateurs, des entrepreneurs touristiques, des producteurs, des commerçants et des artisans locaux, l'idée d'établir un itinéraire des fromages a germé en 1996, et la <i>Route des fromages</i> fut officiellement inaugurée en mai 1998.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produits en vedette : Les producteurs du Bregenzerwald fabriquent et offrent environ 30 types de fromages différents. Certains d'entre eux sont spécialisés dans la production d'autres produits connexes : <ul style="list-style-type: none"> ➢ des produits santé réalisés à partir de plantes des montagnes; ➢ des produits cosmétiques naturels (au lait de chèvre, par exemple); ➢ la production de lait de jument; ➢ etc. ● Nombre et type d'attraits : Le Bregenzerwald compte de nombreuses fromageries et 200 exploitations familiales, produisant un total de 4 500 tonnes de fromage par année. La <i>Route des fromages</i> comprend aussi des auberges offrant des spécialités fromagères de la région, des petits déjeuners ruraux et des restaurants au menu régional. Tout au long de l'année, les visiteurs peuvent assister à différentes manifestations organisées par les membres de la <i>Route des fromages</i>, participer à des dégustations et même suivre un cours en art fromager à l'école Ingo Metzler à Egg. 	
<i>Visiteurs</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Évolution du nombre de visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> • Lors de l'inauguration du projet en 1998, 72 événements furent organisés dans 23 communautés. 700 personnes y ont participé. • Le nombre de groupes de touristes dans la région du Bregenzerwald a augmenté considérablement au cours des dernières années. 	

LA ROUTE DES FROMAGES

Commercialisation

- Moyens de promotion utilisés :



- Publicité et médias (détails).
- Site Web: www.kaesestrasse.at.
- Lien sur le site Internet de Austria Tourism.
- Plus de 300 articles de journaux ont été publiés sur le sujet lors du lancement de l'initiative.
- Diffusion télévisée de plus de 10 heures de documentaires et de 14 émissions internationales.
- Marketing aux professionnels : participation collective à des foires commerciales regroupant des entreprises touristiques et présentations dans d'autres régions d'Autriche et à l'étranger.

En termes d'activités innovatrices et de développement des infrastructures, des **déjeuners paysans** et des **boutiques de spécialités régionales dans les auberges et hôtels** furent introduits au moment où la *Route des fromages* fut établie.

De plus, afin de favoriser le développement des membres de la *Route des fromages*, l'organisation publie un **bulletin d'information mensuel** pour aider ses membres à avoir des idées nouvelles et originales pour des nouveaux produits ou activités.

Structure organisationnelle

Mode de gestion : Société la *Route des fromages*

Au départ, un projet pilote «Cheese 1» fut mis sur pied pour définir et évaluer les mesures individuelles pour implanter la *Route des fromages* avec succès. Les partenaires impliqués dans le projet étaient les suivants :

- Gouvernement fédéral (partenaire public - 33% du financement);
- Province Fédérale Vorarlberg (partenaire public - 33% du financement et responsable politique des projets);
- EU Administration (partenaire public - 33% du financement);
- REGIO Bregenzerwald (partenaire public);
- Local Action Group (partenaire public);
- Regional Development Bregenzerwald plc (partenaire public);
- Telesis (partenaire privé);
- Branch Actors (partenaire privé).

Aujourd'hui, la *Route des fromages* a établi un bureau servant de point de service pour ses membres et comme point de contact.

Structure financière

Budget d'exploitation : n.d.

Principales sources de revenus : n.d.

Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès, dans le développement de la Route des fromages de Bregenzerwald, sont les suivants :

- Favoriser le tourisme durable :
 - concept holistique pour de multiples bénéficiaires.
- Opter pour une gouvernance participative :
 - longue tradition d'actions des citoyens;
 - définition de cibles concrètes par les acteurs mêmes du projet;
 - temps suffisant pour les dialogues personnels et la motivation;
 - amélioration de sa propre existence;
 - capacités d'organisation professionnelles de l'institution chef.

LA ROUTE DES FROMAGES

- Créer des partenariats innovateurs et multipartis :
 - arrangements contractuels entre toutes les entreprises participantes;
 - division de la mise en oeuvre des coûts entre les partenaires;
 - interliaisons personnelles entre les organisations;
 - orientations communes pour tous les partenaires et supervision de leur mise en oeuvre;
 - déclaration de l'intention des partenaires à continuer de travailler ensemble.

Sources: *Good Practice Partnership for Sustainable (Urban) Tourism, Cheese Route Bregenzerwald, Vorarlberg, Austria.*

Quand les PPP donnent du fromage et attirent les touristes, Réseau de veille en tourisme, 9 mai 2004.

Site Internet de la Route des Fromages : www.kaesestrasse.at.

Ski et fromage en Autriche dans le Bregenzerwald, Le Progrès, Lyon, Vendredi, 16 février, 2001.

