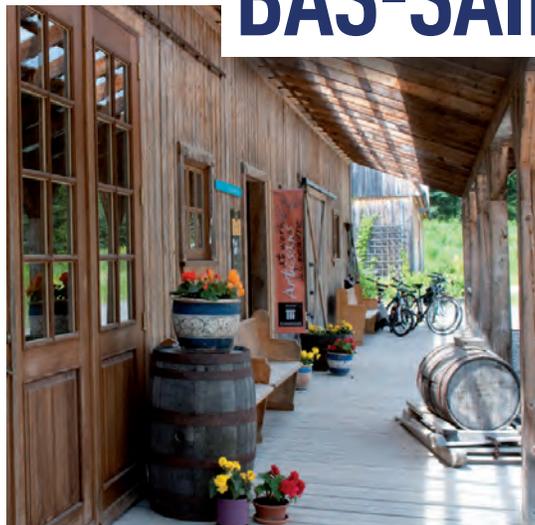




DIAGNOSTIC

AGROTOURISTIQUE

BAS-SAINT-LAURENT



CETTE PUBLICATION A ÉTÉ RÉALISÉE PAR

Direction régionale du Bas-Saint-Laurent
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
350, boulevard Arthur-Buies Ouest
Rimouski (Québec) G5L 5C7

Téléphone : 418 727-3615
Télécopieur : 418 727-3967

Site Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca/bassaintlaurent

COMITÉ DE TRAVAIL

Guy Charest, conseiller en communication
Stéphanie Dubé, conseillère régionale en développement du bioalimentaire
Véronique Gagnon, conseillère régionale en commercialisation, agrotourisme et mise en marché de proximité
Martin Malenfant, conseiller en économie et gestion
Rachel Proulx, conseillère régionale en acériculture
Valérie Simard, agronome
Chantal St-Laurent, conseillère régionale en développement du bioalimentaire
Simon Tremblay, directeur adjoint par intérim et conseiller en aménagement du territoire

RÉDACTION

Stéphanie Dubé, conseillère régionale en développement du bioalimentaire
Véronique Gagnon, conseillère régionale en commercialisation, agrotourisme et mise en marché de proximité

RÉVISION LINGUISTIQUE

Isabelle Tremblay, Des lettres et des mots

MISE EN PAGE

MAPAQ - Manon Cyr et Véronique Gagnon

PHOTOGRAPHIES

Éric Boucher, Éric Labonté, Marc Lajoie, Martin Blache, Michel Tremblay, Véronique Gagnon et Stéphanie Landry du MAPAQ. Autre : Shutterstock

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal : 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN 978-2-550-78022-9 (imprimé)
ISBN 978-2-550-78023-6 (PDF)

REMERCIEMENTS

L'établissement de ce diagnostic a été rendu possible grâce à la collaboration de nombreux producteurs agricoles. Nous tenons sincèrement à les remercier d'avoir pris le temps de répondre à notre sondage, et ce, malgré leur horaire chargé.

Nous tenons également à souligner l'apport important de M. Mario Handfield, professeur au Département Sociétés, Territoires et Développement de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), pour l'analyse des données d'enquête.

Dans ce document, le masculin est utilisé sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.



TABLE DES MATIERES

LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES	1
DÉFINITIONS	2
1. CONTEXTUALISATION DE L'AGROTOURISME	4
1.1. Explication du mandat	4
1.2. Distinction entre l'agrotourisme et le tourisme gourmand	5
1.3. Agrotourisme au Québec	5
1.4. Agrotourisme au Bas-Saint-Laurent	6
2. MÉTHODOLOGIE	7
2.1. Population d'enquête	7
2.2. Échantillonnage	7
2.3. Élaboration du questionnaire	7
2.4. Méthode de collecte de données	8
2.5. Analyse des données	9
2.6. Calcul d'un facteur de correction	9
MRC de l'entreprise	10
Nombre de propriétaires de l'entreprise	11
Année de constitution de l'entreprise	12
Production de l'entreprise en lien avec les activités agrotouristiques	13
3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	15
3.1. Profil des entreprises	15
Nombre d'employés	15
Chiffre d'affaires	16
3.2. Activités et produits agrotouristiques	17
Agrotourisme ou tourisme gourmand	17
Produits agricoles destinés aux touristes	17
Activités offertes par les entreprises	18
Période d'achalandage agrotouristique	22
Types de clientèles	22
Provenance de la clientèle	24
Motivations de la clientèle pour l'achat de produits directement à la ferme	25
Parts des ventes effectuées à la ferme et à l'extérieur de la ferme dans l'ensemble des revenus agricoles	26

	Résultats exclusifs aux entreprises agrotouristiques	26
3.3.	Mise en marché et activités promotionnelles	32
	Modes de mise en marché des produits agricoles destinées aux touristes.....	32
	Moyens utilisés par les entreprises pour se faire connaître	33
	Budget promotionnel annuel.....	36
	Produits tendance	37
	Situation de l'entreprise : avantageuse ou non	37
	Modes de paiement offerts	38
3.4.	Réseautage	39
3.5.	Développement de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent.....	40
	Soutien aux entreprises	40
	Opinion sur les circuits agrotouristiques	40
	Actions à poser au Bas-Saint-Laurent pour développer l'agrotourisme.....	41
	Implication future	43
4.	PRINCIPAUX CONSTATS.....	45
5.	Forces, faiblesses, opportunités et menaces	48
6.	Pistes de réflexion	49
	Conclusion	51
	Bibliographie	52
	Annexe – Sondage L'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent	54

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 - Principales productions pour l'agrotourisme et les entreprises offrant leurs produits sur les marchés de proximité	13
FIGURE 2 - Nombre d'emplois saisonniers	16
FIGURE 3 - Nombre d'emplois permanents	16
FIGURE 4 - Chiffre d'affaires	16
FIGURE 5 - Types de clientèles	23
FIGURE 6 - Provenance de la clientèle principale	24
FIGURE 7 - Motifs de la clientèle pour un approvisionnement à la ferme.....	25
FIGURE 8 - Parts des ventes à la ferme.....	26
FIGURE 9 - Parts des ventes à l'extérieur de la ferme	26
FIGURE 10 - Nombre d'années de l'offre d'activités agrotouristiques	27
FIGURE 11 - Motifs liés à l'offre d'activités agrotouristiques	28
FIGURE 12 - Accueil des clients par les propriétaires.....	29
FIGURE 13 - Organisation des visites	30
FIGURE 14 - Capacité d'accueil	31
FIGURE 15 - Nombre d'emplois directs, agrotourisme.....	31
FIGURE 16 - Modes de mise en marché	33
FIGURE 17 - Budget promotionnel annuel.....	37
FIGURE 18 - Localisation de l'entreprise : avantageuse ou non?.....	38
FIGURE 19 - Raisons de développer des partenariats.....	39

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - Proportion des entreprises agrotouristiques/marchés de proximité par rapport à l'ensemble des entreprises agricoles, par MRC.....	10
TABLEAU 2 - Nombre d'entreprises par MRC.....	11
TABLEAU 3 - Nombre de propriétaires de l'entreprise.....	12
TABLEAU 4 - Année de constitution de l'entreprise.....	12
TABLEAU 5 - Produits agricoles destinées aux touristes.....	18
TABLEAU 6 - Activités offertes par les entreprises.....	21
TABLEAU 7 - Moyens utilisés par les entreprises pour se faire connaître.....	35
TABLEAU 8 - Implication des dirigeants d'entreprises dans le développement de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent.....	44

LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CLD :	Centre local de développement
FFOM :	Forces, faiblesses, opportunités et menaces
LPA :	Loi sur les producteurs agricoles
MAPAQ :	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
MRC :	Municipalité régionale de comté
PDZA :	Plan de développement de la zone agricole
REEAPFC :	Règlement sur l'enregistrement des exploitations agricoles et sur le paiement des taxes foncières et des compensations
SADC :	Société d'aide au développement des collectivités
UQAR :	Université du Québec à Rimouski



DÉFINITIONS

Dans ce diagnostic, plusieurs termes associés au secteur agricole sont utilisés. C'est pourquoi nous avons cru bon de donner quelques définitions. Elles sont tirées du Règlement sur l'enregistrement des exploitations agricoles et sur le paiement des taxes foncières et des compensations (REEAPTFC), de la Loi sur les producteurs agricoles (LPA) ou du Programme Proximité du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). D'autres termes de nature méthodologique sont également définis.

ACTIVITE D'AGROTOURISME

ACTIVITE QUI :

- 1° est complémentaire à l'agriculture;
- 2° a lieu dans une exploitation agricole;
- 3° met en relation l'exploitant avec des touristes ou des excursionnistes;
- 4° fait connaître la production de l'exploitation agricole, l'agriculture ainsi que le milieu agricole.

ÉCHANTILLON

Nombre de répondants au sondage, tiré de la population d'enquête de départ.

ENREGISTREMENT D'UNE EXPLOITATION AGRICOLE

« Pour qu'une exploitation agricole soit admissible à l'enregistrement, la personne qui demande l'enregistrement doit démontrer que l'exploitation agricole a généré au cours de l'année civile précédente un revenu brut annuel égal ou supérieur à la valeur minimale de production agricole nécessaire pour se qualifier comme producteur en vertu de la Loi sur les producteurs agricoles (...). »

EXPLOITATION AGRICOLE

« Une entreprise qui réunit en une même unité économique et comptable des capitaux et des facteurs élémentaires de production pour en tirer un produit agricole destiné à la vente ».

Cette entreprise est enregistrée au MAPAQ conformément au REEAPTFC.

Les termes *exploitation agricole* et *entreprise agricole* sont utilisés comme synonymes dans ce texte.

MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ

Forme de mise en marché qui comprend les systèmes de commercialisation favorisant une plus grande proximité relationnelle ou géographique entre les entreprises du secteur bioalimentaire et les consommateurs.

POPULATION D'ENQUÊTE

Nombre d'exploitations agricoles déclarant faire des activités agrotouristiques ou de la mise en marché de proximité et ayant été sélectionnées pour le sondage.

PRODUCTEUR AGRICOLE

« Une personne engagée dans la production d'un produit agricole sauf (...) une personne dont la production agricole destinée à la mise en marché est d'une valeur annuelle inférieure à 5 000 \$ (...) ».

PRODUIT AGRICOLE

« Tout produit de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, de l'élevage ou de la forêt, à l'état brut ou transformé partiellement ou entièrement par le producteur ou pour lui, les breuvages ou autres produits d'alimentation en provenant; le produit de l'aquaculture est assimilé à un produit agricole ».

REVENU BRUT

« Les recettes générées par la vente d'un produit agricole et les indemnités d'assurance-récolte et d'assurance-stabilisation des revenus agricoles ainsi que les recettes générées par une activité d'agrotourisme si elle a été autorisée par la Commission de protection du territoire agricole du Québec ».



1. CONTEXTUALISATION DE L'AGROTOURISME

1.1. EXPLICATION DU MANDAT

Dans le cadre du Plan stratégique du secteur bioalimentaire bas-laurentien 2013-2018, la dynamisation du tourisme bioalimentaire a été désignée comme un objectif prioritaire. Ainsi, les partenaires du secteur bioalimentaire reconnaissent l'apport du tourisme pour le milieu agricole et souhaitent travailler ensemble afin de développer ce secteur. La Direction régionale du Bas-Saint-Laurent au MAPAQ a été mandatée pour travailler à la réalisation de cet objectif.

Les objectifs spécifiques indiqués dans le Plan stratégique concernant la dynamisation du tourisme bioalimentaire sont les suivants :

- préciser l'état de l'offre et de la demande en ce qui concerne le tourisme bioalimentaire;
- déterminer les principaux freins et mettre en avant des avenues de solution;
- organiser des activités de réseautage sous le thème du tourisme bioalimentaire.

Pour amorcer les travaux visant à répondre à ces objectifs, l'établissement d'un diagnostic de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent était nécessaire. En effet, à ce jour, aucune étude exhaustive sur ce sujet n'a été menée dans la région, alors que cette démarche a déjà été effectuée ailleurs dans la province. Bien que nous disposions d'informations provenant des fiches d'enregistrement des producteurs agricoles du MAPAQ ou de documents promotionnels (ex. : brochure annuelle *Saveurs et gourmandises Bas-Saint-Laurent*, répertoire d'entreprises à l'échelle d'une MRC, répertoire de Tourisme Bas-Saint-Laurent), nous ne bénéficions d'aucune lecture complète et approfondie des activités agrotouristiques bas-laurentiennes. Ce diagnostic permet donc de combler ce besoin. Il vise notamment à :

- dresser un portrait de l'offre agrotouristique au Bas-Saint-Laurent;
- faire le point sur les pratiques en agrotourisme;
- faire connaître les besoins des entrepreneurs en matière d'agrotourisme.

Une fois ces éléments d'information connus, l'objectif sera de travailler en partenariat avec les organisations et les entreprises du milieu afin de mettre en place un plan d'action qui favorisera le développement de l'agrotourisme dans la région.



1.2. DISTINCTION ENTRE L'AGROTOURISME ET LE TOURISME GOURMAND

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec définit l'agrotourisme comme suit :

« une activité touristique qui est complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des productrices et des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à la faveur de l'accueil et de l'information que leur réserve leur hôte. » (MAPAQ, 2015b, p. 1.1)

Compte tenu de cette définition, les transformateurs alimentaires (ex. : boulangeries, fromageries) qui ne produisent pas la ressource transformée ne font pas de l'agrotourisme, mais plutôt du tourisme gourmand. Il en est de même pour les gîtes, les restaurants, les poissonneries et les autres types d'entreprises qui offrent des expériences gustatives sans toutefois effectuer de la production agricole. Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, le tourisme gourmand se définit comme suit :

« [d]écouverte, par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres » (Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand, s. d., p. 1).

Les concepts d'agrotourisme et de tourisme gourmand sont souvent confondus dans l'usage. L'agrotourisme fait partie des activités associées au tourisme gourmand, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Il est fréquent que des activités liées au tourisme gourmand, comme visiter un marché public ou une fromagerie, soient perçues comme de l'agrotourisme. De plus, une activité qui se déroule dans une exploitation agricole, comme la vente de produits, n'est pas nécessairement associée à l'agrotourisme. Pour qu'une exploitation soit reconnue comme agrotouristique, elle doit offrir à sa clientèle un volet de découverte ou d'éducation. C'est essentiellement ce qui distingue une exploitation agricole qui offre des activités agrotouristiques (ex. : visite de l'entreprise, information sur la production agricole, écomusée) d'une entreprise qui est plutôt liée au tourisme gourmand (ex. : dégustation ou vente à la ferme sans le côté éducatif de la production et la visite).

Il est donc important de distinguer adéquatement ces deux concepts au moment de la mise en place d'actions visant à favoriser leur développement.

1.3. AGROTOURISME AU QUÉBEC

Selon des données du MAPAQ (2015a), l'agrotourisme au Québec est en croissance. En 2005, 534 entreprises agricoles déclaraient offrir des activités agrotouristiques; en 2012, ce nombre avait grimpé à 837. Ainsi, environ 3 % des entreprises agricoles québécoises permettent à leur clientèle de vivre une expérience agrotouristique.

L'agrotourisme fait partie des cinq produits touristiques retenus par le ministère du Tourisme et reconnu dans la Politique touristique du Québec comme produits « porteurs ». Selon ce ministère (2012), les tendances actuelles sont favorables au développement de l'agrotourisme. En effet, les touristes sont à la recherche d'authenticité et d'expériences uniques; ils sont friands de découvertes sur la culture locale des lieux visités. Particulièrement dans le milieu agroalimentaire, on observe une popularité croissante des visites à la ferme, un engouement pour les produits locaux et « de terroir » ainsi qu'un intérêt marqué pour la découverte des traditions culinaires.

Malgré l'intérêt des touristes pour les visites à la ferme et le tourisme gourmand, le motif principal de leur voyage est rarement en relation avec l'agrotourisme (ministère du Tourisme, 2012). Il semble que le défi majeur consiste à intégrer l'offre agrotouristique à une offre plus globale.

1.4. AGROTOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT

Comme au Québec, l'agrotourisme connaît un essor au Bas-Saint-Laurent. En effet, en 2005, seulement 14 entreprises de cette région déclaraient offrir des activités agrotouristiques, alors que ce nombre était passé à 41 en 2012 (MAPAQ, 2015a). Ainsi, près de 5 % des entreprises agrotouristiques québécoises se trouvent au Bas-Saint-Laurent, ce qui permet de classer cette région au 8^e rang par rapport aux autres régions administratives de la province. Il faut toutefois demeurer prudent quant à l'interprétation de ces chiffres puisqu'ils sont issus des fiches d'enregistrement des exploitations agricoles du MAPAQ, lesquelles sont constituées à partir des déclarations des producteurs agricoles. Or, ces derniers n'ont pas tous la même perception de l'agrotourisme et certains ont déclaré effectuer des activités agrotouristiques alors que, dans les faits, ce n'est pas toujours le cas (ex. : boutique de vente à la ferme sans activités d'interprétation).



2. MÉTHODOLOGIE

2.1. POPULATION D'ENQUÊTE

La population d'enquête est constituée de 77 entreprises agricoles¹ situées au Bas-Saint-Laurent et offrant des activités agrotouristiques ou commercialisant leurs produits sur des marchés de proximité². En ciblant cette population d'enquête, l'objectif était d'obtenir des informations non seulement sur les entreprises offrant des activités agrotouristiques, mais aussi sur celles qui seraient susceptibles de développer ce type d'activités parce qu'elles sont déjà familières avec les marchés de proximité. Pour répertorier les entreprises agricoles, nous avons utilisé les données des fiches d'enregistrement des exploitations agricoles du MAPAQ pour l'année 2014, le bottin des membres des Saveurs du Bas-Saint-Laurent, la liste des entreprises participantes aux marchés publics de la région ainsi que différents dépliants promotionnels de 2014. Des renseignements accessibles sur Internet nous ont également permis de retenir ou non des entreprises dans notre population d'enquête.

2.2. ÉCHANTILLONNAGE

Puisque la population d'enquête ne comporte pas un nombre élevé d'entreprises, il a été convenu de toutes les sonder. Près de la moitié d'entre elles (47 %) ont répondu au sondage. L'échantillon est donc de 36 entreprises sur une possibilité de 77.

2.3. ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire d'enquête³ visait à :

- dresser un portrait de l'offre agrotouristique au Bas-Saint-Laurent;
- faire le point sur les pratiques en agrotourisme;
- connaître les besoins des entrepreneurs en matière d'agrotourisme;
- mettre en place des actions favorisant le développement de l'agrotourisme dans la région.

¹ Il convient de préciser que nous avons retenu, en raison de leur potentiel agrotouristique, trois entreprises qui ne sont pas enregistrées au MAPAQ puisqu'elles sont en démarrage.

² Pour alléger le texte, les entreprises offrant des activités agrotouristiques ou commercialisant leurs produits sur des marchés de proximité seront désignées comme suit dans le présent document : *entreprises agrotouristiques/marchés de proximité*.

³ Annexe A.

Il comporte cinq sections :

1. Profil des entreprises
2. Activités et produits agrotouristiques
3. Mise en marché et promotion
4. Réseautage
5. Développement de l'agrotourisme

Il est à noter que la majorité des questions du sondage s'adressaient autant aux entreprises agrotouristiques qu'aux entreprises commercialisant leurs produits sur des marchés de proximité. Cependant, une sous-section de la section 2 (*Activités et produits agrotouristiques*) s'adressait uniquement aux entreprises qui ont déclaré faire non seulement du tourisme gourmand, mais aussi de l'agrotourisme.

2.4. METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

Toutes les entreprises de notre population d'enquête ont d'abord reçu une lettre du directeur régional du MAPAQ les informant de la démarche en cours. Cette lettre spécifiait qu'un conseiller du MAPAQ communiquerait avec elles dans le cadre du sondage. Ce dernier était joint à la lettre à titre informatif.

Idéalement, nous aurions opté pour une rencontre physique avec chacun des producteurs visés. Cette méthode de collecte aurait eu l'avantage de permettre de recueillir des données de qualité uniformément pour toutes les entreprises, mais elle exigeait beaucoup de planification, de temps et de déplacements. Pour nous adapter à la réalité des producteurs agricoles, nous avons privilégié le recours à différentes méthodes de collecte de données :

- en personne;
- au téléphone;
- par la poste;
- par courrier électronique.

Toutefois, l'utilisation de ces diverses méthodes nous invite à la prudence quant à l'interprétation des résultats, particulièrement pour les questions à développement. En effet, un répondant rencontré en personne par un conseiller a pu commenter plus en profondeur qu'une personne qui a répondu au sondage par courrier électronique.



2.5. ANALYSE DES DONNEES

Le questionnaire d'enquête a été conçu pour permettre une analyse quantitative des données, à l'exception de quelques questions qui se prêtent à une analyse qualitative. Nous avons donc compilé les données quantitatives à l'aide des logiciels Microsoft Access et Excel. Nous avons ensuite transféré ces dernières dans le logiciel SPSS, qui offre des outils d'analyse mieux appropriés à nos besoins, notamment le calcul d'un facteur de correction. Pour ce qui est du traitement des données qualitatives, nous avons procédé par induction, c'est-à-dire en créant des catégories qui résument l'essentiel du discours des répondants.

2.6. CALCUL D'UN FACTEUR DE CORRECTION

Le taux de réponse au sondage (47 %) est satisfaisant pour un exercice comme le nôtre. Cependant, étant donné que l'échantillon ne comporte pas beaucoup d'entreprises (77) et que le nombre de répondants au sondage est faible (36), il n'a pas été possible de généraliser les résultats pour l'ensemble de la population d'enquête. Pour apporter une solution à ce problème et calculer un facteur de correction, nous avons obtenu l'aide de M. Mario Handfield, professeur au Département Sociétés, Territoires et Développement de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR).

QU'EST-CE QU'UN FACTEUR DE CORRECTION?

« Un facteur de correction est une valeur calculée pour chaque répondant en fonction d'un certain nombre d'indicateurs choisis pour assurer la représentativité des divers sous-groupes composant un échantillon. Cela permet de ne pas sous-représenter certains groupes ni d'en surreprésenter d'autres, ce qui fausserait les résultats et réduirait la capacité de généraliser ceux-ci à l'ensemble de la population de laquelle est issu l'échantillon » (Mario Handfield, professeur au Département Sociétés, Territoires et Développement, UQAR).

Les indicateurs suivants ont été utilisés pour calculer le facteur de correction :

- MRC de l'entreprise;
- nombre de propriétaires de l'entreprise;
- année de constitution de l'entreprise;
- production de l'entreprise en lien avec les activités agrotouristiques.

Ainsi, les données présentées dans ce diagnostic ont été traitées par un facteur de correction, ce qui permet de généraliser les résultats pour l'ensemble de la population d'enquête. La pondération nous assure que le diagnostic est un outil fiable et qu'il permet d'avoir une lecture plus juste de la situation de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent.

Les prochaines lignes présentent en détail les quatre variables utilisées pour calculer le facteur de correction.

MRC DE L'ENTREPRISE

Selon les données des fiches d'enregistrement des exploitations agricoles du MAPAQ pour l'année 2014, la région du Bas-Saint-Laurent comptait, en juin 2016, 2 034 entreprises agricoles. Lorsque nous avons constitué notre population d'enquête au printemps 2015, nous avons recensé 77 entreprises agrotouristiques/marchés de proximité, ce qui représente 3,8 % de l'ensemble des entreprises agricoles de la région. Le tableau 1 présente la répartition par MRC des 2 034 entreprises agricoles du Bas-Saint-Laurent, de même que celle des 77 entreprises agrotouristiques/marchés de proximité. Il indique également la proportion de ces entreprises par rapport au nombre total d'entreprises agricoles.

TABLEAU 1 - PROPORTION DES ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES/MARCHÉS DE PROXIMITÉ PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES AGRICOLES, PAR MRC

MRC	Nombre total d'entreprises agricoles au Bas-Saint-Laurent	Pourcentage d'entreprises %	Nombre d'entreprises de la population d'enquête	Proportion de la population d'enquête par rapport au nombre d'entreprises agricoles (%)
Kamouraska	395	19	20	5,1
Témiscouata	386	19	10	2,6
Rivière-du-Loup	267	13	11	4,1
La Mitis	256	13	11	4,3
Rimouski-Neigette	226	11	11	4,9
La Matapédia	194	10	4	2,1
Les Basques	191	9	6	3,1
La Matanie	119	6	4	3,4
Total (Bas-Saint-Laurent)	2034	100	77	3,8



Parmi les 77 entreprises agricoles ciblées pour notre population d'enquête, 36 ont répondu au sondage, ce qui constitue l'échantillon. Le tableau 2 présente le nombre d'entreprises composant la population d'enquête pour chacune des MRC par rapport au nombre d'entreprises qui ont répondu au sondage.

TABEAU 2 - NOMBRE D'ENTREPRISES PAR MRC

MRC	Nombre d'entreprises de la population d'enquête	%	Nombre d'entreprises de l'échantillon	%
Kamouraska	20	26	12	33
La Mitis	11	14	3	8
Rimouski-Neigette	11	14	8	22
Rivière-du-Loup	11	14	2	6
Témiscouata	10	13	4	11
Les Basques	6	8	4	11
La Matapédia	4	5	1	3
La Matanie	4	5	2	6
Total	77	100	36	100

La MRC de Kamouraska compte plus du quart des entreprises de la population d'enquête (26 %) et le tiers des répondants au sondage. Les MRC de La Matapédia et de La Matanie présentent peu d'entreprises agrotouristiques/marchés de proximité (5,2 % chacune). Par conséquent, elles ont un poids plus faible dans l'échantillon réel.

NOMBRE DE PROPRIETAIRES DE L'ENTREPRISE

Les tableaux 3 et 4 montrent un total de 74 entreprises plutôt que de 77. Cela s'explique par le fait que trois entreprises de notre population d'enquête ne sont pas enregistrées au MAPAQ et, donc, que nous ne disposons pas de données les concernant. Nous avons cependant choisi d'inclure tout de même ces trois entreprises, car elles sont présentes dans les marchés de proximité (réf. : point 2.1).

TABLEAU 3 - NOMBRE DE PROPRIÉTAIRES DE L'ENTREPRISE

Nombre de propriétaires	Nombre d'entreprises de la population d'enquête	%	Nombre d'entreprises de l'échantillon	%
1	40	54	10	29
2	31	42	20	57
3 ou plus	3	4	5	14
Total	74	100	35	100

Le tableau 3 révèle que plus de la moitié des entreprises de la population d'enquête (54 %) ont un seul propriétaire. Cette réalité ne se reflète pas dans l'échantillon, où seulement un peu plus du quart des entreprises (29 %) ne comptent qu'un propriétaire. De plus, peu d'entreprises de la population d'enquête ont trois propriétaires ou plus (4 %), alors que la proportion est beaucoup plus élevée dans l'échantillon (14 %). Encore une fois, le facteur de correction servira à atténuer les disparités entre la population d'enquête et l'échantillon.

ANNEE DE CONSTITUTION DE L'ENTREPRISE

Comme le montre le tableau 4, étant donné que 2015 est l'année de référence (date de l'enquête), plus du tiers des entreprises de la population d'enquête (38 %) ont été constituées il y a moins de 10 ans et le tiers, depuis une période de 11 à 20 ans. Les proportions sont environ les mêmes pour l'échantillon. Par contre, des différences plus importantes sont observées pour les autres catégories.

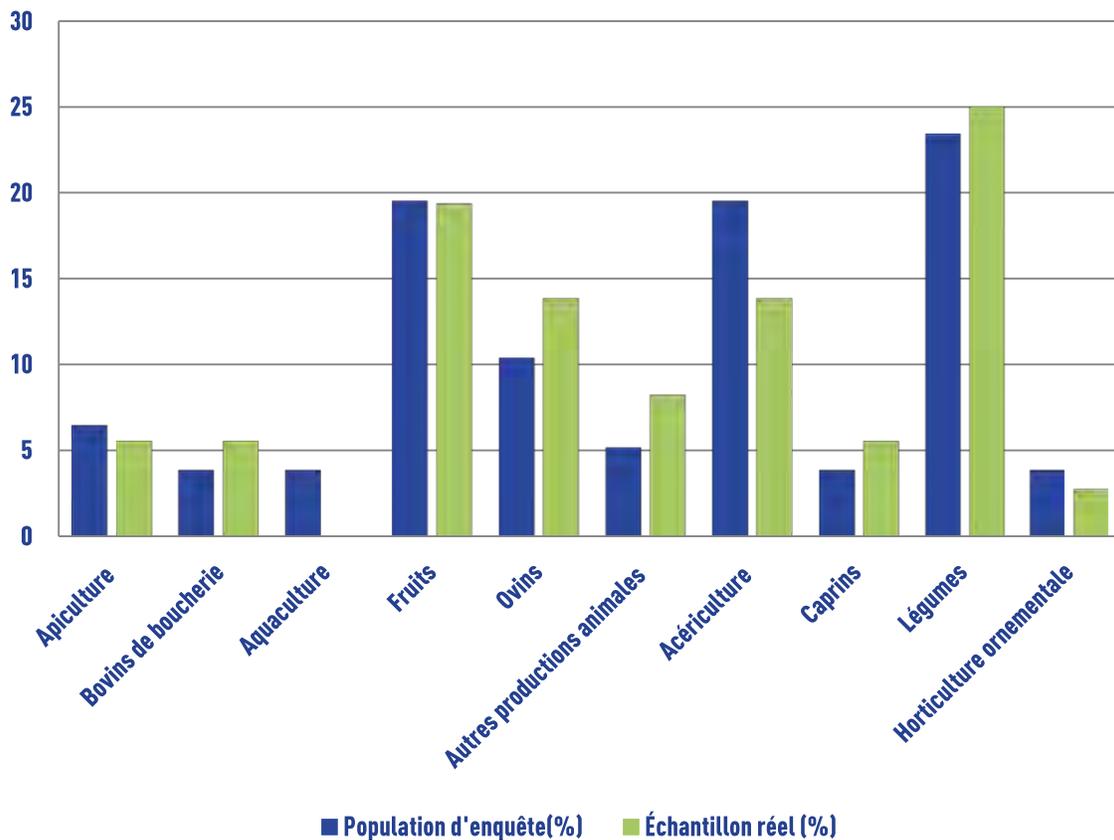
TABLEAU 4 - ANNÉE DE CONSTITUTION DE L'ENTREPRISE

Année de constitution	Nombre d'entreprises de la population d'enquête	(%)	Nombre d'entreprises de l'échantillon	(%)
1984 ou avant	10	14	3	9
1985-1994	12	16	10	29
1995-2004	24	33	10	29
2005 ou après	28	38	12	34
Total	74	100	35	100

PRODUCTION DE L'ENTREPRISE EN LIEN AVEC LES ACTIVITES AGROTOURISTIQUES

La figure 1 présente la répartition des entreprises selon leur principale production en relation avec les activités agrotouristiques/marchés de proximité. Les données de la population d'enquête et celles de l'échantillon sont assez similaires pour cette variable, à l'exception de l'acériculture, qui est sous-représentée compte tenu du nombre de répondants au sondage.

FIGURE 1 - PRINCIPALES PRODUCTIONS POUR L'AGROTOURISME ET LES ENTREPRISES OFFRANT LEURS PRODUITS SUR LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ



Concernant la population d'enquête, un peu moins de la moitié des entreprises ont comme principale production des fruits ou des légumes (43 %) et près du cinquième (19 %) sont dans la production acéricole. C'est donc dire que presque les deux tiers de la population d'enquête (62 %) produisent des fruits ou des légumes, ou font de la production acéricole. Notons que la production ovine se démarque des autres productions animales, 1 entreprise sur 10 (10 %) se trouvant dans ce secteur. Cela n'est pas étonnant, puisque le Bas-Saint-Laurent est une région importante en ce qui a trait à la production ovine au Québec.

Concernant l'échantillon, la représentation est sensiblement la même avec une légère baisse sur le plan acéricole (13 %) et une légère hausse au regard de la représentation ovine (14 %). Il est à noter qu'aucune entreprise aquacole n'a été sondée.



3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Cette section présente les résultats du sondage pour les entreprises bas-laurentiennes qui pratiquent l'agrotourisme ou commercialisent leurs produits sur des marchés de proximité, ou qui font les deux. Comme il a été mentionné plus haut, la population d'enquête a permis d'obtenir des informations non seulement sur les entreprises offrant des activités agrotouristiques, mais aussi sur celles qui seraient susceptibles de développer ce type d'activités parce qu'elles sont déjà familières avec les marchés de proximité. Cependant, la sous-section 3.2.9 contient des résultats exclusifs aux entreprises offrant l'agrotourisme.

La présente section est construite selon la même logique que le questionnaire d'enquête (annexe A) :

- Profil des entreprises
- Activités et produits agrotouristiques
- Mise en marché et promotion
- Réseautage
- Développement de l'agrotourisme

Les données présentées à partir de cette section ont été pondérées à l'aide d'un facteur de correction, à l'exception des données qualitatives et des données exclusives aux entreprises agrotouristiques (section 3.2.9), auquel un tel facteur ne peut s'appliquer.

3.1. PROFIL DES ENTREPRISES

Avant de dresser le portrait de l'offre de produits agrotouristiques, il est intéressant de connaître le profil des entreprises qui s'intéressent à ce secteur d'activité.

Les variables que nous avons désignées pour décrire le profil des entreprises bas-laurentiennes sont le nombre de propriétaires, l'année de constitution, la production principale, le nombre d'employés et le chiffre d'affaires. Les résultats des trois premières variables se trouvent aux sous-sections 2.6.2, 2.6.3 et 2.6.4. Les deux autres variables sont présentées dans les prochaines lignes.

NOMBRE D'EMPLOYÉS

Les trois quarts des entreprises n'ont aucun employé permanent. Il s'agit donc de petites entreprises dont les activités reposent la plupart du temps sur un ou deux propriétaires. Une faible proportion d'exploitations (4 %) comptent plus de 5 employés. En contrepartie, la moitié des exploitations agricoles embauchent de 1 à 5 employés saisonniers, alors que près du quart (24 %) en emploient plus de 5.

Les trois quarts des entreprises emploient au moins un employé durant la saison estivale.

FIGURE 2 - NOMBRE D'EMPLOIS SAISONNIERS

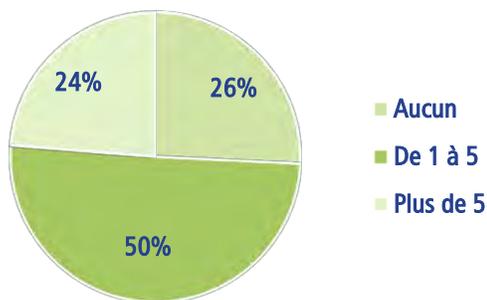
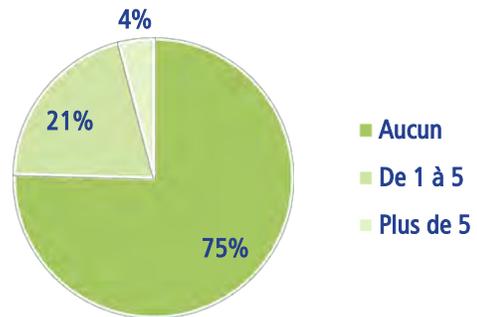


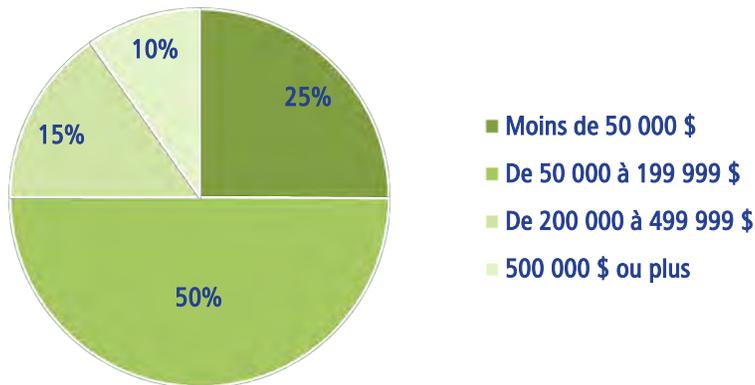
FIGURE 3 - NOMBRE D'EMPLOIS PERMANENTS



CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires est une variable intéressante pour ce qui est de juger de la taille d'une entreprise. Cependant, il convient de comparer les entreprises d'un même secteur entre elles et de considérer aussi d'autres variables, comme le nombre d'employés. Dans le cas de cette enquête, le quart des entreprises génèrent un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 \$ et la moitié ont un chiffre d'affaires de 50 000 \$ à 199 999 \$.

FIGURE 4 - CHIFFRE D'AFFAIRES



3.2 ACTIVITES ET PRODUITS AGROTOURISTIQUES

Les données présentées dans cette sous-section permettent de mieux comprendre l'offre de produits agrotouristiques de la région. Rappelons que les entreprises sondées offrent l'agrotourisme ou commercialisent leurs produits sur des marchés de proximité, ou exercent les deux types d'activités.

AGROTOURISME OU TOURISME GOURMAND

Lors de l'enquête, certains répondants ont affirmé faire de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, alors que d'autres estiment faire l'un ou l'autre. Certains répondants ne se sont pas reconnus dans les définitions proposées et ont dit ne correspondre à aucune de ces deux catégories. Les réponses ont été obtenues en fonction de la compréhension des répondants des définitions de l'agrotourisme et du tourisme gourmand qui leur ont été présentées.

Selon les résultats de l'enquête, plus des trois quarts des entreprises qui commercialisent leurs produits sur des marchés de proximité (77 %) offrent également des activités agrotouristiques.

Il est à noter que plusieurs entrepreneurs ne pratiquant pas l'agrotourisme étaient tout de même ciblés dans la population d'enquête parce qu'ils vendent des produits sur des marchés de proximité. Certains ne se sont pas sentis interpellés par l'enquête et n'ont pas répondu au sondage.

Une difficulté observée tout au long du sondage est l'incompréhension, non seulement de la clientèle, mais aussi du milieu, de la distinction entre « agrotourisme » et « tourisme gourmand ».

PRODUITS AGRICOLES DESTINES AUX TOURISTES

Le tableau suivant apporte des précisions sur les produits agricoles destinés aux touristes et commercialisés par les entreprises. Les produits les plus populaires sont les découpes de viande (15 %) et les légumes frais (15 %), suivis de près par les confitures, les gelées et les conserves (10 %).



TABLEAU 5 - PRODUITS AGRICOLES DESTINÉES AUX TOURISTES

Produits	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Découpes de viande	10	15
Légumes frais	10	15
Confitures, gelées et conserves	7	10
Produits de l'érable	6	9
Boissons alcoolisées	6	9
Fruits frais	5	7
Charcuteries	4	6
Vinaigrettes et condiments	3	4
Confiseries	3	4
Miel et autres produits de la ruche	2	3
Produits pour le corps	2	3
Plantes et fleurs	2	3
Fruits et légumes séchés	2	3
Autres (ex. : chandelles, laine, jus, mets congelés)	6	9

Il est surprenant de constater que les découpes de viande sont populaires, alors que les productions animales ne représentent que 20 % des principales productions de la population d'enquête (voir la figure 1). Le sondage ne fait pas ici la distinction entre les entreprises qui vendent leurs produits uniquement sur des marchés de proximité et celles qui le font seulement à la ferme.

ACTIVITES OFFERTES PAR LES ENTREPRISES

Dans le questionnaire d'enquête, nous avons demandé aux répondants d'indiquer chacune des activités offertes par leur entreprise parmi une large sélection d'activités regroupées selon les quatre catégories tirées du Pense-bête de l'agrotourisme (MAPAQ, 2015b), auxquelles nous avons ajouté une catégorie « Autres activités ». Ces catégories sont les suivantes :

- visite et animation à la ferme;
- hébergement;
- restauration;
- promotion et vente de produits.

Afin de déterminer les activités associées à chacune de ces catégories, nous nous sommes inspirés du questionnaire d'enquête élaboré dans le cadre d'une autre recherche (Archambault et Waaub, 2001). Le tableau 6 présente en détail les réponses obtenues, plusieurs étant possibles pour une même entreprise. Nous pouvons ainsi mieux connaître les activités agrotouristiques les plus populaires pour chacune des catégories.

VISITE ET ANIMATION À LA FERME

Parmi les activités associées à la visite et à l'animation à la ferme, la visite guidée est sans contredit la plus populaire, puisque plus de la moitié des entreprises (55 %) offrent cette possibilité à leur clientèle. En outre, plus du tiers des fermes (38 %) organisent des visites éducatives. Nous pouvons donc conclure que les visites à la ferme sont offertes par une large proportion d'entreprises. Près du tiers d'entre elles (29 %) disposent également d'aires de pique-nique.

Au Bas-Saint-Laurent, lorsque l'animation est présente, elle se traduit en grande majorité par une visite guidée ou une visite éducative. Ces activités sont gratuites dans plus du tiers des cas (40 %).

HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

L'offre d'hébergement dans un contexte agrotouristique est plutôt marginale au Bas-Saint-Laurent, 6 % des entreprises exploitant aussi un gîte touristique et 5 %, un gîte à la ferme.

Comme pour l'hébergement, il existe peu d'activités de restauration associées à l'agrotourisme dans la région. En effet, seule une faible proportion des entreprises acéricoles (2 %) offrent des repas de cabane à sucre.

PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS

Cette catégorie révèle que presque toutes les entreprises (94 %) vendent leurs produits à la ferme, alors que plus des trois quarts (77 %) les vendent dans d'autres lieux. Moins de la moitié des entreprises (45 %) proposent des dégustations à leur clientèle. Enfin, un peu plus du quart des fermes (27 %) offrent l'autocueillette.



AUTRES ACTIVITÉS

Pour compléter le portrait, nous avons créé une catégorie « Autres activités ». Nous avons notamment appris qu'un peu plus d'une entreprise sur dix (13 %) dispose de sentiers permettant de faire une balade ou de la randonnée. Alors que le cyclisme est une activité touristique populaire, peu d'entreprises (3 %) possèdent les infrastructures nécessaires pour offrir une halte cycliste.

Les répondants au sondage ont également été invités à nous informer s'ils proposaient d'autres activités que celles de notre sélection. Nous avons alors obtenu les réponses suivantes : café-restaurant, vendanges, partie de sucre sans repas, journée portes ouvertes et cabane à sucre mobile.

Il est intéressant de constater qu'un volet « excursion » pourrait être développé dans certaines entreprises. Dans 13 % d'entre elles, des balades sont offertes. La clientèle locale pourrait être attirée par le développement conjoint de circuits cyclables et de marches en forêt.



TABLEAU 6 - ACTIVITÉS OFFERTES PAR LES ENTREPRISES

ACTIVITÉS	POURCENTAGE (%)
Visite et animation à la ferme	
Visité guidée	55
Visite éducative	38
Aire de pique-nique	29
Observation	20
Centre d'interprétation	19
Exposition	11
Musée	5
Hébergement	
Gîte touristique (<i>bed and breakfast</i>)	6
Gîte à la ferme	5
Camp de vacances	2
Restauration	
Repas de cabane à sucre	2
Promotion et vente de produits	
Vente à la ferme	94
Vente (autres lieux)	77
Dégustation	45
Autocueillette	27
Forfait d'activités	16
Offre événementielle	3
Autres activités	
Balade ou randonnée	13
Balade à cheval	7
Halte cycliste	3

Des activités thématiques pourraient être offertes, comme des repas champêtres. Ces activités sont « tendance » et visent surtout une clientèle locale.

PERIODE D'ACHALANDAGE AGROTOURISTIQUE

L'enquête a permis de constater, sans surprise, que la haute saison est l'été pour la majorité des entreprises agricoles. Cependant, près du quart des fermes (21 %) connaissent leur période la plus achalandée en mars, en avril ou en mai, ce qui correspond en partie à la réalité des entreprises acéricoles (mars ou avril). Les entreprises qui connaissent leur plus forte saison l'hiver sont marginales (6 %).

La durée de la haute saison varie de 2,5 à 4 mois pour un peu plus de la moitié des entreprises (51 %). Près du quart des exploitations agricoles (24 %) définissent leur haute saison sur une durée de 6 à 10 mois. Cette période est surtout associée aux ventes externes et non aux visites à la ferme. Cela dit, la compréhension du terme haute saison semble variable et pourrait avoir été confondue avec la durée totale des activités de mise en marché de l'entreprise.

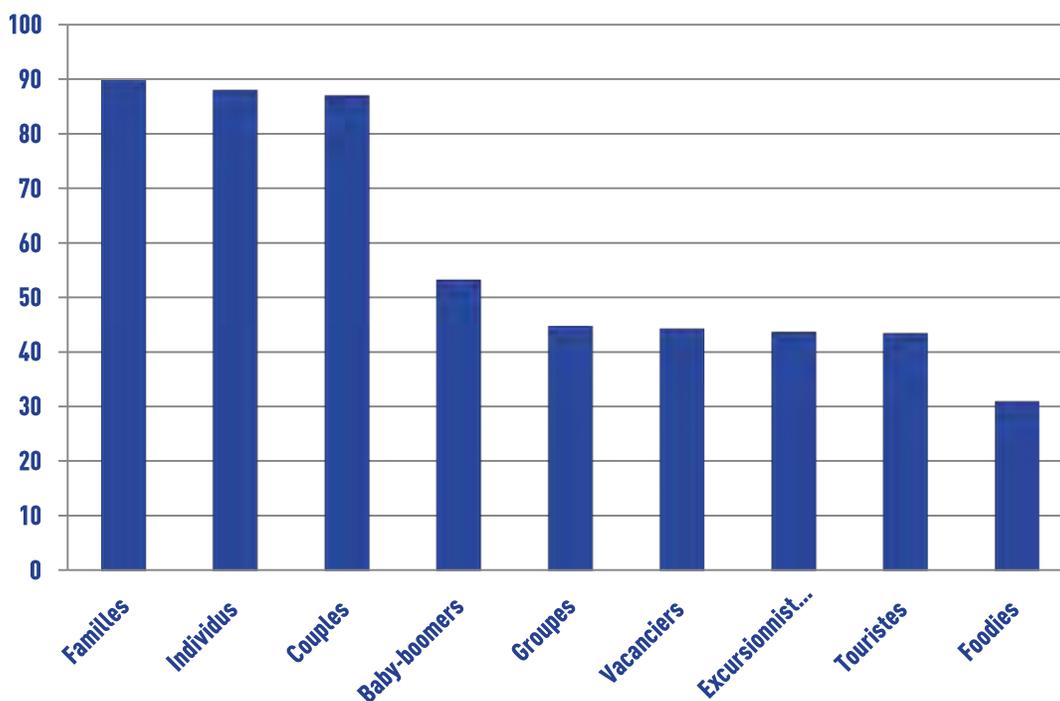
Les débuts hâtifs ou la prolongation de la période d'achalandage sont surtout liés à la mise en marché de proximité (marché public, festival, marché de Noël).

TYPES DE CLIENTELES

Nous avons voulu connaître les différents types de clientèles des entreprises ayant participé à notre enquête. Les catégories proposées ne sont pas exclusives, c'est-à-dire qu'une même clientèle peut se trouver dans plus d'une catégorie (ex. : les catégories « Familles » et « Touristes », car plusieurs touristes peuvent visiter une entreprise en famille). Les réponses obtenues permettent d'avoir une meilleure idée des types de clientèles les plus populaires. Par la suite, les entreprises peuvent mieux adapter leur offre de services et leurs campagnes promotionnelles en fonction de celles-ci.



FIGURE 5 - TYPES DE CLIENTÈLES (%)



Comme le montre la figure 5, environ 9 entreprises sur 10 accueillent respectivement des familles (90 %), des individus (88 %) et des couples (87 %). Un peu plus de la moitié (53 %) reçoivent la visite de baby-boomers.

Concernant le statut de la clientèle de nature « touristique », nous avons déterminé trois catégories : les vacanciers, les excursionnistes et les touristes. Les vacanciers cherchent une activité à faire pendant les vacances. Les excursionnistes viennent d'une autre localité que celle où est située l'entreprise et retournent dormir à la maison (aucun coucher à l'extérieur). À la différence des excursionnistes, les touristes effectuent au moins un coucher à l'extérieur. Un peu moins de la moitié des entreprises (44 %) accueillent ces trois types de clientèles.

Enfin, les « foodies », qui se définissent comme des passionnés de la gastronomie qui cherchent constamment de nouvelles découvertes culinaires, ont été mentionnés par près du tiers des entreprises (31 %).

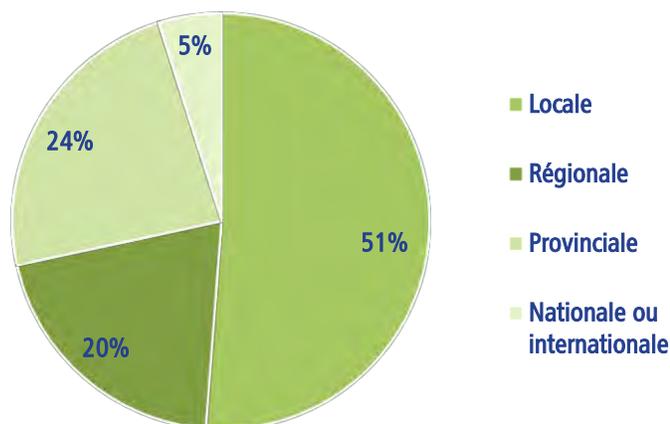
En complément, notons que certains répondants ont affirmé recevoir des clients dont le niveau de scolarité est universitaire, des gens d'affaires, des cyclistes et des groupes scolaires.

PROVENANCE DE LA CLIENTELE

La principale clientèle est locale pour près de la moitié des entreprises (51 %). De plus, 1 entreprise sur 5 estime que la majorité de sa clientèle est située au Bas-Saint-Laurent, alors que près du quart (24 %) croient qu'elle vient d'ailleurs au Québec. Les entreprises qui estiment que leur principale clientèle se situe ailleurs au Canada ou dans le monde représentent une très faible proportion (5 %).

Les entreprises auraient intérêt à utiliser des outils pour recueillir des données sur leur clientèle. L'analyse de ces résultats leur permettrait ensuite de mieux positionner leurs produits et d'ajuster leur stratégie marketing.

FIGURE 6 - PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE PRINCIPALE



Les entreprises sondées ne possèdent pas nécessairement de l'information précise sur la provenance de leur clientèle. En effet, la clientèle locale visite autant les marchés publics que les entreprises, ce qui biaise l'interprétation des données.

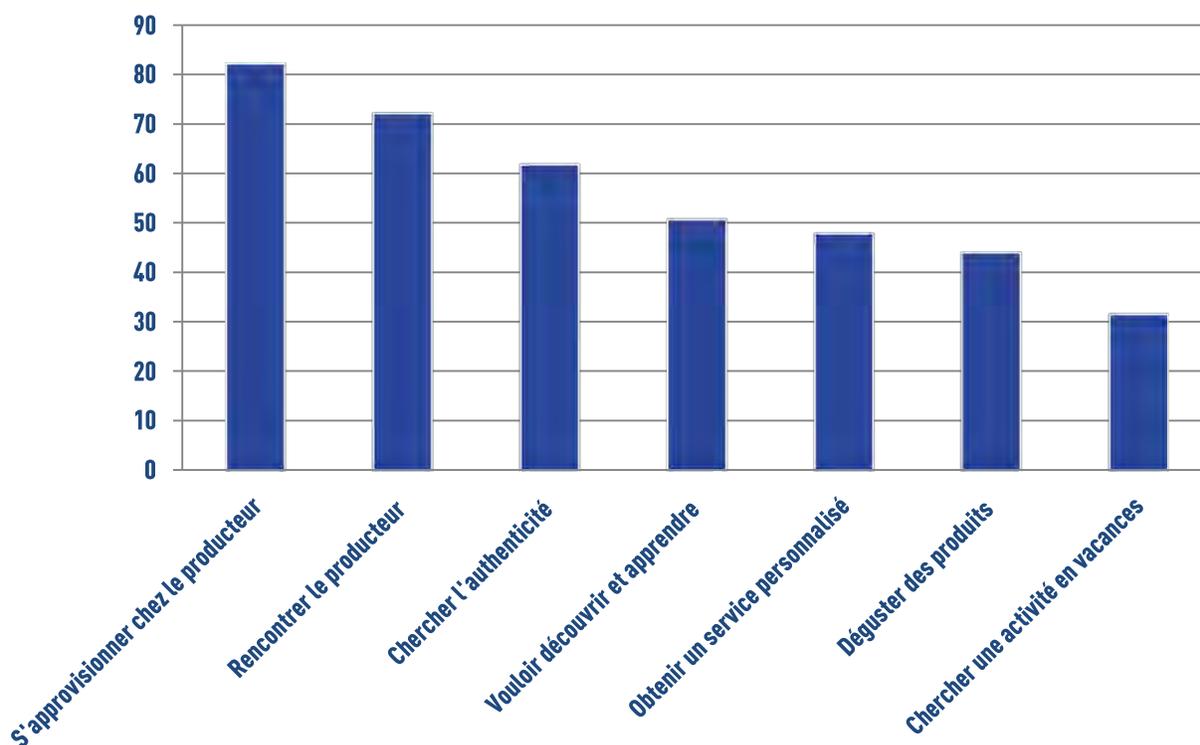
Pour une bonne interprétation des résultats, il convient de préciser que nous faisons ici référence à tous les visiteurs d'une entreprise et non seulement à la clientèle agrotouristique (ex. : vente dans des restaurants ou des boutiques spécialisées).

La stratégie promotionnelle des entreprises agricoles gagnerait à mettre à l'avant-scène le producteur : son histoire, son mode de vie, son travail. L'enquête démontre bien l'intérêt de la clientèle pour le contact direct avec celui-ci et l'authenticité.

MOTIVATIONS DE LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS DIRECTEMENT À LA FERME

Les dirigeants d'entreprises sont conscients que le consommateur cherche un contact avec le producteur agricole. En effet, environ 4 répondants sur 5 (82 %) estiment que « s'approvisionner chez le producteur » est une des principales motivations qui amènent le consommateur à se rendre à la ferme, alors que près des trois quarts (72 %) croient également que « rencontrer le producteur » est une raison importante. Plus de 3 entrepreneurs sur 5 (62 %) estiment que « la recherche d'authenticité » stimule leur clientèle.

FIGURE 7 - MOTIFS DE LA CLIENTÈLE POUR UN APPROVISIONNEMENT À LA FERME (%)



Au cours de l'enquête, nous avons également demandé aux répondants s'ils croyaient que leur clientèle avait d'autres motivations que celles que nous avons suggérées. Certains ont fait référence à des valeurs, à l'éthique, au respect du bien-être animal, à la provenance des aliments ainsi qu'à la recherche de produits biologiques et sans gluten.



PARTS DES VENTES EFFECTUEES A LA FERME ET A L'EXTERIEUR DE LA FERME DANS L'ENSEMBLE DES REVENUS AGRICOLES

La vente de produits à l'extérieur de la ferme semble essentielle pour les entreprises bas-laurentiennes. En effet, le revenu de près des trois quarts des répondants (72 %) provient de ventes effectuées à l'extérieur de la ferme dans une proportion d'au moins 40 %. À l'inverse, un peu plus du tiers des entreprises (34 %) tirent au moins 40 % de leur revenu agricole des ventes à la ferme.

FIGURE 8 - PARTS DES VENTES À LA FERME

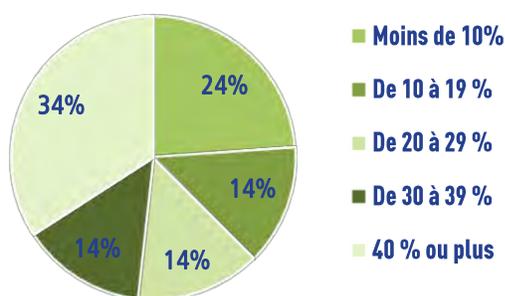
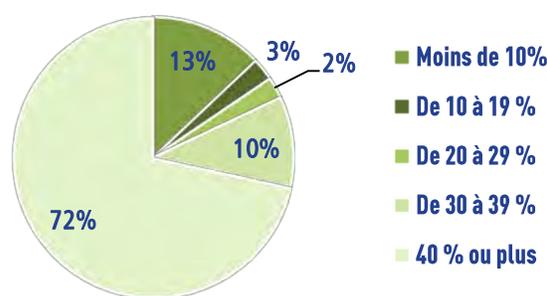


FIGURE 9 - PARTS DES VENTES À L'EXTERIEUR DE LA FERME



Il est difficile d'établir une relation entre le revenu brut d'une entreprise et les parts des ventes effectuées à l'extérieur de celle-ci. La vente sur les marchés de proximité comporte des coûts souvent mal connus, par exemple ceux liés aux employés nécessaires sur les lieux de vente et au temps de préparation que cela exige. Bien que l'entreprise y acquière un revenu qui semble essentiel (72 % des répondants ont mentionné plus de 40 % de ventes externes), la marge de profit de cette activité devrait être mieux connue pour que les bonnes actions de développement soient posées dans ce secteur.

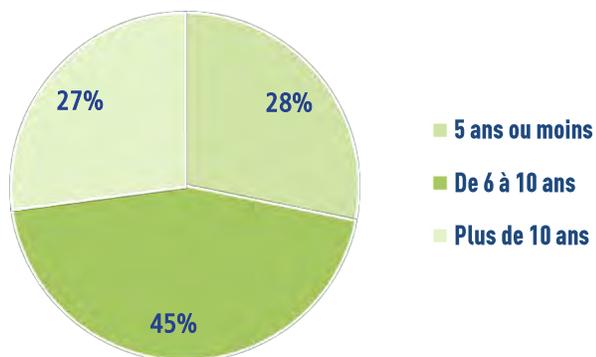
RESULTATS EXCLUSIFS AUX ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES

Les données présentées dans cette sous-section concernent exclusivement les entreprises agrotouristiques. Aucun facteur de correction n'a pu leur être appliqué, ce qui signifie que ces résultats représentent la réalité des entreprises qui ont répondu au sondage et qu'ils ne peuvent être généralisés pour l'ensemble de la population d'enquête. Ces données nous permettent alors de connaître des détails exclusifs de l'offre agrotouristique comme l'organisation des visites, les standards d'accueil et le coût des activités.

NOMBRE D'ANNÉES DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES

Au moment de l'enquête, soit en 2015, plus du quart des fermes (27 %) accueillent des visiteurs depuis plus de 10 ans. Un peu plus du quart des entreprises (28 %) avaient commencé à offrir des activités agrotouristiques depuis les 5 dernières années.

FIGURE 10 - NOMBRE D'ANNÉES DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES



MOTIFS QUI INCITENT LES ENTREPRISES A OFFRIR DES ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES

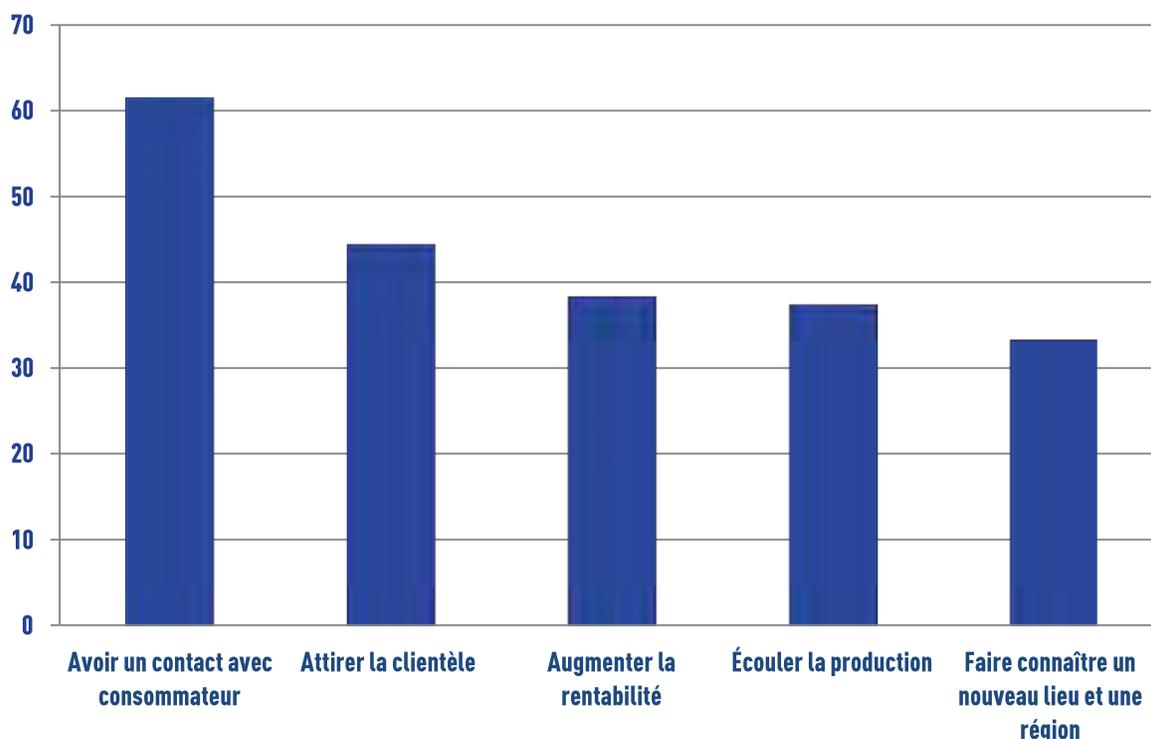
Près des deux tiers des dirigeants d'entreprises (62 %) offrent des activités agrotouristiques notamment dans le but d'avoir un contact direct avec le consommateur. Précédemment, nous avons également souligné qu'une forte proportion des dirigeants croient que leur clientèle s'approvisionne à la ferme parce qu'elle cherche justement cette relation. Donc, le contact direct entre le producteur et le consommateur semble être au cœur des motifs qui incitent les dirigeants d'entreprises à vendre leurs produits à la ferme et à offrir des activités agrotouristiques.

Pour un peu moins de la moitié des producteurs (45 %), offrir des activités agrotouristiques permet d'attirer la clientèle vers les lieux de l'entreprise. Un peu plus du tiers d'entre eux (38 %) croient que l'agrotourisme permet d'augmenter la rentabilité de l'entreprise et d'écouler la production.



Bien que l'agrotourisme permette d'augmenter les ventes à la ferme, la principale motivation des producteurs semble être le contact avec la clientèle. L'accueil de celle-ci est souvent lié à une vocation et les notions d'échange, de partage et de savoir ressortent fortement parmi les motifs mentionnés par les entrepreneurs.

FIGURE 11 - MOTIFS LIÉS À L'OFFRE D'ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES (%)



Enfin, les répondants ont été invités à nous faire part des autres raisons qui les incitent à faire de l'agrotourisme. Il ressort de leurs réponses qu'ils doivent avoir le sens de l'accueil et le désir de recevoir. Les producteurs agricoles qui se dirigent vers l'agrotourisme le font aussi pour répondre à la demande, mettre en valeur le patrimoine et diversifier les activités de leur ferme. Ils désirent également partager leur amour et leur passion du métier ainsi qu'échanger des idées avec les visiteurs.

ACTIVITES PAYANTES

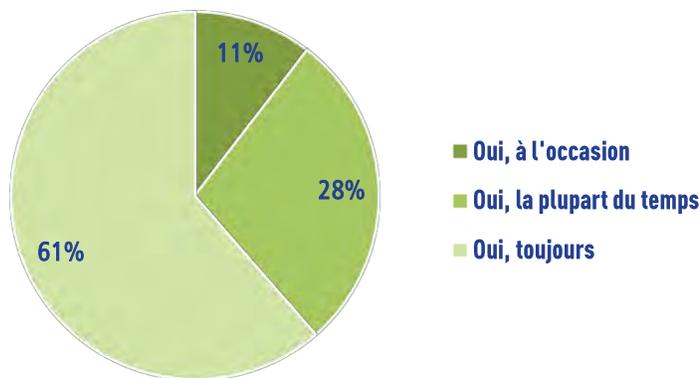
Au Bas-Saint-Laurent, 3 entreprises sur 5 (60 %) proposent des activités agrotouristiques. En moyenne, le coût des visites est de 2 \$ à 5 \$ par personne. Un répondant a toutefois affirmé demander 15 \$ par personne. Ce coût comprend habituellement une visite guidée de l'entreprise et une dégustation. À la lumière de ces constats, nous pouvons affirmer qu'il serait peut-être souhaitable de développer des activités forfaitaires regroupant plusieurs entreprises afin de maximiser l'organisation du secteur agrotouristique. Cette offre pourrait se traduire par un carnet

de coupons donnant droit à des dégustations ou à un tirage, par exemple. Ce carnet pourrait être offert dans certains commerces vendant les produits des entreprises concernées et inciterait le consommateur à suivre un parcours pour la découverte d'entreprises.

IMPLICATION DES PROPRIÉTAIRES DANS L'ACCUEIL DE LA CLIENTELE

Le sondage a également révélé que les propriétaires sont très impliqués dans l'accueil de la clientèle. En effet, plus de la moitié d'entre eux (61 %) accueillent toujours les visiteurs et seulement 1 propriétaire sur 10 (11 %) participe à l'accueil à l'occasion seulement.

FIGURE 12 - ACCUEIL DES CLIENTS PAR LES PROPRIÉTAIRES



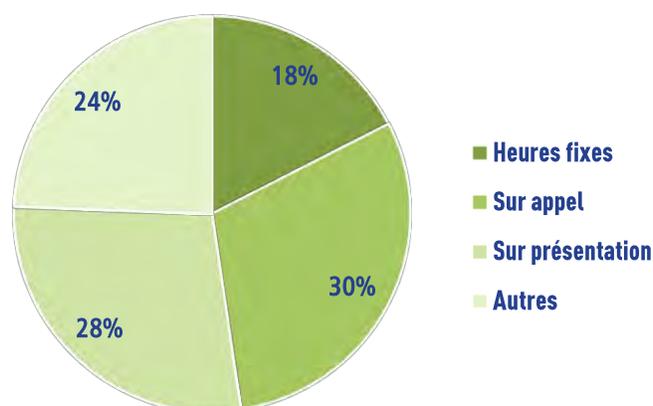
La majorité des propriétaires s'impliquent dans l'accueil de la clientèle, ce qui confirme que leur principale motivation pour la vente à la ferme est le contact avec le consommateur.

STANDARDS D'ACCUEIL ET VISITES

Pour garantir la qualité de leurs services, certaines entreprises agrotouristiques définissent des standards pour l'accueil, la durée des visites, le temps d'attente ou des services particuliers. Au Bas-Saint-Laurent, un peu plus de la moitié des entreprises (57 %) ont établi de tels standards.

Concernant l'organisation des visites, près du tiers des entreprises (30 %) fonctionnent sur appel, alors qu'un peu plus du quart (28 %) accueillent les passants lorsqu'ils se présentent. Près de 1 entreprise sur 5 (18 %) prévoit des visites à heures fixes. De plus, près de 1 entreprise sur 4 (24 %) se trouve dans la catégorie « Autres », qui désigne la combinaison de différentes possibilités comme fonctionner sur appel et accueillir les visiteurs lorsqu'ils se présentent.

FIGURE 13 - ORGANISATION DES VISITES



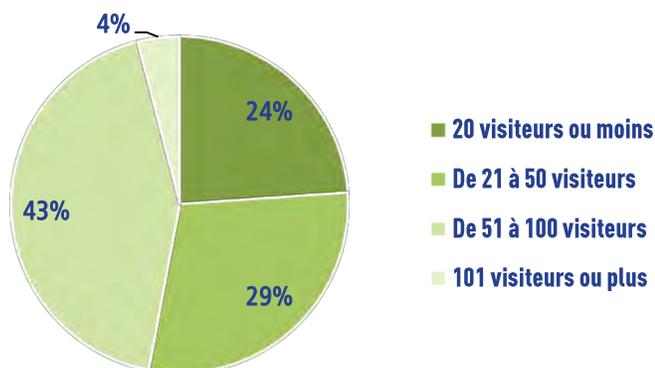
Comme il a été mentionné précédemment, même si les producteurs sont généralement présents à l'accueil de la clientèle, celui-ci n'est pas nécessairement lié à des standards bien définis. Les standards d'accueil sont souvent compris de façon différente par les entrepreneurs. Certains se limitent à offrir des visites sur rendez-vous, alors que d'autres ont des procédures et un cadre bien définis pour l'accueil et les visites, avec des heures d'ouverture clairement indiquées (sur le Web et ailleurs). Ils ont également élaboré un programme d'accueil incluant l'historique de la ferme, la visite des lieux et la dégustation.

La mise en place de standards d'accueil dans le cadre d'un regroupement d'entreprises est souhaitable, car elle permet d'assurer la qualité de l'offre et de mieux positionner la région auprès des touristes. Des formations relatives au service à la clientèle, au service après-vente ainsi qu'à l'expérience client pourraient être offertes, toutes catégories d'entreprises confondues.

CAPACITE D'ACCUEIL

La capacité d'accueil se définit comme le nombre maximum de clients que l'entreprise est en mesure de recevoir simultanément. En moyenne, elle est d'environ 48 visiteurs.

FIGURE 14 - CAPACITÉ D'ACCUEIL

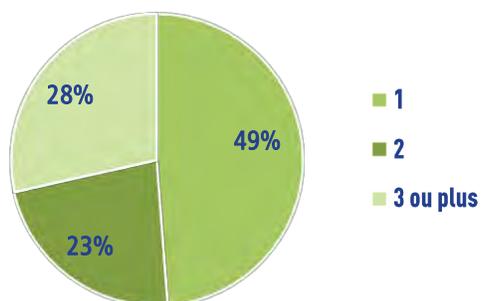


Près du quart des entreprises (24 %) ont une petite capacité d'accueil et se trouvent dans la catégorie des 20 visiteurs ou moins. En contrepartie, presque la moitié des entreprises (47 %) peuvent accueillir 51 visiteurs ou plus.

EMBAUCHE D'EMPLOYES POUR LE VOLET AGROTOURISTIQUE

Pour offrir le volet agrotouristique, près de la moitié des propriétaires d'entreprises (47 %) doivent procéder à l'embauche d'au moins un employé supplémentaire. Parmi ceux-ci, près de la moitié (49 %) engagent une seule personne.

FIGURE 15 - NOMBRE D'EMPLOIS DIRECTS, AGROTOURISME



Ces données corroborent celles de la section 3.1, qui démontraient que, dans plus de 75 % des cas, les entreprises ne comptaient aucun employé permanent mais que, durant la saison estivale, 50 % des entreprises embauchaient au moins un employé saisonnier.

3.3 MISE EN MARCHÉ ET ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

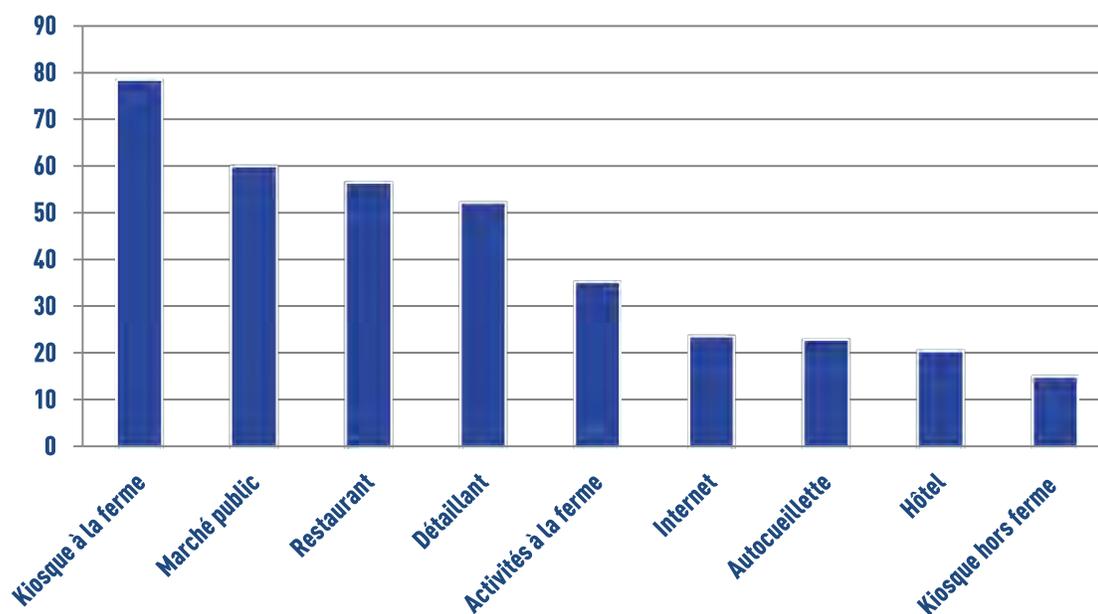
Les données présentées dans cette sous-section concernent l'ensemble des entreprises de notre population d'enquête, soit celles qui offrent des activités agrotouristiques ainsi que celles qui commercialisent leurs produits sur des marchés de proximité. Elles portent notamment sur les modes de mise en marché favorisés par les entreprises, les moyens utilisés pour faire connaître ces dernières ainsi que leurs produits de même que le budget consacré à la commercialisation.

MODES DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGRICOLES DESTINÉES AUX TOURISTES

Près de 4 entreprises sur 5 (79 %) commercialisent leurs produits à la ferme, dans un kiosque ou dans une boutique. Ces modes de commercialisation sont sans contredit les plus populaires. La vente au marché public est également répandue, 3 entreprises sur 5 (60 %) ayant adopté ce moyen. D'ailleurs, lors de l'enquête, plusieurs répondants ont affirmé que le marché public était un excellent moyen de se faire connaître auprès de la clientèle. Plus de la moitié des entreprises font également affaire avec des restaurants (57 %) et des détaillants (52 %). En outre, un peu plus du tiers (35 %) offrent des activités à la ferme pour écouler leurs produits, alors que près du quart (23 %) proposent l'autocueillette à leur clientèle.



FIGURE 16 - MODES DE MISE EN MARCHÉ (%)



MOYENS UTILISES PAR LES ENTREPRISES POUR SE FAIRE CONNAITRE

Les moyens de faire connaître une entreprise et ses produits sont multiples et variés. Dans le cadre de l'enquête, nous avons établi quatre catégories auxquelles nous avons associé divers moyens : « Indications », « Représentation », « Médias et Internet », « Autres ». Le tableau 7 présente en détail tous ces moyens.

INDICATIONS

La catégorie « Indications » comporte trois moyens relatifs à l'affichage visuel. Au Bas-Saint-Laurent, plus des trois quarts des entreprises (77 %) possèdent une enseigne visible qui permet de les repérer. Elles sont cependant peu nombreuses (14 %) à poser des affiches promotionnelles dans des lieux publics afin de se faire connaître. De même, peu d'entreprises (13 %) ont recours aux panneaux bleus de Tourisme Québec qui bordent les routes de la province. En effet, lors du sondage, certains répondants ont affirmé que les coûts d'obtention d'un panneau bleu étaient trop élevés pour eux.

REPRÉSENTATION

La catégorie « Représentation » regroupe les différents moyens associés à la représentation des entreprises, notamment le matériel promotionnel et la possibilité d'être membres d'organisations.

Une grande majorité des entreprises ont recours à du matériel promotionnel pour se faire connaître. En effet, les deux tiers possèdent un dépliant promotionnel (67 %) et une carte de visite (66 %). Cependant, l'enquête ne nous a pas permis de vérifier si ces moyens sont bien adaptés aux besoins des entreprises et si l'information pertinente y est adéquatement indiquée.

À l'échelle du territoire de la MRC, environ la moitié des fermes (49 %) sont représentées dans un guide touristique ou agrotouristique. À l'échelle régionale, environ les deux tiers (66 %) sont membres de l'organisme Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent et un peu plus de 2 entreprises sur 5 (43 %) sont répertoriées par Tourisme Bas-Saint-Laurent. Les stratégies de commercialisation qui prévoient une visibilité à plus grande échelle ou par secteur de production sont moins populaires. En effet, 1 entreprise sur 5 est représentée sur une route touristique. La proportion est environ la même (18 %) pour les entreprises membres de l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Enfin, environ 1 exploitation agricole sur 10 (14 %) est représentée sur une route agrotouristique ou un circuit gourmand. Cette faible proportion s'explique par le fait qu'il existe peu de routes à vocation agrotouristique ou gourmande dans les différents secteurs de production ou la région.

MÉDIAS ET INTERNET

Les médias sociaux et Internet sont devenus un moyen de promotion incontournable. En effet, les deux tiers des entreprises ont un site Web ou assurent une présence Web et les trois quarts sont représentées dans les médias sociaux. La publicité dans les journaux demeure relativement populaire, près de la moitié des entreprises (45 %) y ayant déjà eu recours. La publicité à la radio est utilisée par environ le quart des exploitations (26 %), tandis que la télévision est peu populaire (11 %). Enfin, un peu plus du quart des dirigeants (28 %) ont déjà transmis de l'information aux médias sous forme de communiqués de presse afin de faire connaître leur entreprise.

La vente en ligne est peu utilisée, soit par moins du quart des entreprises (23 %). La gestion des commandes et des livraisons reste encore problématique pour les petites exploitations.

AUTRES

La catégorie « Autres » regroupe les autres moyens utilisés par les entrepreneurs pour faire connaître leur exploitation et ses produits. Notons que plus de la moitié des entreprises (56 %) ont déjà participé à des salons, à des foires ou à des expositions. De plus, environ 2 entreprises sur 5 (42 %) offrent des produits en commandite. Près du quart des exploitations agricoles (22 %) utilisent le marketing direct auprès de la clientèle, par exemple l'envoi d'une infolettre.

Enfin, l'organisation de concours est une stratégie marketing utilisée par environ 1 entreprise sur 10 (13 %). Les autres moyens que nous avons soulevés lors de l'enquête sont peu populaires : concours (ex. : pour acquérir une notoriété) (6 %), offre de forfaits (5 %), revues spécialisées (0 %) et offre sur des sites d'achat de groupe (ex. : Tuango) (0 %).

La participation à des concours est un moyen peu coûteux de se faire connaître et d'atteindre la notoriété. Seulement 6 % des entreprises utilisent toutefois ce moyen.

TABLEAU 7 - MOYENS UTILISÉS PAR LES ENTREPRISES POUR SE FAIRE CONNAÎTRE

MOYENS	PROPORTION D'ENTREPRISES (%)
INDICATIONS	
Enseigne visible sur les lieux de l'entreprise	77
Affiches dans les lieux publics	14
Panneau bleu de Tourisme Québec	13
REPRÉSENTATION	
Dépliant promotionnel	67
Carte de visite	66
Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent	66
Guide à l'échelle de la MRC	49
Tourisme Bas-Saint-Laurent	43
Route touristique (ex. : Route des frontières)	20
Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	18
Route agrotouristique ou circuit gourmand (ex. : Route des vins)	14
MÉDIAS ET INTERNET	
Médias sociaux (ex. : Facebook, Twitter)	75
Site Web ou présence Web	67
Journaux	45
Relations de presse (ex. : communiqués)	28
Radio	26
Télévision	11
AUTRES	
Salons, foires, expositions, etc.	56
Commandites	42
Marketing direct (ex. : infolettre)	22
Organisation de concours	13
Participation à des concours	6
Offre de forfaits	5
Revue spécialisée	0
Sites d'achat de groupe (ex. : Tuango)	0

En complément, nous avons demandé aux répondants s'ils utilisaient d'autres modes de mise en marché que ceux proposés dans notre sélection. Les réponses que nous avons obtenues sont les suivantes : bouche à oreille, expositions agricoles, panneaux « maisons » sur les routes, World Wide Opportunities on Organic Farms (Wwoof Canada), Aliments du Québec, miel 100 % Québec, Marché des saveurs de Noël, offre de cadeaux de Noël et cabanes à sucre du Québec.

Nous avons aussi demandé aux dirigeants d'entreprises quel était, selon eux, le meilleur moyen de rejoindre la clientèle. La réponse la plus populaire a été les médias sociaux, suivis, ex æquo, par le bouche à oreille et les marchés publics.

Le marketing utilisé par les entreprises comporte de nombreuses facettes. Bien que la plupart possèdent un site Internet, l'analyse d'une campagne Facebook ou d'infolettres est importante pour maximiser le retour sur l'investissement. Le sondage ne permettait pas toutefois de vérifier cet aspect.

BUDGET PROMOTIONNEL ANNUEL

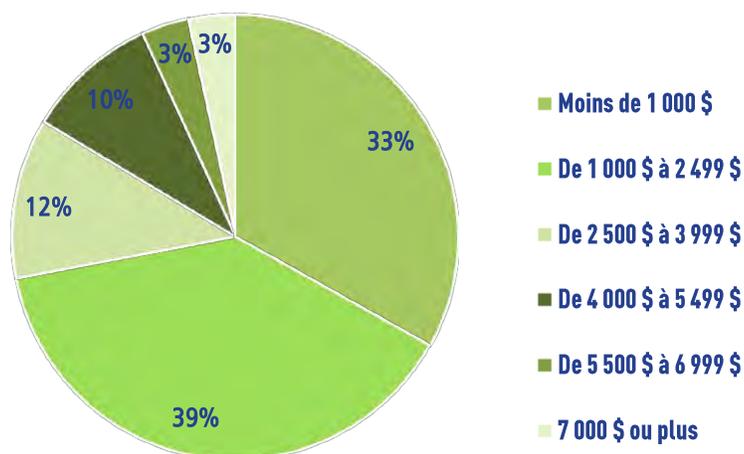
Dans le questionnaire d'enquête, nous avons demandé aux répondants d'estimer les dépenses annuelles relatives à la promotion de leurs activités agrotouristiques et de leurs produits agricoles.

Une stratégie marketing complète comportant un plan de communication pourrait grandement optimiser l'utilisation des outils de promotion de l'entreprise. Savoir où, quand et comment faire une campagne publicitaire permet de mieux répartir ce poste budgétaire.

Près des trois quarts des entreprises (72 %) ont un budget promotionnel inférieur à 2 499 \$ et le tiers, un budget de moins de 1 000 \$. Les entreprises qui dépensent 5 500 \$ ou plus pour la promotion sont marginales dans la région (6 %). Dans plusieurs exploitations, le budget promotionnel est souvent négligé.



FIGURE 17 - BUDGET PROMOTIONNEL ANNUEL



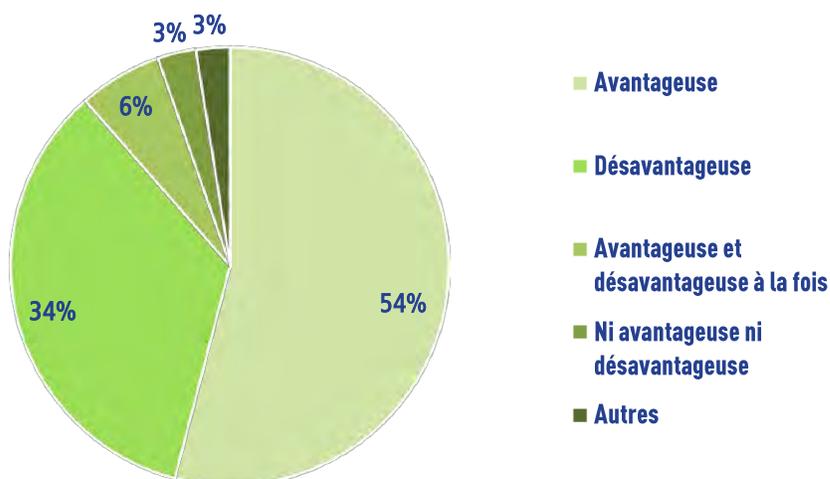
PRODUITS TENDANCE

Neuf dirigeants d'entreprises sur dix estiment que leurs produits répondent aux tendances des consommateurs. Lorsque nous leur avons demandé de spécifier pourquoi, les deux réponses les plus populaires ont été, ex æquo, que les produits sont naturels ou qu'ils sont biologiques. La qualité des produits et leur authenticité étaient également mentionnées. Enfin, des répondants croient aussi que leur offre répond à la tendance relative aux produits « santé » en précisant certains aspects comme une quantité moindre de sucre et de sel ou encore l'absence de pesticides, de gluten ou d'agents de conservation.

SITUATION DE L'ENTREPRISE : AVANTAGEUSE OU NON

La situation d'une entreprise est un enjeu dans le développement des activités agrotouristiques. Au Bas-Saint-Laurent, plus de la moitié des propriétaires d'exploitations agricoles (54 %) croient que la position géographique de leur entreprise représente un avantage. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet avantage : cadre idyllique et serein, beauté des paysages, proximité d'un axe routier important (ex. : route 132, autoroute 20) ou d'une ville (ex. : Rimouski, Rivière-du-Loup), etc. À l'inverse, environ le tiers (34 %) considèrent l'emplacement de leur entreprise comme désavantageux, souvent parce qu'elle est située sur une route secondaire (ex. : 5e Rang) et que les visiteurs doivent faire un détour pour s'y rendre. Ainsi, la ferme devient véritablement une destination et non un simple arrêt. Les propriétaires dont la situation apparaît moins avantageuse devront redoubler d'efforts en matière d'activités promotionnelles afin d'attirer la clientèle.

FIGURE 18 - LOCALISATION DE L'ENTREPRISE : AVANTAGEUSE OU NON?



Un aspect important de la situation de l'entreprise est la facilité à la trouver avec l'outil Google Maps. Des moyens gratuits et simples existent en effet pour permettre à Google de repérer les entreprises. Toutefois, pour les exploitations éloignées des grands centres notamment, l'indication claire des heures d'ouverture sur les lieux de l'entreprise et sur le Web est importante. Des mots tels que « Ouvert » ou « Bienvenue » attirent l'œil. Ils sont souvent absents en milieu agricole, mais ils font pourtant partie de la visibilité d'une entreprise commerciale.

L'affichage clair du nom de l'entreprise, de ses heures d'ouverture et de ses tarifs, s'il y a lieu, est crucial pour amener le consommateur à la visiter.

MODES DE PAIEMENT OFFERTS

Les consommateurs ont l'habitude de régler leurs achats par carte de crédit ou de débit. Offrir ces modes de paiement représente un avantage pour le commerçant : le consommateur n'est pas limité par les liquidités dont il dispose et peut se permettre quelques achats impulsifs.

Au Bas-Saint-Laurent, la moitié des entreprises offrent la possibilité de payer par carte de crédit ou de débit. Parmi celles-ci, un peu moins du tiers (27 %) offrent aussi ces modes de paiement au marché public.



Des moyens simples sont offerts aujourd’hui par l’entremise des réseaux cellulaires pour le paiement direct. Le coût d’utilisation ne devrait pas être le principal frein au recours à cette méthode d’achat, surtout pour les entreprises offrant des produits transformés, qui sont souvent l’objet d’achats impulsifs.

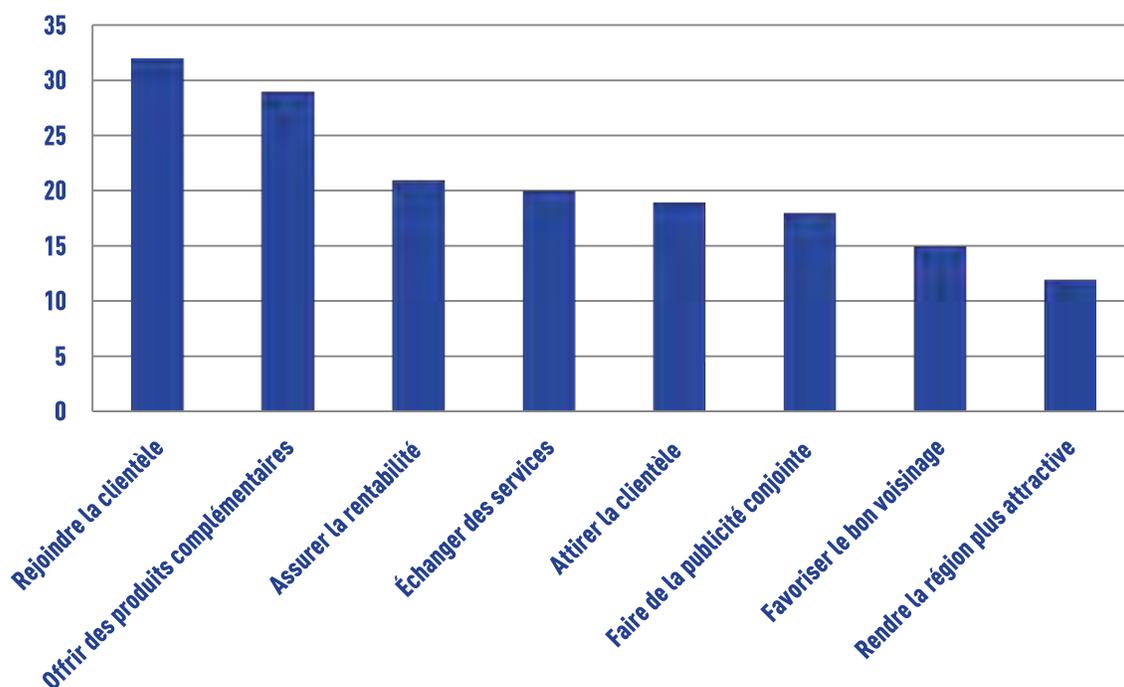
3.4 RESEAUTAGE

Travailler en partenariat avec d’autres entreprises peut représenter un avantage pour une exploitation agricole qui offre des activités agrotouristiques et qui commercialise ses produits sur des marchés de proximité.

Au Bas-Saint-Laurent, un peu plus du tiers des entreprises (37 %) ont déjà conclu des partenariats avec d’autres exploitations de la région, par exemple des entreprises agricoles ou à vocation touristique, des hôtels ou des restaurants.

Peu d’entreprises ont établi des stratégies claires pour augmenter l’achalandage sur leurs lieux de vente. Des activités de maillage et de réseautage pourraient faciliter les échanges et le bon référencement mutuel.

FIGURE 19 - RAISONS DE DÉVELOPPER DES PARTENARIATS (%)



Les principales raisons pour lesquelles les entreprises développent des partenariats sont de rejoindre davantage la clientèle (32 %) et d'offrir un produit touristique complémentaire (29 %). Cela dit, la forme et la teneur de ces partenariats n'ont pas été mentionnées dans l'enquête.

Parmi les entreprises qui possèdent un kiosque de vente à la ferme, deux sur cinq y offrent aussi des produits provenant d'autres entreprises. Il s'agit habituellement de produits régionaux alimentaires ou artisanaux. Cette stratégie permet de diversifier l'offre et de répondre aux besoins des consommateurs.

3.5 DEVELOPPEMENT DE L'AGROTOUTISME AU BAS-SAINT-LAURENT

Pour contribuer au développement de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent, il était essentiel de recueillir les points de vue des producteurs agricoles. Leurs idées et réflexions seront au cœur de l'élaboration d'un futur plan d'action relatif au secteur. Les prochaines sections concernent les pistes de solution envisagées pour le développement de l'agrotourisme.

SOUTIEN AUX ENTREPRISES

Un peu plus de 1 entreprise sur 5 (22 %) a déjà bénéficié d'un programme de soutien pour développer ses activités agrotouristiques ou celles concernant la vente de proximité (ex. : Programme Proximité du MAPAQ, soutien d'organisations comme les sociétés d'aide au développement des collectivités [SADC] ou les centres locaux de développement [CLD]). Un peu moins de 1 dirigeant d'entreprise sur 5 (18 %) a déjà fait appel à des services-conseils pour obtenir de l'aide dans la préparation d'activités agrotouristiques.

Les divers outils disponibles, tels que les services offerts par l'entremise du réseau Agriconseils, pourraient être mieux connus, par exemple les diagnostics d'entreprises ainsi que l'élaboration de stratégies marketing. L'utilisation de ces services pourrait contribuer à une meilleure harmonisation de l'offre agrotouristique bas-laurentienne.

OPINION SUR LES CIRCUITS AGROTOUTISMIQUES

Nous avons demandé aux répondants de nous donner leur opinion au sujet des circuits agrotouristiques proposés aux touristes ou aux excursionnistes (ex. : Route gourmande). Près de 4 répondants sur 5 (78 %) se sont exprimés sur ce sujet.

Les deux tiers des producteurs qui ont répondu à la question considèrent les circuits touristiques comme positifs : découverte des entreprises agricoles de la région, fidélisation de la clientèle,

attraction de celle-ci vers les lieux de l'entreprise, rétention des touristes dans la région et force d'un regroupement.

Le manque de connaissances sur le fonctionnement des circuits agrotouristiques (coût, référencement, temps, exigences d'admissibilité) semble être un frein au développement de ces derniers.

L'autre tiers des producteurs jugeaient ne pas avoir les connaissances nécessaires pour répondre à la question ou étaient sceptiques à l'égard des circuits agrotouristiques. Par contre, parmi les sceptiques, certains ont affirmé que, si l'occasion se présentait, ils participeraient probablement à un circuit. Les coûts associés à la participation d'une entreprise à un circuit touristique ont été mentionnés comme un frein par quelques répondants. Ces derniers estiment qu'ils ont déjà plusieurs frais d'adhésion à payer pour être représentés par différentes organisations (ex. : guide touristique, Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent). D'autres ont partagé leur inquiétude concernant l'admissibilité des entreprises aux circuits : ils considèrent qu'ils sont parfois trop inclusifs (ex. : détaillants, tourisme gourmand) et qu'ils ne sont pas suffisamment axés sur les producteurs agricoles.

Enfin, plusieurs répondants considèrent que les circuits agrotouristiques ne sont pas suffisamment développés dans la région. Certains ont même dit manquer d'informations sur ce qui existe à l'heure actuelle dans ce domaine.

ACTIONS A POSER AU BAS-SAINT-LAURENT POUR DEVELOPPER L'AGROTOURISME

Nous avons demandé aux répondants quelles seraient les actions à poser dans la région pour favoriser le développement de l'agrotourisme. Environ les deux tiers (68 %) avaient des idées à partager sur ce sujet. Les prochaines lignes présentent les idées recueillies, classées selon quatre catégories : « Éducation », « Promotion », « Réseautage », « Aide ou soutien aux producteurs ».

ÉDUCATION

L'éducation comprend deux volets : les consommateurs et les producteurs. Selon des répondants, la sensibilisation des consommateurs à « ce qu'ils mangent » devrait faire l'objet d'un travail de la part d'organisations du secteur agroalimentaire. Certains d'entre eux affirment qu'il s'agit de la « base » du développement de l'agrotourisme.

En ce qui a trait à l'éducation des producteurs agricoles, elle se traduit de différentes façons :

- amener ceux qui offrent des activités agrotouristiques à mieux connaître les attraits touristiques situés près de chez eux afin de devenir des ambassadeurs pour le tourisme local;
- les sensibiliser au potentiel offert par l'agrotourisme (ex. : modèle, statistiques);
- leur faire connaître les services offerts en matière de développement de l'agrotourisme.

PROMOTION

Plusieurs idées partagées par les répondants visent à bonifier la promotion des entreprises agrotouristiques :

- prévoir une meilleure « signalisation routière » (panneaux sur les routes);
- regrouper l'offre de services pour en faire la promotion;
- poser des actions favorisant la visibilité de la production agricole ou de l'agrotourisme;
- développer des incitatifs pour que les gens visitent non seulement le littoral, mais aussi le haut pays;
- travailler à une stratégie de rétention des touristes qui visitent la Gaspésie;
- faire de la promotion (Web, télévision, panneaux publicitaires, médias sociaux);
- s'entendre sur une définition régionale de l'agrotourisme;
- développer des circuits agrotouristiques.

Les opinions sur la manière de développer des circuits touristiques sont variables. En effet, certains répondants favoriseraient l'établissement de circuits à l'échelle d'une MRC, alors que d'autres envisagent plutôt des circuits régionaux. L'idée de développer un circuit agrotouristique complémentaire, c'est-à-dire de favoriser la promotion non seulement des entreprises d'un même secteur, mais également de différents types d'entreprises agricoles, a également été soulevée. Un répondant a mentionné la possibilité de concevoir un parcours touristique avec les producteurs présents dans les marchés publics et, ainsi, de profiter des journées de marché pour en faire la promotion.

RÉSEAUTAGE

Le besoin de réseautage a été souligné par plusieurs répondants. Il se décline de différentes façons :

- favoriser le réseautage entre les producteurs agricoles afin de développer un réseau fort;
- viser la clientèle et les partenariats à l'échelle locale (ex. : bureau touristique local, circuit touristique à l'échelle de la MRC);
- cibler un organisme porteur du développement de l'agrotourisme en région (ou créer une nouvelle organisation);
- travailler avec les employés des bureaux touristiques.



AIDE OU SOUTIEN AUX PRODUCTEURS

Afin de développer leurs activités agrotouristiques, des répondants souhaiteraient obtenir de l'aide. Il pourrait s'agir de soutien pour la mise en marché, de mesures financières d'appui aux entreprises ou d'une aide technique. Celle-ci pourrait, par exemple, se traduire par de l'accompagnement d'une équipe spécialisée dans le développement de l'agrotourisme ou un jumelage (mentorat) avec une autre entreprise plus expérimentée.

Enfin, pour certains répondants, les coûts d'adhésion aux différents organismes qui leur assurent une visibilité sont trop élevés par rapport aux bénéfices retirés. Les coûts relatifs aux services d'aide ou à la promotion de l'agrotourisme devront être accessibles pour eux.

IMPLICATION FUTURE

Nous avons demandé aux répondants s'ils avaient intérêt à contribuer au développement de l'agrotourisme dans la région en participant à la tenue de nouvelles activités promotionnelles. Près des trois quarts (71 %) ont répondu oui. Le tableau suivant présente l'intérêt des dirigeants d'entreprises pour divers types d'implication possibles. Notons que plus de la moitié des dirigeants collaboreraient avec d'autres producteurs à la tenue d'une activité agrotouristique (53 %) ou au développement d'outils promotionnels (52 %).



TABLEAU 8 - IMPLICATION DES DIRIGEANTS D'ENTREPRISES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT

IMPLICATION	DIRIGEANTS D'ENTREPRISES INTÉRESSÉS (%)
Collaborer avec d'autres producteurs à l'organisation d'une activité agrotouristique (ex. : foire agricole, festival, journée portes ouvertes)	53
Collaborer au développement d'outils promotionnels (ex. : accorder une entrevue pour un article, fournir des photos)	52
Développer l'offre touristique en partenariat avec d'autres entreprises touristiques de la région	46
Devenir membre d'un nouveau regroupement agrotouristique (ex. : circuit, répertoire)	43
Appuyer financièrement un outil promotionnel dans lequel l'entreprise bénéficierait d'une visibilité	23
Participer à un comité régional pour le développement de l'agrotourisme (ex. : décider d'un plan d'action régional)	16



4 PRINCIPAUX CONSTATS

Que doit-on retenir des résultats du sondage? Les prochaines lignes ont pour objectif de rapporter les constats généraux qu'il est possible de tirer de l'enquête. Ces constats sont regroupés selon quatre aspects : profil des entreprises, offre agrotouristique, promotion, actions à poser pour développer l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent.

PROFIL DES ENTREPRISES

- Les principales productions des entreprises de la population d'enquête sont les suivantes :
 - maraîchère (25 %);
 - fruitière (19 %);
 - acéricole (14 %);
 - ovine (14 %).
- La MRC de Kamouraska est celle qui compte la plus grande proportion d'entreprises agrotouristiques/marchés de proximité (26 %).
- En moyenne, le chiffre d'affaires des entreprises se situe entre 50 000 \$ et 199 999 \$.
- Presque toutes les entreprises (96 %) comptent un ou deux propriétaires.
- Les trois quarts des entreprises n'ont aucun employé permanent. Les trois quarts également ont recours à de la main-d'œuvre saisonnière.
- Plus du tiers des entreprises (38 %) ont été constituées il y a moins de 10 ans et le tiers, depuis une période de 11 à 20 ans.
- Plus des trois quarts des entreprises (77 %) ont déclaré faire de l'agrotourisme.

OFFRE AGROTOURISTIQUE

- En moyenne, la capacité d'accueil maximale des entreprises est de 48 visiteurs.
- Les entreprises offrent en moyenne des activités agrotouristiques depuis une dizaine d'années.
- Les activités agrotouristiques comportant de l'hébergement ou de la restauration sont marginales dans la région.
- À l'exception de la vente de produits, les activités agrotouristiques les plus populaires sont les visites guidées (55 %), les dégustations (45 %), les visites éducatives (38 %), l'utilisation des aires de pique-nique (29 %) et l'autocueillette (27 %).
- La haute saison est l'été pour les trois quarts des entreprises agricoles. La durée de la haute saison varie de 2,5 à 4 mois pour plus de la moitié d'entre elles.

- La clientèle des entreprises est principalement locale (51 %) ou régionale (24 %) (toutes activités confondues, que ce soit l'agrotourisme ou la vente de proximité).
- Le contact avec le consommateur est la principale raison pour laquelle les producteurs offrent des activités agrotouristiques.
- Dans la région, 3 entreprises sur 5 (60 %) proposent des activités agrotouristiques payantes. Le coût des visites est en moyenne de 2 \$ à 5 \$ par personne.
- Les propriétaires sont très impliqués dans l'accueil de la clientèle. Une proportion de 61 % d'entre eux accueillent toujours les visiteurs, alors que 28 % le font la plupart du temps.
- Un peu plus de la moitié (57 %) des propriétaires d'entreprises agrotouristiques au Bas-Saint-Laurent ont affirmé qu'ils avaient défini des standards d'accueil. Les exigences relatives à ces standards sont variables d'un entrepreneur à l'autre.
- Près de la moitié des entreprises (47 %) procèdent à l'embauche d'au moins une personne pour offrir des activités agrotouristiques.
- La moitié des entreprises offrent à leur clientèle la possibilité de payer par carte de crédit ou de débit à la ferme. Parmi ces entreprises, un peu moins du tiers (27 %) offrent aussi cette possibilité au marché public.

PROMOTION

- Selon les répondants, les meilleurs moyens de se faire connaître sont les médias sociaux, le bouche à oreille et les marchés publics.
- Les deux tiers des entreprises sont membres des Saveurs du Bas-Saint-Laurent et près de la moitié (43 %) sont répertoriées par Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- Une faible proportion d'entreprises (14 %) sont représentées sur une route agrotouristique ou un circuit gourmand.
- En moyenne, le budget annuel promotionnel des entreprises se situe entre 1 000 \$ et 2 499 \$.



- Un peu plus de la moitié des propriétaires d'exploitations agricoles (54 %) considèrent la position géographique de leur entreprise comme avantageuse, alors qu'environ le tiers (34 %) la considèrent comme désavantageuse.
- Neuf dirigeants d'entreprises sur dix estiment que leurs produits répondent aux tendances des consommateurs, mais peu de vérifications (sondages) sont faites à cet égard.
- Un peu plus du tiers des entreprises (37 %) ont conclu des partenariats avec d'autres exploitations de la région (ex. : autres entreprises agricoles, entreprises touristiques, hôtels, restaurants). Ces partenariats prennent différentes formes allant du référencement mutuel au partage de produits.

ACTIONS À POSER POUR DÉVELOPPER L'AGROTOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT

- Mettre en place des actions de sensibilisation orientées vers les consommateurs (ex. : provenance des aliments) ainsi que vers les producteurs (ex. : activités visant à faire connaître le potentiel de l'agrotourisme, services).
- Bonifier la promotion des activités agrotouristiques par différents moyens (ex. : « signalisation routière », développement de circuits agrotouristiques, stratégie de rétention des touristes).
- Favoriser le réseautage des producteurs et des divers intervenants.
- Soutenir les producteurs dans le développement de l'agrotourisme (ex. : mise en marché, soutien technique, mentorat).



5 FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

L'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces (FFOM) permet d'avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent. Les forces et les faiblesses font référence à l'environnement interne, soit à des éléments sur lesquels nous avons un pouvoir d'agir. Les opportunités et les menaces sont associées à l'environnement externe, sur lequel nous n'avons pas de contrôle mais avec lequel il faut composer. La grille qui suit a été remplie en fonction des données recueillies lors du sondage ainsi que de notre connaissance de la région.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence d'au moins 77 entreprises commercialisant leurs produits sur les marchés de proximité, dont une quarantaine en agrotourisme ▪ Proportion de 27 % des entreprises agrotouristiques de la région ayant 10 ans ou plus d'expérience dans le domaine ▪ Présence des Saveurs du Bas-Saint-Laurent et de Gaspésie Gourmande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de connaissances chez les producteurs et les divers intervenants concernant le développement de l'agrotourisme ▪ Qualité de l'accueil de la clientèle et de l'offre d'activités agrotouristiques variables ▪ Faible nombre de routes agrotouristiques et faible promotion regroupant les entreprises agrotouristiques ▪ Offre inégale sur le territoire (faible densité de l'offre) ▪ Capacité financière limitée
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Popularité des produits locaux et régionaux auprès des consommateurs ▪ Beauté et diversité des paysages ruraux de la région ▪ Rétention des touristes qui sont de passage et qui se dirigent vers la Gaspésie ▪ Volonté de Tourisme Bas-Saint-Laurent de développer l'agrotourisme ▪ Volonté des MRC de développer l'agrotourisme (réf. : plan de développement de la zone agricole [PDZA]) ▪ Travail avec d'autres lieux d'attraction touristique pour valoriser l'offre agrotouristique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étendue du territoire et faible densité de population ▪ Éloignement de la région par rapport aux grands centres (aux bassins de population) ▪ Fait que l'agrotourisme n'est pas un produit d'appel au Québec ▪ Compétition des autres régions reconnues pour l'agrotourisme (ex. : île d'Orléans, Charlevoix, etc.)

6 PISTES DE REFLEXION

En fonction des données recueillies dans le cadre du sondage de même que des constats qui se dégagent de l'analyse des FFOM, nous posons ici quelques pistes de réflexion, sous forme de courtes rubriques, qui pourront guider les travaux du futur comité consacré au développement de l'agrotourisme dans la région du Bas-Saint-Laurent.

■ AGROTOURISME OU TOURISME GOURMAND?

Le terme agrotourisme n'est pas toujours compris de la même manière et il est souvent confondu avec les activités associées au tourisme gourmand. Il serait important que les acteurs concernés par le développement de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent s'entendent sur ce qu'ils souhaitent réellement développer : l'agrotourisme ou le tourisme gourmand. De plus, est-ce que ce type d'activités devrait se faire en complémentarité d'autres activités touristiques? Une réflexion de fond sur le « quoi » et le « comment » est nécessaire.

■ QUE SAVONS-NOUS DE LA CLIENTÈLE AGROTOURISTIQUE?

Le diagnostic de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent est un portrait de l'offre. Connaissons-nous la demande? Une bonne promotion de l'agrotourisme ou du tourisme gourmand passe par une bonne connaissance de la clientèle agrotouristique. Lorsque nous pensons à cette clientèle, la question de l'accessibilité à une expérience agrotouristique se pose (ex. : image d'une expérience gastronomique haut de gamme versus une expérience amusante en famille).

■ L'ENJEU DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE

La qualité de l'offre agrotouristique est au cœur de la réputation d'une région et d'une forte image de marque. Comment assurer cette qualité? Au Bas-Saint-Laurent, 57 % des entreprises agroalimentaires ont défini des standards d'accueil. Ceux-ci sont très variables : protocoles bien établis ou standards de base (ex. : une procédure écrite versus une consigne verbale aux employés leur demandant de saluer la clientèle lors de son arrivée). Afin d'améliorer la qualité de l'offre agrotouristique au Bas-Saint-Laurent, serait-il envisageable d'offrir aux entreprises des outils et de l'accompagnement? Par exemple, en Mauricie, il existe un guide-qualité en agrotourisme qui vise à améliorer l'expérience client (Conseil agrotouristique des Cantons de l'Est, 2015).

Nous avons également constaté que deux entreprises sur cinq ne demandaient aucuns frais pour leurs activités agrotouristiques. Parmi celles qui ont établi un coût, celui-ci varie de 2 \$ à 5 \$ par personne. Parfois, un coût est exigé seulement pour les groupes, alors que les passants ne paient pas. Ce constat nous amène à poser la question suivante : comment concilier qualité des services, accessibilité pour les clients et rentabilité pour les entreprises? En effet, les sommes payées par les visiteurs pour les différentes activités permettent justement d'investir dans des infrastructures et des services qui font augmenter la qualité de l'offre (activités, capacité d'accueil, etc.). Est-ce que les divers intervenants devraient sensibiliser les producteurs en ce sens?

- **À QUELLE ÉCHELLE TERRITORIALE DEVRAIT-ON PROMOUVOIR L'AGROTOUTRISME?**

Devrait-on développer des outils promotionnels à l'échelle d'une municipalité, d'une MRC, d'une région ou de tous ces lieux? Cela dépend peut-être de la production ciblée, de la densité des entreprises touristiques et agrotouristiques d'un territoire, etc. Quelle échelle territoriale doit être adoptée selon les stratégies?

- **L'AGROTOUTRISME N'EST PAS POUR TOUS LES PRODUCTEURS AGRICOLES.**

L'agrotourisme peut être une option intéressante de diversification des entreprises agricoles, mais il comporte aussi ses défis : conciliation des activités agricoles et des visites, impecabilité constante du site, aménagement d'espaces adaptés pour les visiteurs, importance du service à la clientèle, accueil de clients dans sa cour, etc. L'agrotourisme n'est pas pour tout le monde et les interventions menées auprès des producteurs agricoles intéressés à développer ce type d'activités devront montrer non seulement les opportunités, mais aussi les contraintes.

- **ATTENTION! L'AGROTOUTRISME N'EST PAS UN PRODUIT D'APPEL AU QUÉBEC.**

L'agrotourisme n'est pas un produit d'appel au Québec, c'est-à-dire que ce secteur d'activité n'attire pas à lui seul une clientèle touristique. Par exemple, au Bas-Saint-Laurent, le fleuve est un produit d'appel (Tourisme Bas-Saint-Laurent, 2013). Il semble donc qu'il serait avantageux de développer l'offre agrotouristique en complément de l'offre touristique régionale.

- **LA RÉGLEMENTATION EST-ELLE UNE BÊTE NOIRE OUBLIÉE?**

Étrangement, la réglementation n'a pas été abordée par les répondants au sondage. Cependant, dans la littérature sur le sujet, un aspect inquiète parfois les promoteurs. Il y aurait probablement lieu de démystifier la réglementation à l'aide d'outils et d'un soutien technique offerts aux producteurs.

- **REMÉDIER AU MANQUE DE CONNAISSANCES DES PRODUCTEURS.**

Les producteurs agricoles ne sont pas des spécialistes du développement d'activités agrotouristiques. Il n'est donc pas étonnant de constater qu'ils semblent manquer de connaissances pour développer le volet agrotouristique de leur ferme. Quelles stratégies permettraient de les rejoindre et de mieux les outiller?



CONCLUSION

L'apport du tourisme pour le milieu agricole est une préoccupation partagée par plusieurs entreprises et organisations de la région du Bas-Saint-Laurent. D'ailleurs, dans le Plan stratégique du secteur bioalimentaire bas-laurentien 2013-2018, la dynamisation du tourisme bioalimentaire est désignée comme une priorité.

Nous disposons maintenant d'un outil qui offre une meilleure lecture de la situation de l'agrotourisme dans la région. Les principaux constats de l'enquête ainsi qu'une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces permettent de poser les premiers jalons d'une réflexion sur les actions à mettre en place pour développer l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent. Il faut toutefois rappeler que le diagnostic porte exclusivement sur des entreprises agrotouristiques/marchés de proximité et ne prend pas en considération les entreprises associées au tourisme gourmand comme les boulangeries, les poissonneries et les restaurants.

Une meilleure connaissance de l'offre touristique chez les entreprises agrotouristiques est un facteur de succès pour le déploiement de l'offre actuelle. À cela s'ajoute la sensibilisation des entreprises à l'importance de définir des standards d'accueil. Mieux connaître leur clientèle en disposant d'outils de suivi leur permettra aussi de mieux se positionner auprès des consommateurs. L'élaboration de plans de commercialisation prévoyant le déploiement de bons outils marketing permettra aux entreprises non seulement de faire le point sur leur cheminement, mais aussi de valoriser adéquatement leurs activités. Elles doivent avoir une vision d'avenir du secteur agrotouristique de façon concertée pour tenir compte des forces et des atouts de leur milieu.

Les entreprises devront faire preuve d'ingéniosité et se montrer opportunistes pour bien développer ce secteur d'activité économique. L'agrotourisme n'étant pas un produit d'appel au Québec, leur grande dispersion sur le territoire est une réalité. Les entreprises ainsi que le milieu doivent prendre en compte cet aspect. Connaître ses coûts de production pour bien investir dans une offre diversifiée de produits est essentiel. Le temps en ressources humaines doit être planifié et les investissements doivent en tenir compte. Une plus grande connaissance des outils d'aide offerts par l'entremise de certains programmes et services-conseils favoriserait une meilleure utilisation de ces derniers.

Le Bas-Saint-Laurent offre plusieurs possibilités de développement agrotouristique. Certaines forces et opportunités ont déjà été nommées. La diffusion de ce diagnostic permettra de mieux faire connaître ce potentiel de développement et aidera ce secteur qui semble déjà être une préoccupation de certaines MRC de la région à mieux se positionner.

Enfin, nous espérons que ce diagnostic permettra de mieux outiller les divers intervenants et les producteurs pour la mise en place d'un plan d'action régional concernant le développement de l'agrotourisme. L'implication des MRC, en fonction des priorités de leur PDZA, pourrait donner lieu à la mise en œuvre d'initiatives plus locales.

BIBLIOGRAPHIE

- AGRICOTOURS et autres (2003). Agrotourisme au Québec – Le guide de qualité, 46 p.
- ARCHAMBAULT, Michel, et Jean-Philippe WAAUB (2001). Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme, Rapport final présenté à l'Union des producteurs agricoles pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Université du Québec à Montréal, 51 p. et annexes.
- CENTRE DE RÉFÉRENCE EN AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC (CRAAQ) (2008). Détermination des paramètres technico-économiques en agrotourisme, initiative du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 16 p. et annexes
- CHOQUETTE Emmanuelle, et Audrey SIMARD (2015). Tendances bioalimentaire 2015 et agrotourisme. Conférence et formation, Papilles développement, 18 février 2015, Rimouski.
- CONSEIL AGROTOURISTIQUE DES CANTONS DE L'EST avec la coll. du MAPAQ (2015). Guide-qualité en agrotourisme – Outil pour améliorer l'expérience-client, Mauricie, deuxième édition, 17 p.
- GROUPE DE CONCERTATION SUR L'AGROTOURISME ET LE TOURISME GOURMAND (sans date). Plan d'action du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (2013-2016), document de travail non publié, 5 p.
- LES SAVEURS DU BAS-SAINT-LAURENT (2015). [En ligne], <http://saveursbsl.com/> [site consulté le 27 mars 2015].
- MARCOTTE, Pascale, Laurent BOURDEAU et autres (2004). Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec, Rapport présenté au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et à Tourisme Québec pour le compte du Groupe de concertation sur l'agrotourisme du Québec, Université Laval, Québec, 151 p.
- QUÉBEC. MAPAQ (2012). Étude sur le développement de l'agrotourisme et de la commercialisation en circuit court au Saguenay–Lac-Saint-Jean, 22 p.
- QUÉBEC. MAPAQ (2015a). L'agrotourisme en chiffres, [En ligne], <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx> [page consultée le 27 mars 2015].
- QUÉBEC. MAPAQ (2015b). Pense-bête de l'agrotourisme, [En ligne], http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/pense_bete.aspx [page consultée le 27 mars 2015].
- QUÉBEC. MAPAQ (2016). *Conditions d'admissibilité*, [En ligne], <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/taxes/conditionsdadmissibilite/Pages/conditionsdadmissibilite.aspx> [page consultée le 18 octobre 2016].
- QUÉBEC. MINISTÈRE DU TOURISME (2012). *Diagnostic – Agrotourisme*, 36 p.

RÉSEAU VEILLE TOURISME (2015). *Agrotourisme : comprendre le consommateur et situer l'offre québécoise*, Chaire de tourisme Transat, Université du Québec à Montréal, 23 p.

TABLE DE CONCERTATION AGROALIMENTAIRE DU BAS-SAINT-LAURENT et autres (sans date). *Plan stratégique du secteur bioalimentaire bas-laurentien 2013-2018*, 4 p.

TABLE DE CONCERTATION BIOALIMENTAIRE DU BAS-SAINT-LAURENT (2015). [En ligne], <http://tcabsl.com/accueil.html> [site consulté le 27 mars 2015].

TERROIR ET SAVEURS DU QUÉBEC (2015). [En ligne], <http://terroiretsaveurs.com/> [site consulté le 27 mars 2015].

TOURISME BAS-SAINT-LAURENT (2013). *Stratégie de développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent 2014-2020*, version finale, 30 p.

TOURISME BAS-SAINT-LAURENT (2015). [En ligne], <http://www.bassaintlaurent.ca/> [site consulté le 27 mars 2015].

ZINS BEAUCHESNE et autres (2006). *Agrotourisme : diagnostic sectoriel/plan de développement et de commercialisation*, Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel présenté au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et à Tourisme Québec, Montréal et Québec, 181 p.



ANNEXE – SONDAGE L’AGROTOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT

Entreprise : _____

Répondant : _____

Téléphone : _____

Adresse électronique : _____

MRC : _____

OBJECTIFS DU SONDAGE

Le sondage vise à élaborer un diagnostic de l’agrotourisme au Bas-Saint-Laurent. Il permettra notamment de :

- dresser un portrait de l’offre agrotouristique au Bas-Saint-Laurent;
- faire le point sur les pratiques en agrotourisme;
- connaître les besoins des entrepreneurs en matière d’agrotourisme;
- mettre en place des actions favorisant le développement de l’agrotourisme dans la région.

STRUCTURE DU SONDAGE

Le sondage comporte 5 sections :

1. Identification de l’entreprise
2. Activités et produits agrotouristiques
3. Mise en marché et activités promotionnelles
4. Réseautage
5. Développement de l’agrotourisme

IMPORTANCE DU SONDAGE

Pour les producteurs, le sondage permet d’informer l’équipe de la Direction régionale de leurs besoins et de leurs idées concernant le développement de l’agrotourisme. Les résultats permettront de mettre en place des actions qui seront mieux adaptées aux réalités de l’agrotourisme dans la région et aux besoins des producteurs qui proposent ce type d’activité.

Toutes les réponses et les informations fournies dans ce questionnaire demeureront confidentielles et anonymes. Elles ne seront utilisées à d’autres fins que celle de l’élaboration des résultats de la recherche.

1. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

1.1 QUELLE EST L'ANNÉE DE CRÉATION DE VOTRE ENTREPRISE?

1.2 AVEZ-VOUS LE STATUT D'EXPLOITANT AGRICOLE (CARTE ÉMISE PAR LE MAPAQ)?

Oui Non Ne sais pas

1.3 COMBIEN DE PERSONNES DÉTIENNENT DES PARTS DANS L'ENTREPRISE, Y COMPRIS VOUS?

1.4 QUELLE EST LA PRINCIPALE PRODUCTION DE VOTRE ENTREPRISE (PRODUITS NON TRANSFORMÉS)? SI VOUS AVEZ PLUS D'UNE PRODUCTION, NOMMEZ-LES. (Ex. : fraises, pommes, bovins de boucherie).

1.5 COMBIEN D'EMPLOYÉS TRAVAILLENT DANS L'ENTREPRISE, À L'EXCEPTION DES PERSONNES QUI DÉTIENNENT DES PARTS?

Permanent(s) : _____

Saisonnier(s) : _____

1.6 DANS QUELLE CATÉGORIE SE SITUE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES ?

- Moins de 50 000 \$
- De 50 000 à 199 999 \$
- De 200 000 \$ à 499 999 \$
- 500 000 \$ à 1 M\$
- Plus de 1 M \$



2. ACTIVITÉS ET PRODUITS AGROTOURISTIQUES

2.1 SELON LES DÉFINITIONS SUIVANTES, CONSIDÉREZ-VOUS FAIRE DE L'AGROTOURISME OU DU TOURISME GOURMAND ?

DÉFINITION DE L'AGROTOURISME

L'agrotourisme est défini comme étant une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs, productrices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

- Oui Non Ne sais pas

DÉFINITION DU TOURISME GOURMAND :

Découverte, par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.

- Oui Non Ne sais pas

2.2 QUELS TYPES DE PRODUITS AGRICOLES OFFREZ-VOUS (EX. : PRODUITS TRANSFORMÉS OU NON TRANSFORMÉS, COMME DES FRAISES OU DE LA CONFITURE) ?

2.3 QUELLES SONT LES ACTIVITÉS OFFERTES PAR VOTRE ENTREPRISE PARMIS LA SÉLECTION SUIVANTE ?

VISITE ET ANIMATION À LA FERME :

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aire de pique-nique | <input type="checkbox"/> Centre d'interprétation | <input type="checkbox"/> Documentaire |
| <input type="checkbox"/> Exposition | <input type="checkbox"/> Musée | <input type="checkbox"/> Observation |
| <input type="checkbox"/> Visite guidée | <input type="checkbox"/> Visite éducative | <input type="checkbox"/> Navette |

HÉBERGEMENT :

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Camp de vacances | <input type="checkbox"/> Auberge | <input type="checkbox"/> Gîte à la ferme |
| <input type="checkbox"/> Gîte touristique (B & B) | <input type="checkbox"/> Maison à la campagne | |

RESTAURATION :

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Repas champêtre | <input type="checkbox"/> Repas de cabane à sucre | <input type="checkbox"/> Méchoui |
|--|--|----------------------------------|

PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS :

- | | | | |
|---|--|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> Auto-cueillette | <input type="checkbox"/> Dégustation | <input type="checkbox"/> Vente de produits | à la ferme |
| <input type="checkbox"/> Offre événementielle | <input type="checkbox"/> Forfait d'activités | <input type="checkbox"/> Vente de produits | (autres lieux) |

AUTRES ACTIVITÉS :

- Chasse et pêche Randonnée/balade Jardins
 Balade à cheval Halte cycliste

AUTRES, PRÉCISEZ : _____

2.4 QUELS MOMENTS DE L'ANNÉE CORRESPONDENT À VOTRE HAUTE SAISON ET À VOTRE BASSE SAISON? EN BASSE SAISON, PRÉCISEZ SI VOTRE ENTREPRISE EST OUVERTE OU FERMÉE.

	DATE DE DÉBUT	DATE DE FIN
Haute saison		
Basse saison		

Ne s'applique pas

2.5 QUI EST VOTRE CLIENTÈLE ? (Plus d'un choix de réponses possibles.)

- Individus
 Couples
 Familles
 Groupes
 Boomers
 Touristes (hors Québec)
 Vacanciers (1 coucher minimum dans la région)
 Excursionniste (aucun coucher)
 « Foodies »
 Autres, précisez : _____
 Ne sais pas

2.6 D'OÙ PROVIENNENT PRINCIPALEMENT VOS CLIENTS ? IDENTIFIEZ L'ORDRE D'IMPORTANCE DE 1 À 4 EN FONCTION DES CHOIX DE RÉPONSE (1 étant le plus important et 4 le moins important).

PROVENANCE	ORDRE D'IMPORTANCE DE 1 À 4
Locale (village, ville, MRC)	
Régionale (Bas-Saint-Laurent)	
Provinciale (autres régions du Québec)	
Nationale et internationale (Canada et autres pays)	
Ne sais pas	

2.7 SELON VOUS, QUELLES SONT LES PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOTRE CLIENTÈLE À ACHETER LES PRODUITS DIRECTEMENT À LA FERME ?

- Désir de découvrir et d'apprendre
- Activité à faire durant les vacances
- S'approvisionner chez le producteur
- Déguster des produits
- Rencontrer le producteur
- Recherche d'authenticité
- Obtenir un service personnalisé
- Autres, précisez:** _____
- Ne s'applique pas

2.8 QUELLE PART OCCUPE LES VENTES À LA FERME DANS L'ENSEMBLE DE VOS REVENUS AGRICOLES
(activités sur l'entreprise : vente à la ferme, autocueillette, activités offertes sur l'entreprise)?

- Moins de 10 %
- De 10 à 19 %
- De 20 à 29 %
- De 30 à 39 %
- Plus de 40 %
- Ne sais pas
- Ne s'applique pas

2.9 QUELLE PART OCCUPE LES VENTES À L'EXTÉRIEUR DE LA FERME DANS L'ENSEMBLE DE VOS REVENUS AGRICOLES (activités hors entreprise : marché public, vente dans des événements, vente chez des détaillants régionaux, etc.) ?

- Moins de 10 %
- De 10 à 19 %
- De 20 à 29 %
- De 30 à 39 %
- Plus de 40 %
- Ne sais pas
- Ne s'applique pas

Si vous offrez des activités agrotouristiques, veuillez répondre aux questions complémentaires suivantes. Si vous réalisez des activités en relation avec le tourisme gourmand, passez à la section 3.

2.10 DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES OFFREZ-VOUS DES ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES ?

2.11 QUELS SONT LES MOTIFS QUI VOUS ONT INCITÉS À OFFRIER DES ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES?

(Plusieurs réponses possibles.)

- Écouler la production
- Avoir un contact direct avec le consommateur
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise
- Attirer la clientèle sur les lieux de l'entreprise
- Faire connaître un nouveau lieu et une région
- Autres, précisez : _____

2.12 VOS ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES SONT-ELLES PAYANTES ? (EX. : VISITE, DÉGUSTATION)?

- Oui, précisez l'activité et le coût: _____
- Non

2.13 PARTICIPEZ-VOUS (OU LES AUTRES PROPRIÉTAIRES DE L'ENTREPRISE) À L'ACCUEIL DES VISITEURS DANS LE CADRE D'ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES ?

- Oui, toujours
- Oui, la plupart du temps
- Oui, à l'occasion
- Non

2.14 AVEZ-VOUS DÉFINI DES STANDARDS D'ACCUEIL DANS VOTRE ENTREPRISE POUR GARANTIR LA QUALITÉ DE VOS SERVICES (ex. : accueil des clients, durée d'une visite, temps d'attente, services particuliers, etc.) ?

- Non
- Oui, lesquels? : _____

2.15 COMMENT ORGANISEZ-VOUS LES VISITES ?

- À heure fixe (horaire affiché)
- Sur appel
- Sur présentation des clients (passants)
- Autres, précisez: _____

2.16 QUELLE EST VOTRE CAPACITÉ D'ACCUEIL MAXIMALE (nombre de clients simultanément sur le site)?

2.17 DEVEZ-VOUS EMBAUCHER DES EMPLOYÉS SUPPLÉMENTAIRES POUR LA RÉALISATION DE VOS ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES ?

Oui, combien? : _____ Non



3. MISE EN MARCHÉ ET ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

3.1 EN GÉNÉRAL, QUELS SONT VOS MODES DE MISE EN MARCHÉ EN CE QUI CONCERNE VOS PRODUITS AGRICOLES DESTINÉS AUX TOURISTES ? (Plusieurs réponses possibles.)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Autocueillette | <input type="checkbox"/> Vente sur internet | <input type="checkbox"/> Détaillant |
| <input type="checkbox"/> Kiosque à la ferme | <input type="checkbox"/> Hôtel | <input type="checkbox"/> Activités à la ferme |
| <input type="checkbox"/> Kiosque hors ferme | <input type="checkbox"/> Restaurant | |
| <input type="checkbox"/> Marché public | <input type="checkbox"/> Table champêtre | |

Autres, précisez : _____

3.2 PARMIS LES CATÉGORIES SUIVANTES, COCHEZ LES ENDROITS QUI CORRESPONDENT À VOTRE RÉALITÉ :

<p>INDICATIONS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Panneau de signalisation (panneau gouvernemental) <input type="checkbox"/> Affiches dans les lieux publics <input type="checkbox"/> Enseigne visible sur les lieux de l'entreprise 	<p>REPRÉSENTATIONS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Association touristique du Bas-St-Laurent <input type="checkbox"/> Saveurs du Bas-Saint-Laurent <input type="checkbox"/> Guide à l'échelle de la MRC <input type="checkbox"/> Dépliant promotionnel de l'entreprise <input type="checkbox"/> Route touristique (ex. : route des frontières) <input type="checkbox"/> Route agrotouristique ou circuit gourmand (ex. route des vins) <input type="checkbox"/> Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec <input type="checkbox"/> Carte d'affaire
<p>MÉDIAS ET INTERNET :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Journaux <input type="checkbox"/> Télévision <input type="checkbox"/> Site Web ou présence Web <input type="checkbox"/> Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) <input type="checkbox"/> Relations de presse (ex. : communiqués) 	<p>CATÉGORIE « AUTRES » :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Salons, foires, expositions, etc. <input type="checkbox"/> Offre de forfaits <input type="checkbox"/> Revues spécialisées <input type="checkbox"/> Sites d'achat de groupes (ex. : Tuango) <input type="checkbox"/> Organiser des concours <input type="checkbox"/> Participer à des concours <input type="checkbox"/> Marketing direct (ex. : infolettre) <input type="checkbox"/> Commandites

AUTRES MODES DE MISE EN MARCHÉ, PRÉCISEZ :

3.3 SELON VOUS, QUEL EST LE MEILLEUR MOYEN POUR REJOINDRE LA CLIENTÈLE ?

3.4 VOUS ESTIMEZ CONSACRER QUEL MONTANT ANNUELLEMENT À LA PROMOTION/PUBLICITÉ DE VOS ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES ET/OU DE VOS PRODUITS AGRICOLES ?

- Moins de 1 000 \$
- De 1 000 à 2 499 \$
- De 2 500 à 3 999 \$
- De 4 000 à 5 499 \$
- De 5 500 à 6 999 \$
- 7 000 \$ et plus
- Ne sais pas

3.5 SELON VOUS, VOTRE ENTREPRISE S'ADAPTE-T-ELLE AUX TENDANCES DES CONSOMMATEURS

(Ex. : produits santé, produits authentiques, etc.) ?

- Oui Non Ne sais pas

Spécifiez : _____

3.6 SELON VOUS, EST-CE QUE LA LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE DE VOTRE ENTREPRISE EST AVANTAGEUSE OU DÉSAVANTAGEUSE POUR ATTIRER DES CLIENTÈLES SUR LES LIEUX DE VOTRE ENTREPRISE? EXPLIQUEZ POURQUOI.

- Avantageuse
- Désavantageuse
- Autre

Expliquez : _____

3.7 OFFREZ-VOUS AUX CONSOMMATEURS LA POSSIBILITÉ DE PAYER AVEC UNE CARTE DE DÉBIT OU DE CRÉDIT ?

- Oui, précisez : À la ferme
 Au marché public
 Autre, précisez : _____

- Non

4. RÉSEAUTAGE

4.1 VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE CONCLU DES PARTENARIATS AVEC D'AUTRES ENTREPRISES DE LA RÉGION (ex. : entreprises agricoles, attraits touristiques, hôtels, restaurants, etc.)

- Oui, précisez : _____
- Non

4.2 SI VOUS AVEZ RÉPONDU « OUI » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE, POURQUOI DÉVELOPPEZ-VOUS DES PARTENARIATS? (Plusieurs réponses possibles)

- Rejoindre plus de clientèle
- Offrir un meilleur produit touristique (complémentarité)
- Attirer de la clientèle sur les lieux de l'entreprise
- Échanger des services
- Assurer la rentabilité de l'entreprise
- Rendre la région plus attractive pour les touristes
- Favoriser le bon voisinage
- Faire de la publicité conjointe
- Autres, précisez : _____
- Ne s'applique pas

4.3 SI VOUS AVEZ UN KIOSQUE OU UNE BOUTIQUE À LA FERME, OFFREZ-VOUS DES PRODUITS COMPLÉMENTAIRES PROVENANT DE D'AUTRES ENTREPRISES AGRICOLES OU AGROTOURISTIQUES ?

- Oui Non Ne s'applique pas

Si oui, précisez le type de produits : _____



5. DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME

5.1 BÉNÉFICIEZ-VOUS DE PROGRAMMES DE SOUTIEN POUR VOS ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES OU CELLES DE VENTE DE PROXIMITÉ ?

- Oui Programme proximité (MAPAQ)
 Programme d'appui à la diversification et au développement régional
(Financière agricole)

Autres, spécifiez : _____

Non

5.2 UTILISEZ-VOUS DES OUTILS OU SERVICES-CONSEILS POUR VOUS AIDER DANS LA PRÉPARATION DE VOS ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES ?

- Non
 Oui, lesquels? : _____
 Ne s'applique pas

5.3 QUEL EST VOTRE OPINION AU SUJET DES CIRCUITS AGROTOURISTIQUES PROPOSÉS AUX TOURISTES OU AUX EXCURSIONNISTES ?

5.4 QUELLES SERAIENT LES ACTIONS À POSER AU BAS-SAINT-LAURENT POUR FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME ?

5.5 SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ À CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME DANS LA RÉGION EN PARTICIPANT À LA RÉALISATION DE NOUVELLES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES (EX. : FAIRE PARTIE D'UN NOUVEAU CIRCUIT TOURISTIQUE, PARTICIPER À DES ÉVÉNEMENTS AGROTOURISTIQUES, ETC.)

- Oui Non Ne sais pas

5.6 SI OUI, COMMENT VOTRE IMPLICATION POURRAIT-ELLE SE TRADUIRE ? (Plusieurs réponses possibles).

- Devenir membre d'un nouveau regroupement agrotouristique
(Ex. : circuit, répertoire, etc.)
- Collaborer au développement d'outils promotionnels
(Ex. : accorder une entrevue pour rédiger un article, fournir des photos, etc.)
- Participer à un comité régional pour le développement de l'agrotourisme
(Ex. : décider d'un plan d'action régional à réaliser en partenariat avec les acteurs du milieu)
- Collaborer avec d'autres producteurs à la réalisation d'une activité agrotouristique
(Ex. : une foire agricole, un festival, une journée porte ouverte particulière, etc.)
- Appuyer financièrement un outil promotionnel dans lequel votre entreprise serait affichée
- Développer l'offre touristique en partenariat avec d'autres entreprises touristiques de la région.
- Autres, spécifiez :

5.7 DE FAÇON GÉNÉRALE, AVEZ-VOUS DES PRÉOCCUPATIONS CONCERNANT LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME QUE VOUS SOUHAITEZ NOUS PARTAGER?

MERCI DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION!



