

L'agrotourisme en Chaudière-Appalaches

**Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès
des producteurs agrotouristiques et
des organisations liées à l'agrotourisme**

12 avril 2005

Diffusion :

Ce rapport est disponible sur le site Internet
du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

La page couverture et les photos sont une gracieuseté du ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec, juin 2005
ISBN : 2-550-44720-4

L'agrotourisme en Chaudière-Appalaches

Étude réalisée pour l'obtention du grade de maître en aménagement du territoire et développement régional (M.ATDR).

Présentée : À la Faculté des études supérieures de **l'Université Laval**
École supérieure d'aménagement du territoire et de
développement régional
Faculté d'aménagement, d'architecture et des arts visuels

Par : Madame Anne-Marie Dion, B.A.A. étudiante
École supérieure d'aménagement du territoire et de
développement régional
Faculté d'aménagement, d'architecture et des arts visuels
Université Laval

Avec la collaboration de : Monsieur Mario Carrier, directeur
École supérieure d'aménagement du territoire et de
développement régional
Faculté d'aménagement, d'architecture et des arts visuels
Université Laval

Madame Pascale Marcotte, Ph. D, Chercheure
Université Laval

Monsieur Laurent Bourdeau, Ph. D.
Faculté des sciences de l'administration

Madame Danielle Lafrenière, économiste
Monsieur Roger Lamontagne, agent de développement industriel
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	5
LISTE DES GRAPHIQUES.....	7
LISTE DES TABLEAUX.....	9
INTRODUCTION.....	11
1. MÉTHODOLOGIE	13
1.1 Les objectifs	13
1.2 La population visée	13
1.3 Une approche quantitative	13
1.4 Les principales dimensions du questionnaire.....	14
1.5 Les populations étudiées.....	14
1.6 La population enquêtée	16
1.7 La collecte des données.....	17
1.8 Le traitement des données.....	17
1.9 Le taux de réponse de l'enquête	17
2. RÉSULTATS SUR LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES	19
2.1 Les faits saillants des répondants	19
2.2 Le profil de la région de la Chaudière-Appalaches	21
2.2.1 Contexte agricole	22
2.2.2 Contexte touristique	22
2.3 Les producteurs agrotouristiques.....	23
2.4 Localisation des producteurs agrotouristiques de la Chaudière-Appalaches....	24
2.5 L'offre des activités et des produits.....	28
2.6 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques.....	31

2.7 Les visiteurs	34
2.8 Les moyens d'attirer la clientèle	36
2.9 Les apports de l'agrotourisme	40
2.9.1 La perception des différentes dimensions de l'agrotourisme	40
2.9.2 Les ressources humaines	41
2.9.3 Les revenus agrotouristiques par rapport à l'ensemble des revenus	42
2.9.4 Les actifs globaux	43
2.9.5 Les actifs consacrés aux activités agrotouristiques.....	44
2.9.6 Les investissements en immobilisations pour les activités agrotouristiques	45
2.9.7 Le chiffre d'affaires	45
2.10 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique	47
3. LES ORGANISATIONS CONNEXES.....	48
3.1 L'offre connexe.....	48
3.2 Les activités et les produits offerts	49
3.3 La période d'offre des activités et des produits.....	50
3.4 La clientèle et les visiteurs	51
3.5 Les moyens pour attirer le public et les touristes.....	51
3.6 Les apports des activités offertes au public et aux touristes	53
3.6.1 La perception de l'agrotourisme	53
3.6.2 Les ressources humaines.....	50
3.6.3 Les revenus provenant des activités offertes au public et aux touristes	54
3.6.4 Les actifs	55
3.6.5 Les investissements en immobilisations pour offrir des activités au public et aux touristes	55
3.6.6 Les chiffres d'affaires	55
3.7 La perception et les attentes des organisations	56
CONCLUSION	59
BIBLIOGRAPHIE.....	63
ACRONYMES	65
ANNEXE 1.....	67

Liste des Graphiques

Figure 1 :	Répartition des répondants.....	16
Figure 2 :	Région administrative de Chaudière-Appalaches.....	21
Figure 3 :	Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée...	24
Figure 4 :	Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques	28
Figure 5 :	Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits	30
Figure 6 :	Catégories d'activités offertes par saison	31
Figure 7 :	Nombre total d'activités offertes annuellement et par saison.....	32
Figure 8 :	Vente de catégories de produits par saison.....	33
Figure 9 :	Nombre total de catégories de produits offertes annuellement et par saison	33
Figure 10 :	Pourcentage de répondants recevant une proportion de groupes de visiteurs	35
Figure 11 :	Pourcentage de répondants recevant une proportion de visiteurs individuels.....	36
Figure 12 :	Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers	36
Figure 13 :	Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels	39
Figure 14 :	Chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques en pourcentage	46
Figure 15 :	Chiffre d'affaires des producteurs agricoles de la région de la Chaudière- Appalaches en pourcentage.....	47
Figure 16 :	Nombre de répondants par type d'entreprises	49
Figure 17 :	Chiffre d'affaires des organisations connexes	56
Carte 1:	Localisation des producteurs agrotouristiques dans la région de la Chaudière-Appalaches	21

Liste des Tableaux

Tableau 1 :	Nombre de visiteurs reçus.....	36
Tableau 2 :	Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations.....	37
Tableau 3 :	Relations d'affaires.....	38
Tableau 4 :	Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003	39
Tableau 5 :	Perception de l'agrotourisme	41
Tableau 6 :	Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers.....	42
Tableau 7 :	Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers	42
Tableau 8 :	Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques, ventilé par catégorie d'activités agrotouristiques.....	43
Tableau 9 :	Actifs consacrés aux activités agrotouristiques	45
Tableau 10 :	Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques	45
Tableau 11 :	Outils promotionnels utilisés.....	52

Introduction

De plus en plus, le tourisme devient un enjeu pour le développement des collectivités, et ce autant dans les différentes régions du Québec qu'ailleurs dans le monde. Il est un facteur de développement local important pour différentes communautés, car il ouvre de nouvelles opportunités d'investissement, et ce, autant pour les acteurs privés que publics. Cependant, cette activité touristique nécessite de nombreux investissements et la rentabilité peut être longue à venir.

Les champs d'activités du tourisme sont très vastes. Ils vont de l'exploitation d'attractions d'envergures nationale ou internationale aux gîtes touristiques. L'agrotourisme, de plus en plus prisé, est une branche plus récente du tourisme. Il se pratique dans les différentes exploitations agricoles d'une région et il met en valeur les différents produits et attractions que les producteurs offrent aux visiteurs.

Le présent travail se veut un essai pour découvrir si l'agrotourisme peut être un facteur de développement local pour les communautés. Il se divise en deux grandes parties. Premièrement, la méthodologie utilisée au courant de l'enquête sera décrite. Deuxièmement, nous analyserons les différents résultats tirés de l'enquête faite en 2003 en Chaudière-Appalaches, soit une partie consacrée exclusivement aux producteurs agrotouristiques et ensuite une description des organisations connexes à l'agrotourisme. En conclusion, nous ferons une comparaison des deux types d'entreprises agrotouristiques pour déterminer si l'agrotourisme est un facteur de développement local.

1. Méthodologie

Cette section traite des choix et du cheminement méthodologique qui ont déterminé la démarche de l'étude. Il est aussi important de souligner que le modèle utilisé est repris des études faites par le groupe de chercheurs de l'Université Laval, dans un but de comparaison avec les autres régions de recherche et avec l'étude globale sur l'agrotourisme au Québec, et ce, avec l'accord des chercheurs.

1.1 Les objectifs

L'objectif de départ du présent essai est de faire une comparaison entre les données recueillies en 2000 et celles de 2003 pour démontrer que l'agrotourisme peut être un facteur de développement local pour les collectivités. Cette étude vise aussi à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques de la région de la Chaudière-Appalaches. Deux autres types d'organisations ont aussi été enquêtés, il s'agit des producteurs et des entreprises connexes à l'agrotourisme.

1.2 La population visée

La population visée dans l'enquête dans la région de la Chaudière-Appalaches exclut le tourisme rural pour ce concentrer sur les entreprises agrotouristiques, ainsi que les producteurs et les entreprises connexes (voir définition au point 3.5) Il s'agissait de faire un inventaire le plus précis possible de ces entreprises.

1.3 Une approche quantitative

En fonction de la problématique générale et de la nécessité de couvrir un grand nombre d'éléments liés à la production et à l'offre d'activités agrotouristiques, une approche quantitative s'imposait (telle que proposée par les chercheurs responsables de l'enquête).

Cette approche quantitative s'est traduite par un questionnaire, complété par téléphone, auprès de la population ciblée.

1.4 Les principales dimensions du questionnaire

Les dix grands indicateurs ayant constitué la base du questionnaire de l'enquête sont :

- Le profil des entreprises
- L'offre d'activités et de produits
- La certification biologique
- La perception de l'apport de l'agrotourisme
- La clientèle
- Les réseaux d'entreprises et d'associations
- La promotion
- L'emploi
- Les revenus, investissements et chiffre d'affaires
- Les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme.

1.5 Les populations étudiées

Trois catégories ont été utilisées pour différencier les répondants lors de l'enquête, et ce, afin de distinguer les niveaux d'implications des différents intervenants dans l'offre d'activités et de produits aux touristes et au public.

Ces catégories sont¹ :

- 1) **Les producteurs agrotouristiques** : les producteurs agricoles mettant en valeur la production agricole et ses dérivés et adoptant une pratique d'animation et d'accueil.
- 2) **Les producteurs connexes** : les producteurs agricoles offrant au public des produits et des activités agricoles sans pratique d'animation et d'accueil.
- 3) **Les entreprises connexes** : les entreprises ouvertes au public, en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole.

¹ Ces définitions sont tirées de l'étude *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec* (Marcotte et Bourdeau 2004a)

En cours de l'enquête des chercheurs de l'Université Laval, certains éclaircissements ont été nécessaires afin de déterminer avec exactitude l'appartenance des entreprises aux deux catégories connexes (Marcotte et Bourdeau, 2004 a,b,c,d,e). Les rectifications suivantes ont été proposées² :

« - **Le producteur connexe** est un producteur agricole vendant des produits de son exploitation à sa ferme, et ce, sur une base commerciale formelle et régulière. Il s'agit donc d'une entreprise ouverte au public de toute provenance, dont l'accessibilité est assurée et régulière pendant les heures d'ouverture, à tout le moins durant la saison active. Contrairement au producteur agrotouristique, le producteur connexe n'offre pas d'activité d'animation, ni de possibilité de visite de la ferme, ni d'autre forme d'interprétation des activités agricoles.

Sont ainsi exclus de cette catégorie, les kiosques situés en bordure de la route et dont les horaires sont incertains, les cabanes à sucre et les fermes ouvertes de façon informelle ainsi que les producteurs vendant seulement au gros ou dans les marchés publics.

- **L'entreprise connexe** est une entreprise offrant des activités à caractère touristique en lien avec le monde agricole et agroalimentaire. On retrouve dans cette catégorie, les entreprises de transformation alimentaire offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation, les économusées de l'agroalimentaire ou les musées dédiés au monde agricole, et finalement, certains restaurants champêtres qui font des produits régionaux leur spécialité.

Sont exclus de la catégorie des entreprises connexes, les entreprises dont le contact avec la clientèle se limite aux transactions au comptoir de vente au détail, les restaurants qui ne font pas des produits régionaux leur spécialité, les lieux d'hébergement en milieu rural qui ne sont pas situés sur une exploitation agricole. »

Ces définitions plus élaborées ont ainsi permis un meilleur classement des entreprises dans les différentes catégories. Le classement de chaque répondant dans les catégories s'est aussi effectué à partir de deux questions :

1) Avez-vous le statut de producteur agricole ? (*question 2*)

² Tiré de Marcotte et Bourdeau 2004 a,b,c,d,e mais inspiré de Danielle Lafrenière, MAPAQ, document interne 2003. Cité avec l'accord des auteurs

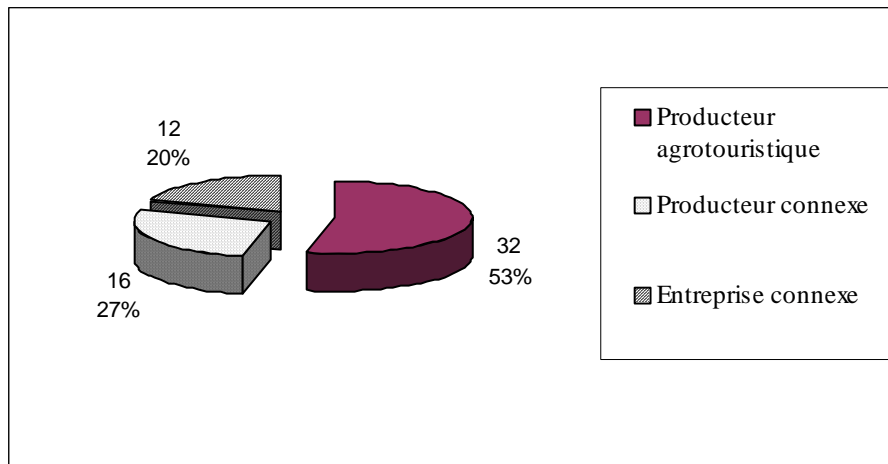
- 2) Offrez-vous des activités de visites et d’animation ou des activités permettant de transmettre aux visiteurs des informations associées au milieu agricole (*question 3*)

Ainsi un répondant, qui déclarait posséder le statut de producteur agricole et faire des activités sur son exploitation, était classé producteur agrotouristique. En contrepartie, le producteur ayant le statut de producteur agricole et qui déclarait n’offrir aucune activité était classé comme producteur connexe. Finalement, les répondants qui n’avaient pas le statut de producteur agricole, mais qui offraient des activités étaient classés dans la catégorie des entreprises connexes.

1.6 La population enquêtée

Suite à la classification effectuée à partir des informations fournies par les répondants, il y a 32 producteurs agrotouristiques, 16 producteurs connexes et 12 entreprises connexes, pour un grand total de 60 répondants.

Figure 1 : Répartition des répondants



1.7 La collecte des données

La collecte des données a été effectuée en juillet et août 2003, dans un bureau du MAPAQ situé à Québec, sous la supervision des représentants du ministère. L'enquête a été menée auprès des trois types d'organisations associées à l'agrotourisme dans la région de la Chaudière-Appalaches.

1.8 Le traitement des données

La saisie des données s'est effectuée directement dans le logiciel SPSS XI durant le mois de septembre 2003. Le fichier a par la suite été transmis aux chercheurs de l'Université Laval pour l'étude globale de l'agrotourisme au Québec. Par la suite, j'ai effectué le traitement statistique des données pour en faire l'analyse.

1.9 Le taux de réponse de l'enquête

Au total, 185 entreprises ou organisations ont été recensées en Chaudière-Appalaches. À la fin de la période de collecte : 60 entreprises ont répondu au questionnaire, 60 n'ont pu être rejointes, 31 ont refusé de répondre et 34 étaient considérées comme inadmissibles.³

Le taux de réponse de l'enquête se calcule selon la méthode suivante :

$$n = Qc / (N-I) * 100$$

Où :

n = taux de réponse

Qc = nombre de questionnaires complétés

N = population initiale

I = entreprises inadmissibles.

³ Ce sont principalement des entreprises qui étaient fermées ou qui ne répondaient pas aux critères des définitions de producteurs agrotouristiques, de producteurs connexes ou d'entreprises connexes.

Ainsi, le taux de réponse de l'enquête en Chaudière-Appalaches est de :

$$(60 / [185-34] * 100) = 40 \%$$

Pour ce qui est du taux de réponse des producteurs agrotouristiques, après une validation auprès de la banque,⁴ il est de 48,5 % (soit 32/65). L'échantillon est représentatif de la population totale; le niveau de confiance est de 95 %, 19 fois sur 20.

⁴ Ces informations ont été fournies par le Groupe de concertation en agrotourisme au Québec aux chercheurs de l'Université Laval, après une vérification du statut des entreprises agricoles au MAPAQ.

2. Résultats sur les producteurs agrotouristiques

2.1 Les faits saillants des répondants

Qui sont-ils?

- En Chaudière-Appalaches, les producteurs agrotouristiques sont en production végétale, et ce, principalement en acériculture et pommiculture.
- Notons que la production animale est quant à elle dominée par les apiculteurs et les producteurs de grands gibiers.
- Les entreprises de la banque de données du MAPAQ se situent majoritairement à environ 30 minutes de la ville de Québec et sont accessibles par les excursionnistes.

Qu'offrent-ils ?

- Les producteurs agrotouristiques offrent 18 activités différentes dans la région. Les plus populaires sont les visites guidées, les animations, la vente de produits, les dégustations et les repas de cabane à sucre.
- En moyenne, les producteurs agrotouristiques offrent 3,9 catégories d'activités.
- Ils offrent 21 types de produits différents, les plus populaires sont les produits de l'érable et la pomme avec ses dérivés, sont aussi très appréciés.
- En moyenne, les producteurs agrotouristiques offrent 2,9 catégories de produits.
- 37% des producteurs agrotouristiques offrent des produits complémentaires venant d'autres entreprises agricoles.

Quand offrent-ils ces activités et produits ?

- Ce sont près de 80 activités et 75 produits différents qui sont offerts sur une base annuelle.
- Les activités d'animation et de restauration sont celles qui sont offertes sur une plus grande période, soit entre 8 et 9 mois.
- La haute saison, pour la restauration, est le printemps avec les activités reliées aux cabanes à sucre.
- Pour les activités d'animation et de vente de produits, la haute saison est l'été et l'automne, principalement avec les activités maraîchères et celles reliées à la culture de la pomme.
- Dans le cas des produits offerts, ce sont les produits transformés qui sont les plus offerts, et ce, en toutes saisons.

Qui reçoivent-ils ?

- Les 32 producteurs agrotouristiques ayant répondu disent avoir reçu 418 380 visiteurs en 2002.
- Par contre, 64 % des répondants reçoivent moins de 5000 visiteurs par an.
- La majorité des répondants (94 %) disent recevoir une clientèle de groupes, tandis que le pourcentage de groupes varie. Ainsi, ce sont la moitié des producteurs qui reçoivent plus de 50 % de groupes dans leur établissement.

Comment font-ils connaître leur offre agrotouristique ?

- Les principaux outils publicitaires utilisés par les producteurs agrotouristiques sont les dépliants, les journaux et les guides touristiques.
- En moyenne, les producteurs agrotouristiques utilisent 5,2 outils publicitaires.
- 96 % des répondants disent faire partie d'une association, soit agricole, professionnelle ou touristique.
- Seulement 34 % d'entre eux font du réseautage.
- Les producteurs ont investi en moyenne 6 000 \$ dans la publicité, et ce, pour les années 2002 et 2003.

Que leur apporte l'agrotourisme ?

- Majoritairement, l'agrotourisme est perçu positivement par les producteurs, particulièrement en ce qui concerne l'augmentation de leur chiffre d'affaires et la diversité des revenus.
- Ils ont une perception négative des programmes gouvernementaux et de la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.
- Les entreprises agrotouristiques embauchent en moyenne 3,9 employés réguliers et 12 saisonniers.
- De plus, 60 % d'elles disent tirer plus de 75 % de leurs revenus totaux de leurs activités agrotouristiques.
- En moyenne, leurs actifs globaux sont de 592 000 \$, ce qui est inférieur à la moyenne québécoise et supérieur à la moyenne régionale.
- En ce qui concerne les actifs consacrés uniquement à l'agrotourisme, la moyenne par producteur agricole est de 119 800 \$, et ceux consacrés exclusivement à l'agrotourisme par les 32 répondants totalisent un montant de 2,7 millions de dollars.
- En 2001 et 2002, les répondants ont investi pour un total de 2 millions de dollars dans les immobilisations destinées aux activités agrotouristiques.
- Finalement, 25 % des producteurs agrotouristiques réalisent des chiffres d'affaires inférieurs à 50 000 \$ par année.

2.2 Le profil de la région de la Chaudière-Appalaches

La région administrative de la Chaudière-Appalaches, correspond à la région touristique du même nom. Elle est composée de 9 municipalités régionales de comté (MRC) ainsi qu'une entité hors MRC, soit Lévis. Elle couvre une superficie d'environ 15 000 km².

En 2003, la population de la région était de 392 108 personnes, ce qui représente 5,24 % de celle du Québec (ISQ, 2004) avec densité de population de 26 habitants au kilomètre carré. En juillet 2004, sa population active avait un taux d'activité de 69 soit un pourcentage supérieur de 3,5 % à celui de la moyenne québécoise. Durant la même période, le taux de chômage était de 6 % soit 2,1 % en deçà de la moyenne québécoise (ISQ, 2004)

Figure 2 : Région administrative de la Chaudière-Appalaches
(Source : Site Internet de l'ISQ, 2004)



2.2.1 Contexte agricole

En 2001, la région de Chaudière-Appalaches comptait 6015 exploitations agricoles (Statistiques Canada, 2004). Les fermes couvrent environ 5000 km², soit 31 % du territoire de la région (Direction régionale de la Chaudière-Appalaches, 2004). Les principales catégories de production animale sont les fermes laitières (1832 entreprises) les fermes bovines (1112 entreprises) et les fermes porcines (906 entreprises). De plus, elle compte aussi 47 entreprises élevant des grands gibiers et 44 producteurs apicoles. La principale production végétale est l'acériculture. La région compte, à elle seule, 2942 entreprises, soit 40,55 % des acériculteurs de la province de Québec. Les autres productions végétales sont les maraîchers (87 entreprises), les pomiculteurs (50 entreprises) et les producteurs de fruits et petits fruits (114 entreprises). En 2003, on retrouvait 8700 emplois dans le secteur agricole en région, soit 15 % des emplois agricoles du Québec (ISQ, 2004).

2.2.2 Contexte touristique

La région touristique de la Chaudière-Appalaches se divise en sept sous-régions, qui offrent une grande diversité au plan des attraits car elle est à la fois agricole, maritime et minière. L'aspect le plus véhiculé par la région en est une de nature, de paysage et de grandeur. La région offre de nombreux circuits pour faire découvrir chacune des sous-régions de manière particulière.

Les statistiques touristiques de la région nous apprennent qu'en 2003, le secteur de la restauration et de l'hébergement employait 10 100 personnes, et que celui du loisir

employait 4300 personnes⁵. De plus, les statistiques du secteur de l'hébergement révèlent qu'entre 2002 et 2003, il y a eu une baisse de l'offre de 1,7 % dans la région et une baisse d'achalandage de 5,4 %⁶.

2.3 Les producteurs agrotouristiques

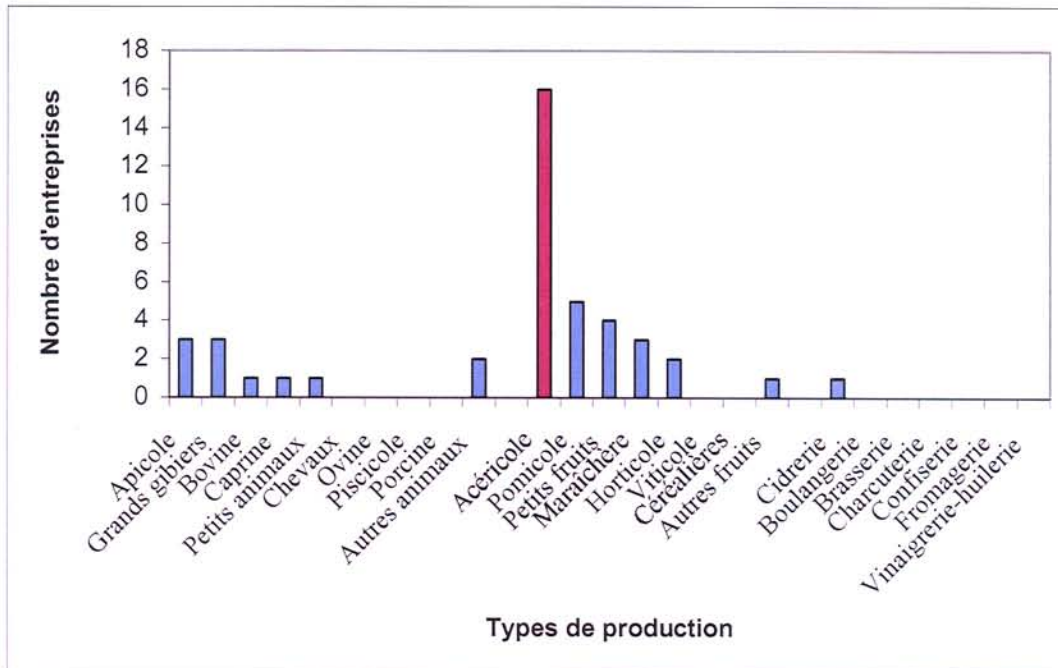
Les précédentes définitions ont établi que les producteurs agrotouristiques sont ceux qui répondent aux critères de sélection soit : avoir le statut de producteur agricole du MAPAQ et mettre en valeur la production agricole, principalement par des activités d'animation et d'accueil sur leur propriété.

Les 32 répondants qui sont classés comme des producteurs agrotouristiques représentent diverses productions. Il faut remarquer que les productions végétales sont mieux représentées que les productions animales. La présence dans la région de nombreux producteurs acéricoles est bien représentée avec 50 % de répondants de l'échantillon. De plus, les producteurs de pommes et de petits fruits sont aussi bien représentés, respectivement par 15 % et 12% de l'échantillon.

⁵ Institut de la Statistique du Québec (2004), *Nombre d'emplois par industrie (SCIAN), Chaudière-Appalaches et ensemble du Québec, 1999-2003*.

⁶ Tourisme Québec(2004), *Statistiques touristiques : le Tourisme au Québec, bilan 2003 et perspectives 2004*, p. 14.

Figure 3 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée



Les données de l'échantillon sur la production animale, quant à elles, ne sont pas vraiment représentatives des données agricoles de la région. Nous pouvons voir que les producteurs apicoles et les producteurs de grands gibiers sont les plus représentés dans l'échantillon avec 10 %, alors qu'ils représentent respectivement 1 % du total des entreprises agricoles de la région. De plus, les entreprises laitières et bovines sont peu représentées avec 3 % de l'échantillon; or, ces dernières représentent 48 % des entreprises agricoles de la région.

2.4 Localisation des producteurs agrotouristiques de la Chaudière-Appalaches

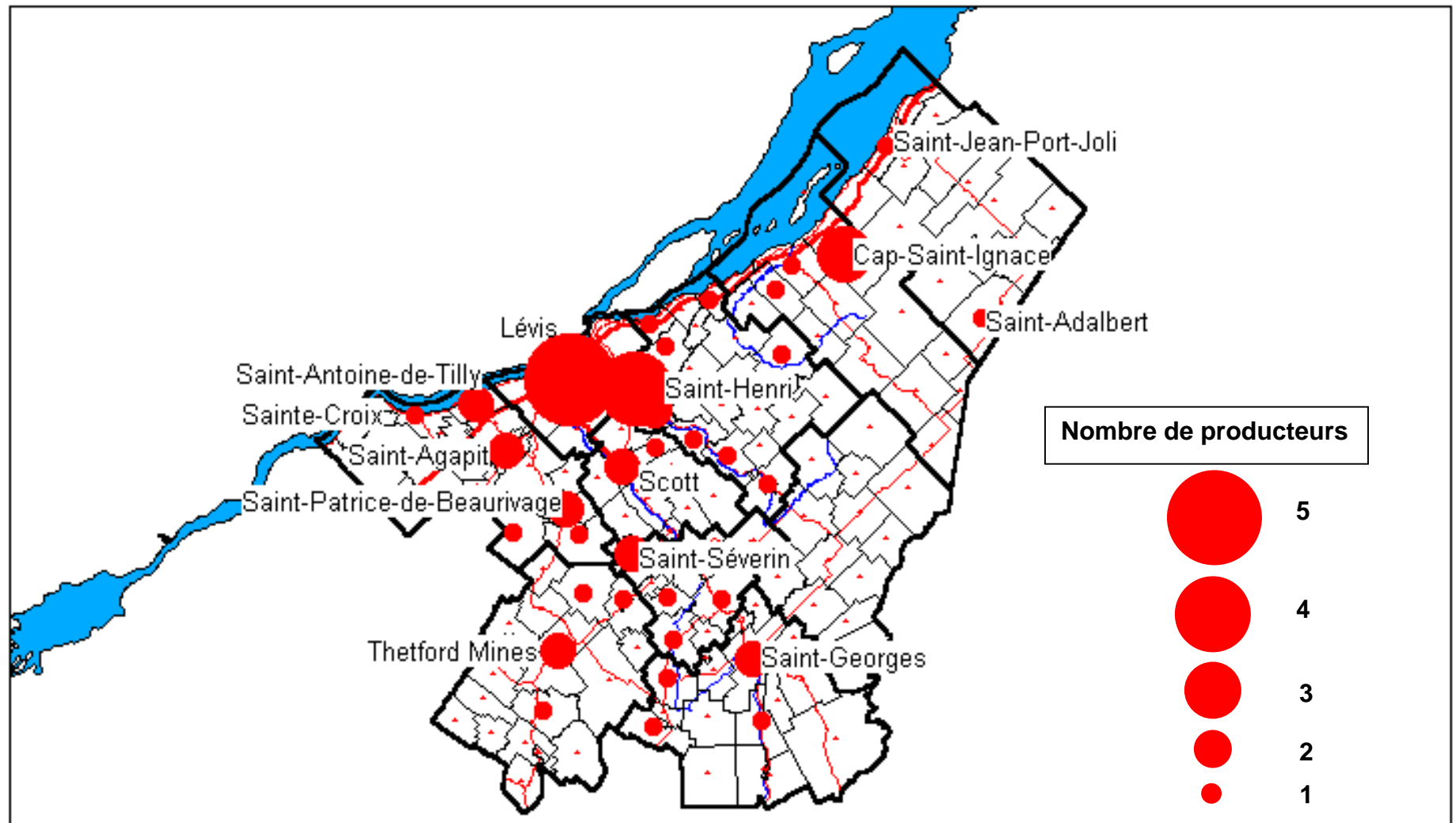
La carte 1 illustre l'ensemble des producteurs agrotouristiques recensés dans la banque du MAPAQ. La carte fait ressortir deux principaux pôles ou regroupements d'entreprises agrotouristiques qui se caractérisent par les faits suivants :

- Proximité du centre urbain de la Ville de Québec, avec un vaste bassin de population, accessible à moins de 30 minutes en automobile;
- Proximité des principaux axes routiers, soit l'autoroute 20, l'autoroute 73, et la route 132;
- La clientèle en sera une de proximité, donc principalement des excursionnistes.

Le premier pôle se situe dans l'Est de la Ville de Lévis et au début de la MRC de Lotbinière. Il offre une grande diversité de productions, telles que la pomiculture, les grands gibiers, la production de petits fruits et les cabanes à sucre. Le second pôle est situé dans la MRC La Nouvelle-Beauce à proximité de la ville de Sainte-Marie. Il offre aussi une diversité de productions allant des cabanes à sucre aux producteurs de vins et de cidre.

La proximité du centre urbain, s'il donne accès à un grand nombre potentiel de visiteurs, peut aussi devenir une source de nuisance pour les agriculteurs, car ces derniers vont subir, de plus en plus, la pression de l'étalement urbain et la croissance démographique. De plus, la proximité du centre urbain ne permet pas de développer un marché axé sur l'hébergement, mais plutôt sur la restauration et l'offre de produits frais et transformés.

Carte 1 : Localisation des producteurs agrotouristiques dans la région de la Chaudière-Appalaches



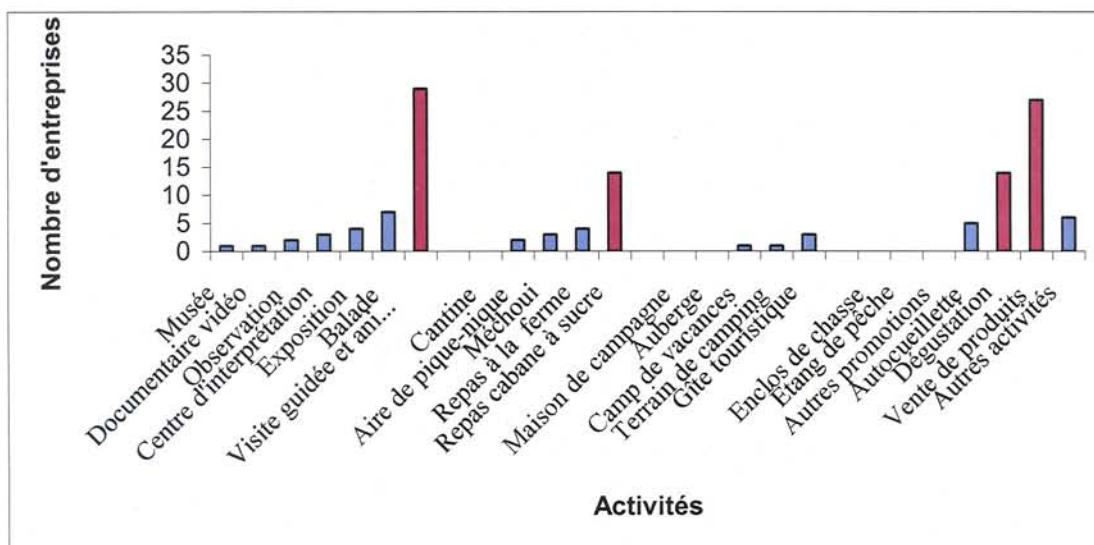
Source : Anne-Marie Dion, 2005

Pour ce qui est des producteurs plus éloignés du centre urbain, on remarque que leur localisation permettrait la création d'un circuit agrotouristique, principalement pour ceux qui se situent dans les MRC Robert-Cliche, Beauce-Sartigan et de l'Amiante. En plus de faire découvrir la région aux visiteurs, ce serait une occasion pour mettre sur pied un réseau de contacts d'une offre touristique intégrée, et ce, autant au plan de l'agrotouristique, l'hébergement, la restauration et les autres entreprises touristiques.

2.5 L'offre des activités et des produits

En moyenne, les producteurs agrotouristiques proposent 3,9 activités différentes au public et aux touristes. Elles se divisent en quatre grandes catégories. L'activité la plus proposée est la visite guidée qui sort avec 91 % des répondants. Dans la catégorie restauration, se sont les repas à la cabane à sucre, avec 44 % des répondants. Par contre, dans la catégorie hébergement, il y a très peu d'offres, seuls les gîtes touristiques sont offerts par 9 % des producteurs agrotouristiques. Finalement, dans la catégorie « autres activités », la vente de produits est la plus proposée avec 84% des producteurs suivi de la dégustation avec 44 % des répondants.

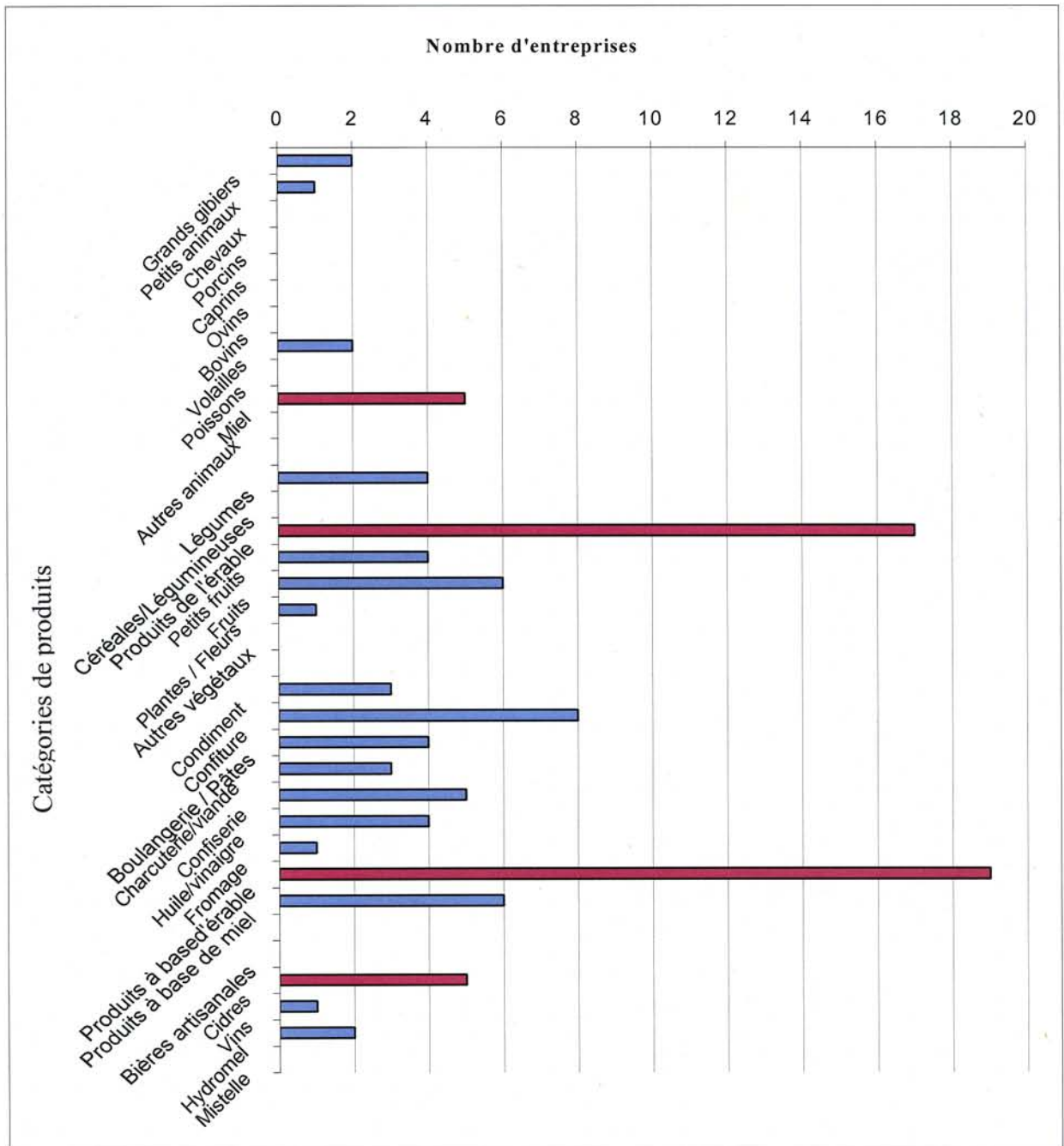
Figure 4 : Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques



Il est important de souligner, que dans la majorité des entreprises, l'entrée générale est gratuite. La tarification s'applique dans 12,5 % des entreprises. Généralement, la restauration, l'hébergement, la vente de produits et l'autocueillette sont payants. Il faut noter que 58 % des producteurs font déboursier les visiteurs pour les visites guidées. Certaines activités sont majoritairement gratuites, par exemple, 65 % des producteurs qui offrent des dégustations le font gratuitement. Il en va de même pour les aires de pique-nique mises à la disposition des clients ou visiteurs et pour les balades ou randonnées offertes sur les différents sites.

Dans le cas des catégories de produits offerts, les entreprises offrent en moyenne 3,2 catégories de produits différents. Il ressort de la figure 5 que les produits transformés sont ceux qui sont les plus souvent offerts. Ils représentent 52 % de l'offre totale de produits offerts par les agriculteurs. D'autre part, les produits de la production végétale comptent pour 30 % de l'offre, la production animale compte pour 9 % et les boissons quant à elles comptent pour 8 %. Il faut noter ici l'importance de l'acériculture dans la vente des produits. À elles seules, les catégories « produits de l'érable » et « produits à base d'érable » comptent pour 16 % et 18 % de l'offre globale des produits dans la région. Soulignons que 37,5 % des répondants disent vendre des produits complémentaires fabriqués par d'autres entreprises agricoles.

Figure 5 : Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits

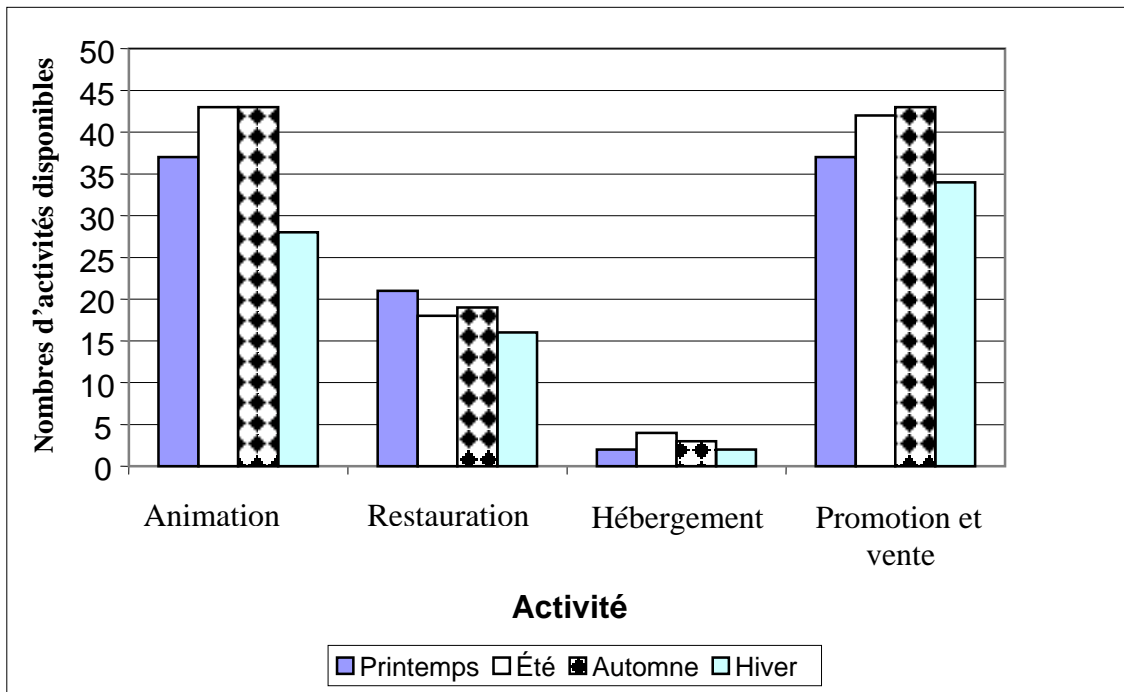


2.6 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques

La moyenne de jours d'activités d'animation est de 281 jours par an (environ 9 mois). En restauration, la moyenne est de 206 jours, en hébergement de 92 jours, et de 119 jours dans le cas de la vente de produits.

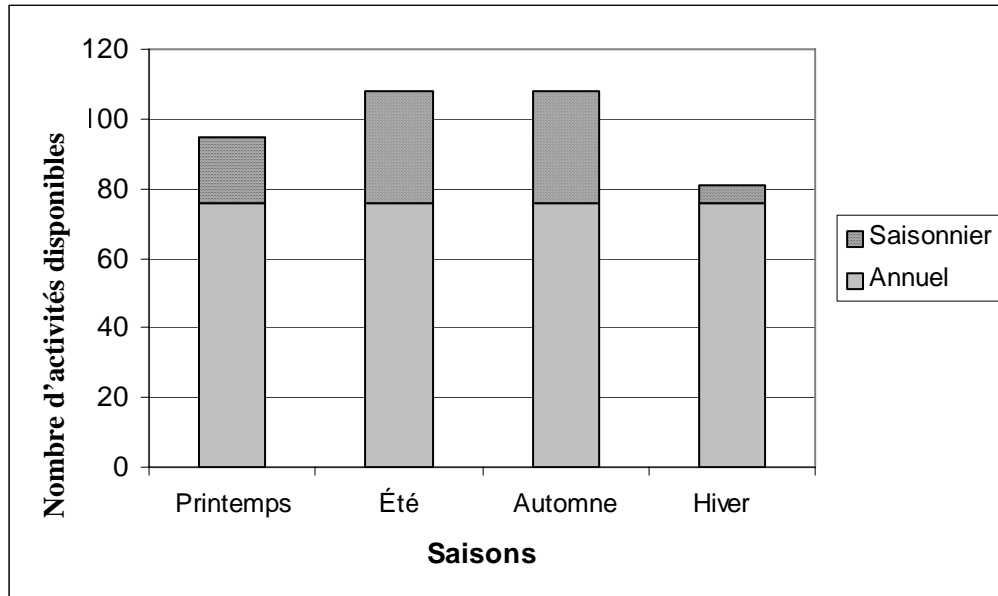
La figure 6 fait ressortir que les saisons les plus actives sont l'été et l'automne, ce qui vient confirmer l'importance des entreprises maraîchères et de la pomiculture. Dans la catégorie restauration, le printemps est la période la plus animée avec les repas de cabane à sucre. Il est important de noter que dans la catégorie hébergement, la saison d'été est la plus active, étant donné que les divers camps et campings sont ouverts seulement en période estivale.

Figure 6 : Catégories d'activités offertes par saison



La figure 7 fait ressortir que près des trois quarts des activités offertes le sont sur une base annuelle. Les saisons les plus actives sont l'été et l'automne, mais encore là, ces activités sont dues principalement aux producteurs de fruits et légumes ainsi qu'à l'activité saisonnière d'hébergement.

Figure 7 : Nombre total d'activités offertes annuellement et par saison

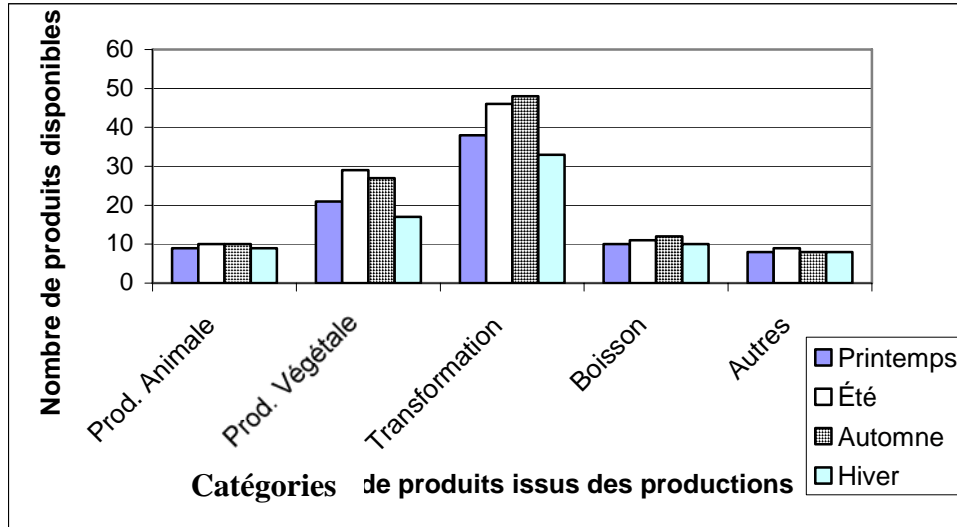


En moyenne, l'âge de toutes les activités offertes est de 11 ans. La catégorie la plus jeune est l'hébergement avec une moyenne d'existence de 3 ans. Les activités d'animation et de restauration sont offertes en moyenne depuis 10 ans. Les activités les plus anciennes sont les repas à la cabane à sucre (16 ans) et la vente de produits (16 ans).

Par l'analyse de la figure 8, on peut constater que les produits de la production animale, les produits liés aux liquoreux et ceux des produits non comestibles (catégorie « autres ») sont ceux qui se vendent sur une période annuelle ou presque. On remarque aussi que les produits provenant de la production végétale et de la transformation sont plus nombreux à

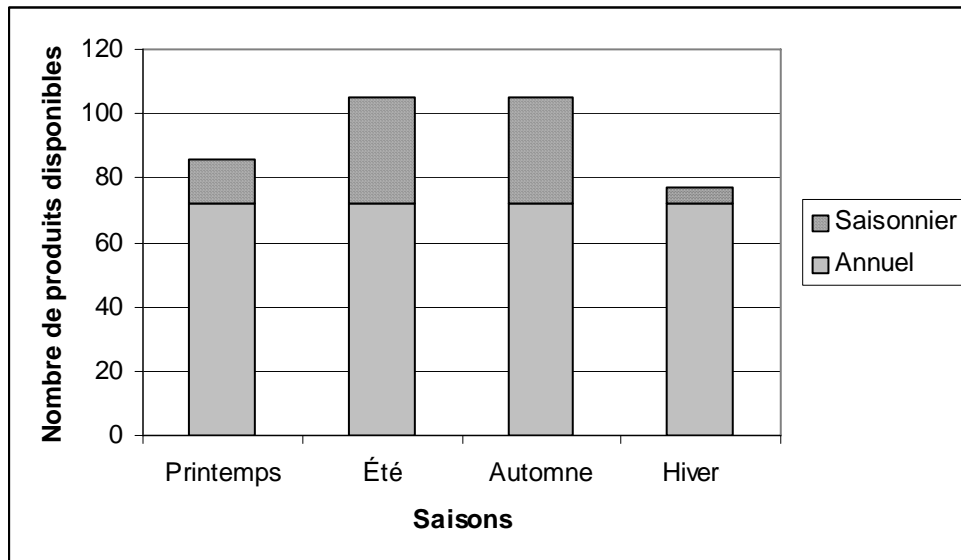
être offerts durant toutes les saisons et les produits transformés sont le plus vendus en tout temps.

Figure 8 : Vente de catégories de produits par saison



En regardant la figure 9, il ressort que l’hiver est la saison où il y a le moins de produits offerts de manière saisonnière. On remarque qu’en la comparant avec la figure 7, il y a autant d’activités que de produits qui sont offerts annuellement. Cela dénote une bonne composition de l’agrotourisme dans la région. Dans la figure 8, il ressort que les saisons d’été et d’automne sont les plus prolifiques pour les producteurs agrotouristiques.

Figure 9 : Nombre total de catégories de produits offertes annuellement et par saison



En moyenne les producteurs vendent 2,9 produits. Les plus vendus par les producteurs agrotouristiques sont, habituellement les plus lucratifs. Dans 43 % des cas, il s'agit de produits provenant du sirop d'érable et de ses dérivés. Dans 12 % des cas, les produits les plus vendus proviennent de la culture des pommes et de leur transformation.

Dans la région, 18 % des producteurs possèdent une certification biologique, ce qui est très supérieur à l'ensemble des fermes du Québec. En effet, seulement 1 % de ces dernières ont la certification biologique. La majorité de producteurs ayant cette certification sont des maraîchers ou des acériculteurs.

2.7 Les visiteurs

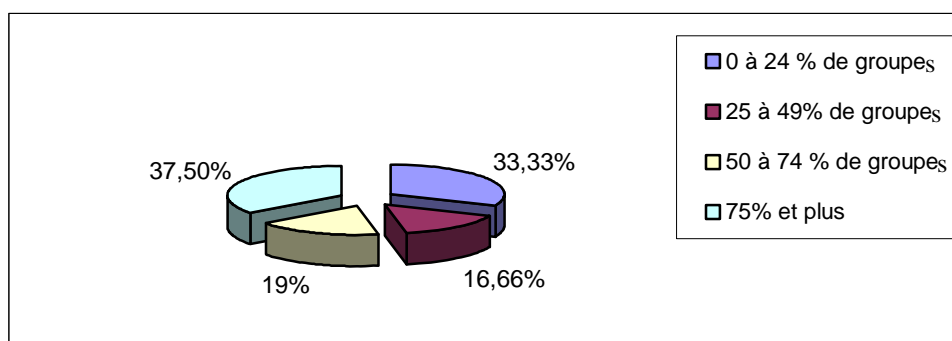
Les 29 producteurs agrotouristiques, qui ont été à même d'estimer leur clientèle, ont déclaré avoir accueilli 418 380 visiteurs en 2002. Mais, si cette donnée nous donne une estimation générale du nombre de visiteurs qui circulent dans la région, la moyenne qui est de 14 019, n'apparaît pas comme un indicateur représentatif. Comme on peut le constater dans le tableau suivant, plus de 50 % des entreprises agrotouristiques reçoivent moins de 2500 visiteurs par an et ce pourcentage monte à 62 % pour les entreprises ayant moins de 5000 visiteurs par année. On remarque que 20,7 % des producteurs reçoivent plus de 25 000 visiteurs par année, cela démontre qu'ils possèdent de bonnes structures d'accueil.

Tableau 1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	% de producteurs agrotouristiques	% Cumulatif
Moins de 250	20,7	20,7
251 à 1000	13,8	34,5
1001 à 2500	17,2	51,7
2501 à 5000	10,3	62
5001 à 12 500	10,3	72,3
12 501 à 25 000	6,9	79,2
Plus de 25 000	20,7	100

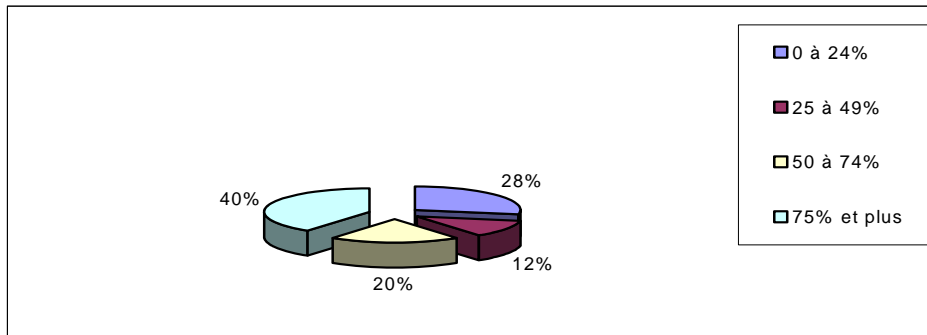
Ce sont près de 94 % des producteurs agrotouristiques qui accueillent des groupes. Dans la figure 10, on remarque que plus de 50 % des répondants disent recevoir une clientèle constituée de groupes à plus de 50 %. De ce nombre, pour plus du tiers des répondants, la clientèle est composée à 75 % et plus de groupes. Il faut souligner que le nombre important d'entreprises acéricoles de l'échantillon (14 répondants) peut avoir une influence sur le pourcentage de groupes reçus. En effet, les 50 % des érablières répondantes disent recevoir une clientèle composée de plus de 60 % de groupes.

Figure 10 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de groupes de visiteurs



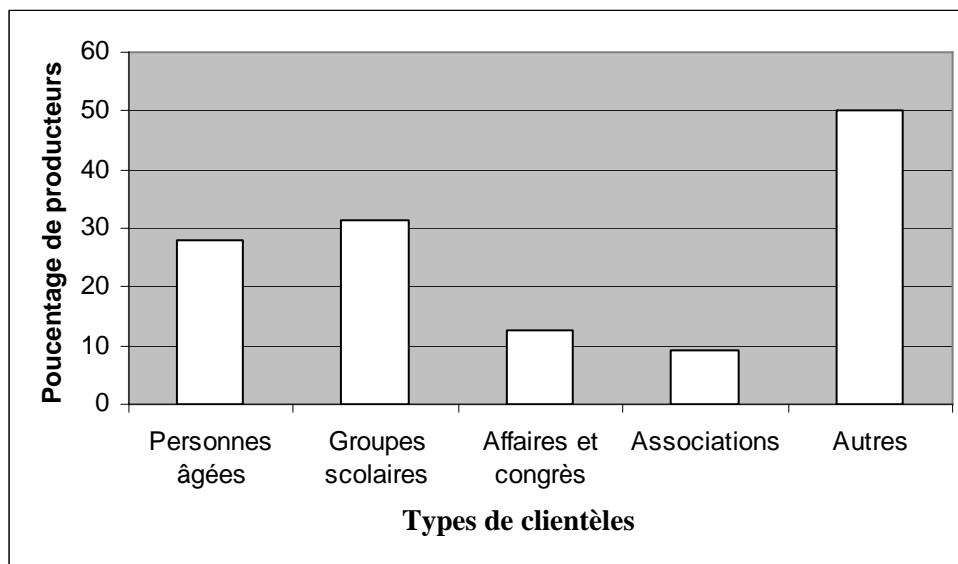
Les particuliers constituent l'autre type de clientèle. Dans la figure 11, il ressort que 40 % des producteurs reçoivent plus de 75 % de clientèle de type individuel.

Figure 11 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de visiteurs individuels



La figure 12 présente le type de clientèle accueillie par les producteurs. Il ressort que 50 % d'entre eux reçoivent des groupes autres, qui se composent majoritairement de groupes familiaux. Les groupes scolaires représentent un peu plus de 30 % de la clientèle de groupes. Les groupes de personnes âgées sont aussi très présents, car 28 % des répondants disent en recevoir.

Figure 12 : Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers



2.8 Les moyens d'attirer la clientèle

Un des excellents moyens d'attirer la clientèle est d'être membre d'une association. Une proportion de 96 % des répondants affirment prendre part à une ou plusieurs associations.

La majorité d'entre eux font partie d'associations agricoles ou professionnelles. Il faut

souligner que près de 68 % des répondants sont membres d'une association touristique, ce qui démontre une bonne intégration de l'agrotourisme aux différents circuits touristiques existants. Le nombre important d'associations nommées dénote également que les producteurs collaborent de différentes manières pour faire valoir leur offre agrotouristique en région. Il faut aussi noter que 31 % des répondants affirment faire partie d'un circuit touristique, principalement au niveau local.

Tableau 2 : Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations

Association	Nombre de producteurs agrotouristiques membres
Association touristique régionale (ATR)	13
Office de tourisme local	9
Syndicat professionnel	1
Chambre de commerce	3
CLD	6
Association de producteurs	11
UPA	23
Agricotour	4
Autres	2

De plus, 34 % des producteurs agrotouristiques disent être en réseau d'affaires avec d'autres entreprises. On note différentes manières de faire du réseautage. Principalement, il y a les forfaits, les échanges de clientèles et les partenariats ou associations entre différents producteurs. Les domaines où se font principalement les réseaux sont les autres attraits et activités (54 %), ainsi que l'hébergement et la restauration (36 %). Une faible proportion d'eux ont des liens avec des entreprises de transport (18 %) (voir le tableau 3 pour plus de renseignements).

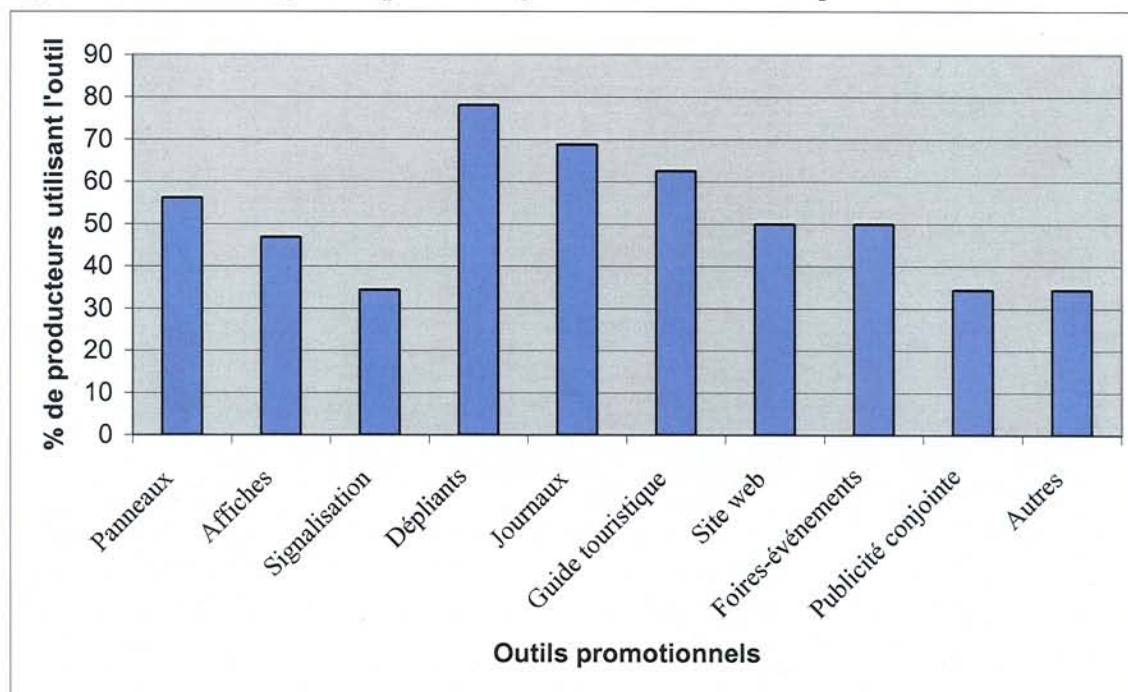
Tableau 3 : Relations d'affaires

Genre d'entreprises	% de producteurs agrotouristiques
Hébergement	36
Restauration	36
Transport	18
Attraits et Activités	54

Chaque répondant utilise en moyenne 5,2 outils publicitaires pour faire la promotion de son entreprise. Les outils les plus employés sont les dépliants (78 %), les journaux (69 %) et les guides touristiques (62 %). Une partie importante de la publicité dans les guides touristiques s'explique par le fait que 68 % des producteurs sont membres d'une association touristique, soit régionale ou locale et qu'il faut être membre de cette association pour faire de la publicité dans le guide.

La catégorie « autres », qui regroupe 34 % de répondants, se définit par divers instruments, comme la radio, les concours et le bouche-à-oreille. L'utilisation d'outils tels que les panneaux publicitaires et les journaux démontrent une volonté des producteurs agrotouristiques d'atteindre une clientèle de niveau local. En contrepartie, les publicités faites dans les guides touristiques, en participant à de grands événements et avec la signalisation touristique, démontrent la volonté d'élargir la clientèle en y ajoutant une clientèle de niveau national. Il faut aussi noter que l'importance de l'utilisation du bouche-à-oreille démontre peu d'efforts de promotion de certains répondants.

Figure 13 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Les investissements publicitaires, pour l'ensemble des répondants, sont stables entre l'année 2002 et 2003, passant d'une moyenne de 6069 \$ à 6078 \$ par producteur agrotouristique. Si on regarde plus en détail les résultats, dans la catégorie 3000 \$ à 4999 \$, on observe une petite augmentation. En moyenne, les producteurs ont investi les mêmes montants en publicité en 2002 et 2003.

Tableau 4 : Montants investis en promotion pour les années 2002 et 2003

Montants investis	% producteurs en 2002	% Cumulatif 2002	% producteurs en 2003	% Cumulatif 2003
Moins de 999 \$	27,59	27,59	31,03	3,03
1000 \$ à 2999 \$	24,14	51,72	17,24	48,28
3000 \$ à 4999 \$	10,34	62,07	13,79	62,07
5000 \$ à 9999 \$	13,79	75,86	13,79	75,86
10 000 \$ à 14 999 \$	10,34	86,21	10,34	86,21
15 000 \$ et plus	13,79	100	13,79	100

2.9 Les apports de l'agrotourisme

Les apports de l'agrotourisme aux différentes activités des producteurs agrotouristiques ont été évalués en tenant compte de la perception des répondants, mais aussi en fonction des impacts des activités agrotouristiques sur les ressources humaines et financières des organisations.

2.9.1 La perception des différentes dimensions de l'agrotourisme

La perception des producteurs, par rapport aux différentes dimensions de l'agrotourisme, a été évaluée à partir d'une série de questions, où le répondant devait manifester son accord et son désaccord à différents degrés.

Dans un premier temps, voici un rappel de l'échelle utilisée : 1- tout à fait en désaccord, 2- en désaccord, 3- plus ou moins en accord, 4- en accord, 5- tout à fait en accord.

Les libellés qui ont obtenu les taux les plus élevés d'accords concernent l'offre des activités parce que les « producteurs aiment le public » (65 % des répondants) et ils « veulent faire découvrir le milieu agricole » (46 % des répondants). Les producteurs disent aussi « qu'ils possèdent les connaissances pour continuer le développement de leur entreprise » (46 % des répondants) et que cela « procure de l'emploi à leur famille » (53 % des répondants) .

De plus, une grande partie des producteurs sont d'accord pour dire que « le chiffre d'affaires de leur entreprise a augmenté depuis qu'ils offrent des attractions agrotouristiques » (37 % des répondants) et que « leurs revenus sont plus diversifiés » (34% des répondants). Au plan des investissements, les producteurs sont d'accord pour affirmer que « leurs investissements sont rentables » (31 % des répondants) et ils sont d'accord « pour investir davantage » (37 % des répondants).

Par contre, les producteurs sont plutôt mitigés pour les affirmations suivantes, soit celle où « la saison touristique est plus exigeante en terme d'investissement de temps pour les activités agrotouristiques que pour les activités agricoles » (28 % des répondants) et celle sur « la connaissance de la réglementation entourant les activités agrotouristiques » (71 % des répondants). Finalement, les producteurs disent qu'ils ne « connaissent pas les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme » (58 % des répondants).

Tableau 5 : Perception de l'agrotourisme

	Moyenne	Écart-type	Taux de réponse
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaire de votre entreprise a augmenté.	3,75	1,34	100 %
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,5	0,87	100 %
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,1	1,2	100 %
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,6	1,4	100 %
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	3,9	1,5	100 %
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3	1,4	94 %
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,25	1,3	97 %
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,36	1,3	94 %
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	1,3	100 %
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme	2,25	1,3	97 %
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,16	1,3	97 %

2.9.2 Les ressources humaines

Le nombre d'employés varie beaucoup en fonction des entreprises, pour l'ensemble des activités de production, autant agrotouristiques qu'agricoles. Le nombre d'employés réguliers varie entre 0 et 25. Pour ce qui est des saisonniers, il oscille entre 0 et 46. En

moyenne, les entreprises ont 3,9 employés réguliers et 12 employés saisonniers. Les tableaux 6 et 7 donnent de plus amples informations.

Tableau 6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	% de producteurs agrotouristiques
0	18,75
1	6,25
2	28,12
3	15,6
4 à 5	18,75
6 et plus	12,5

Tableau 7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	% de producteurs agrotouristiques
0	21,8
1 à 3	12,5
4 à 6	15,6
7 à 19	25
20 et plus	25

2.9.3 Les revenus agrotouristiques par rapport à l'ensemble des revenus

Avant de débiter cette section, il est important de souligner que les questions ayant trait aux revenus, aux actifs et aux chiffres d'affaires sont celles de l'enquête qui ont un taux de réponses inférieur. Ils varient entre 68 % et 84 %. Les répondants ont été plus réticents à livrer de l'information financière sur leur entreprise, même si les réponses étaient anonymes.

Le tableau 8 présente les résultats des auto-évaluations effectuées par les producteurs. Ces auto-évaluations concernent les revenus générés par les différentes activités agrotouristiques pour la période couvrant l'année 2002. Il ressort de ce tableau que la vente de produits génère le plus de revenus pour les répondants, et la catégorie

restauration suit de près. Il faut souligner que les visites et l'animation ne génèrent que 6 % des revenus, ce qui s'illustre que la majorité de ces activités sont offertes gratuitement par les producteurs. Les autres activités et l'hébergement engendrent peu de revenus.

Si on examine l'ensemble des proportions des revenus estimés provenant de l'agrotourisme (dernière colonne du tableau 8), il ressort que 60 % des entreprises interrogées retirent plus de 75 % de leurs revenus des activités agrotouristiques. Il est important de mentionner que 40 % de ces mêmes entreprises disent retirer 100 % des revenus de leurs activités agrotouristiques.

Tableau 8 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques par catégorie d'activités agrotouristiques

% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités						
Part des revenus provenant des activités	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Part globale (cumulée) des revenus provenant des activités, toutes catégories confondues
0	40	34	90,9	4,5	87,5	
1 à 24 %	56	21,7	9,1	22,5	12,5	17,21 %
25 à 49 %	4	26	0	40,8	0	12,9 %
50 à 74 %	0	17,3	0	18,1	0	8,6 %
75 % et plus	0	6	0	9	0	60,8 %
Moyenne de la part des revenus provenant des activités :	6,6 %	27,7 %	0,95 %	35,9 %	1,04 %	70,83 %
Taux de réponse	78 %	71 %	68 %	68 %	75 %	71,9 %

2.9.4 Les actifs globaux

Les actifs globaux⁷ varient entre 92 000 \$ et 2 millions \$ et sont en moyenne évalués par les répondants à 592 480 \$ (taux de réponse de 78 %). Il est tout de même important de souligner que 64 % des répondants estiment avoir moins de 500 000 \$ d'actifs. Si on

⁷ On entend par actifs globaux les immeubles, la machinerie, les terrains et la valeur des animaux.

compare cette moyenne à celle des actifs moyens pour les entreprises agricoles du Québec, soit 668 000 \$ (Statistique Canada, 2004), il résulte que les entreprises de la région possèdent des actifs moyens un peu moins élevés que ceux du reste du Québec. Par contre, les producteurs de la région de la Chaudière-Appalaches ont en moyenne des actifs de 493 000 \$ (Statistique Canada, 2004), ce qui veut dire que les producteurs agrotouristiques ont des actifs plus élevés que les autres producteurs de la région.

2.9.5 Les actifs consacrés aux activités agrotouristiques

La moyenne des actifs consacrés uniquement à l'offre et à la production de services et de produits agrotouristiques est de 119 804 \$ pour la région de Chaudière-Appalaches, avec un taux de réponse de 71 %, soit 23 entreprises. Cependant, pour plus de la moitié des répondants, c'est moins de 50 000 \$ des actifs qui sont consacrés aux activités agrotouristiques. Il faut aussi mentionner que de ce chiffre, 34 % des répondants affirment n'avoir aucun actif consacré exclusivement aux activités agrotouristiques. Ce qui signifie que les actifs globaux servent autant aux activités agrotouristiques qu'aux activités agricoles. Ce sont en moyenne 20,22 % des actifs totaux qui sont consacrés aux activités agrotouristiques. Finalement, les actifs consacrés à ces activités, par les 23 répondants à la question, totalisent 2,7 millions de dollars.

Tableau 9 : Actifs consacrés aux activités agrotouristiques

Montant des actifs (\$)	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
Moins de 50 000 \$	51,2	51,2
50 001 à 100 000 \$	18,55	69,75
100 001 à 250 000 \$	12,9	82,65
250 001 \$ et plus	17,35	100

2.9.6 Les investissements en immobilisations pour les activités agrotouristiques

Au cours des années 2001 et 2002, les 32 répondants ont investi globalement un peu plus de 2 millions de dollars pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public. La moyenne des investissements est de 74 314 \$, mais cette dernière est fortement influencée par des entreprises qui ont investi de très fortes sommes. La médiane est à ce moment un bien meilleur indicateur avec un montant de 10 000 \$. Il faut aussi signaler qu'un tiers des répondants dit ne pas avoir effectué d'investissement au niveau des infrastructures consacrées aux visiteurs.

Tableau 10 : Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques

Montant des investissements (\$)	% de producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0	33	33 %
1 à 10 000 \$	18,5	51,5
10 001 à 25 000	11,1	62,6
25 001 à 50 000	14,8	77,4
50 001 à 100 000	11,1	88,5
Plus de 100 001	11,5	100

2.9.7 Le chiffre d'affaires

Les catégories de revenus qui regroupent le plus de répondants sont de moins de 49 999 \$ (25 %) et 50 000 \$ à 249 999 \$ (25 %) (taux de réponse de 71,9 %). En comparant avec les données de Statistique Canada pour la région de la Chaudière-Appalaches (figure 15), nous pouvons voir que les catégories « moins de 49 999 \$ » et « 50 000 \$ à 249 999 \$ » sont celles qui ont les pourcentages les plus élevés avec respectivement 49 % et 33 % des

producteurs agricoles de la région. Par contre, on remarque que la catégorie de chiffre d'affaires de plus de 500 000 \$ est mieux représentée dans l'échantillon que dans le total des producteurs agricoles de la région et qu'il y a moins de producteurs agrotouristiques dans la catégorie « moins de 49 000 \$ » qu'au Québec. La moyenne des chiffres d'affaires des répondants se situe dans la catégorie « 50 000 \$ à 249 999 \$ » et la catégorie la plus citée par les répondants est celle de « moins de 49 999 \$ ».

Figure 14 : Chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques en pourcentage

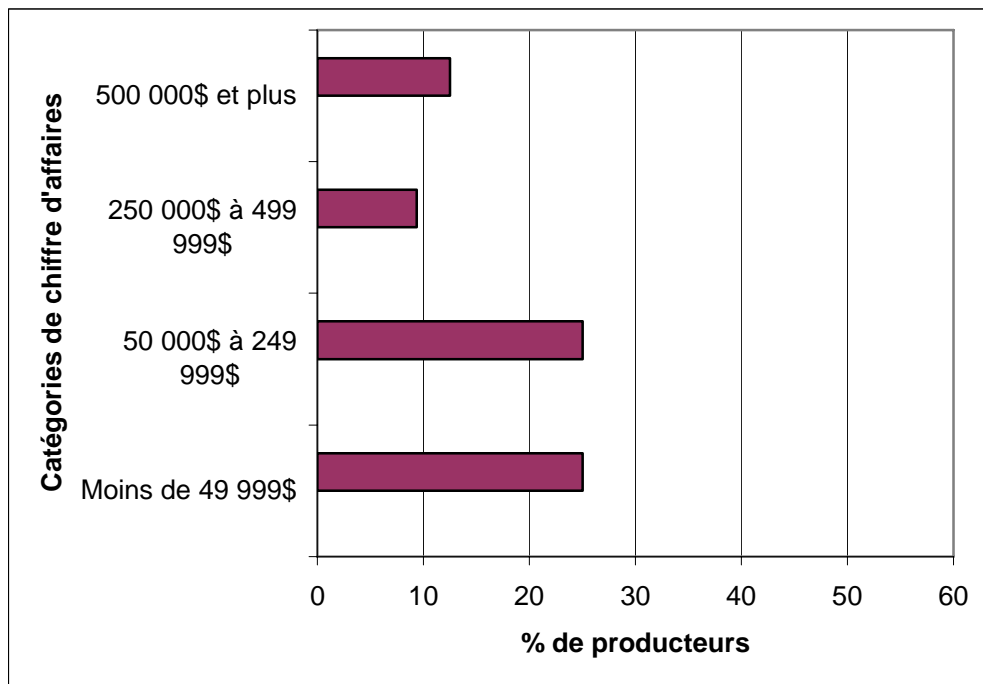
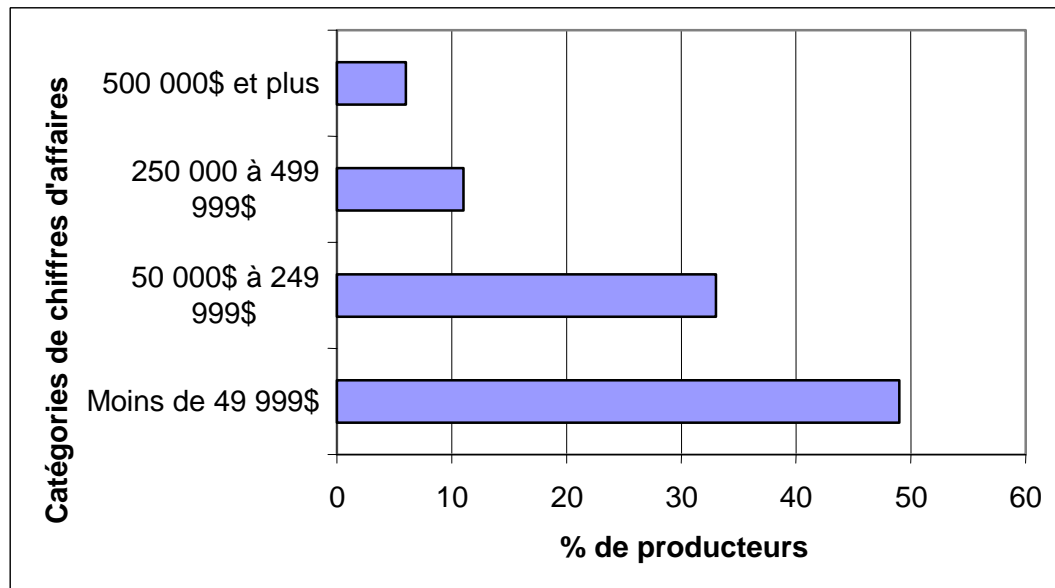


Figure 15 : Chiffre d'affaires des producteurs agricoles de la région la Chaudière-Appalaches en pourcentage



Source : Statistique Canada, 2004

2.10 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique

L'élément le plus fréquemment cité comme facteur de développement par les répondants est la présence de nombreux attraits touristiques dans la région qui attirent de nombreux visiteurs. La beauté des paysages, l'action des organismes de développement, la proximité de la région de Québec et les nombreux produits disponibles dans la région le sont également.

Les éléments principaux nuisant à l'agrotourisme sont le manque de coordination entre les différents acteurs du réseau et une méconnaissance de la région comme offrant des produits agrotouristiques. De plus, les producteurs considèrent que les élus des différents paliers de gouvernement sont un frein pour l'expansion de leurs activités agrotouristiques.

Finalement, selon les répondants, les éléments qui contribueraient le plus au développement de l'agrotourisme dans la région sont une aide extérieure pour la publicité

des différents attraits, mais aussi un meilleur réseautage des différents acteurs de l'agrotourisme dans la région : producteurs, ATR, associations locales et municipalités. On constate également que les producteurs désireraient la création d'une route des saveurs dans la région et la mise en place d'attraits majeurs capables de drainer une forte clientèle touristique.

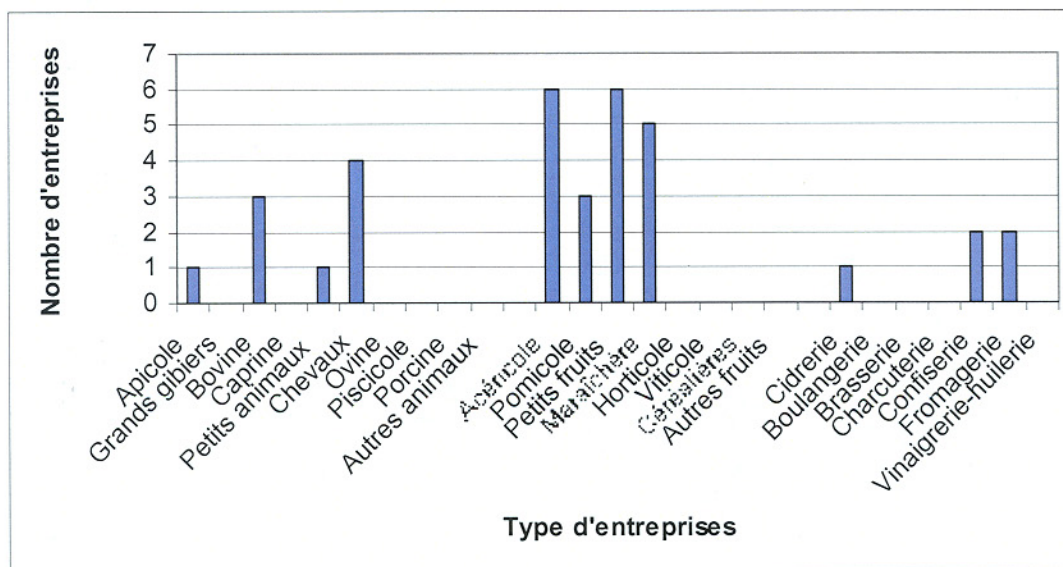
3. Les organisations connexes

Cette partie du rapport présente les résultats de l'enquête pour les entreprises qui offrent des activités complémentaires à celles des producteurs agrotouristiques. Il s'agit ici des entreprises connexes et des producteurs connexes. Les résultats des deux groupes se retrouvent mélangés pour préserver l'anonymat des répondants. Il s'agit purement ici d'une description de ces groupes.

3.1 L'offre connexe

La production végétale demeure la production dominante, comme c'est le cas pour les producteurs agrotouristiques. Il faut aussi noter la présence de types d'entreprises que l'on ne retrouve pas dans les producteurs agrotouristiques : les entreprises de transformation dont, les confiseries et les fromageries ainsi que les éleveurs de chevaux. Il faut aussi noter que 57 % des entreprises et producteurs connexes possèdent le statut de producteurs agricoles.

Figure 16 : Nombre de répondants par type d'entreprises



3.2 Les activités et les produits offerts

En moyenne, si on compare le nombre d'activités offertes par les producteurs agrotouristiques, soit 3,9, et celles offertes par les organisations connexes, soit 3,1, on peut constater qu'il y a moins d'offertes par ces dernières. Ce phénomène s'explique par le plus grand nombre d'entreprises dans la transformation de produits qui n'offrent pas d'activités de restauration ou d'hébergement et de producteurs agricoles qui n'offrent pas de services touristiques.

Les activités les plus offertes par les organisations connexes sont la vente de produits (plus de 78 % des entreprises), les activités d'auto-cueillette (32 %), les visites guidées (21 %) et les dégustations (21 %).

En terme de tarification, toutes les activités offertes sont payantes, sauf certaines visites guidées et dégustations chez un faible pourcentage d'organisations connexes.

Pour ce qui est de l'offre de produit, en moyenne les organisations connexes offrent 2,25 catégories de produits différents, comparativement à 2,9 pour les producteurs agrotouristiques. Là encore, il faut faire attention, car la moyenne n'est pas vraiment représentative de la population étudiée. En effet, certaines organisations connexes offrent une gamme diversifiée de produits et d'autres n'en n'offrent aucun, ce qui affecte les résultats de la moyenne. Sur les 63 catégories de produits offerts, 31 sont issus de la production végétale et 28 sont des produits issus de l'industrie de la transformation, et ce, principalement des produits à base d'érable, de fruit et de miel.

De même que dans le cas des producteurs agrotouristiques, les produits les plus vendus par les organisations connexes sont les plus rentables. Les produits les plus cités sont les produits de l'érable ou à base d'érable, les fruits et légumes. Il faut mentionner que seulement 14 % des entreprises affirment vendre des produits complémentaires provenant d'autres entreprises. Ce chiffre vient corroborer le 2,25 sur la diversité des produits offerts par les entreprises. Seulement une organisation dit posséder une certification biologique.

3.3 La période d'offre des activités et des produits

Les saisons d'activités varient beaucoup en fonction du type de production des organisations. Celles qui font de la transformation de produits sont ouvertes sur une base annuelle (23 activités offertes sur cette base). Celles qui sont dans la production végétale sont ouvertes sur une base saisonnière qui varie selon la production.

Les organisations connexes offrent 38 produits sur une base annuelle, comparativement à 29 sur une base saisonnière. Les saisons où il y a le plus de produits offerts sont principalement l'été avec l'auto-cueillette et la vente de produits dans des kiosques à la

ferme, et l'automne, avec la saison des pommes. Les résultats démontrent que le printemps a également un pic de produits offerts, principalement liés aux cabanes à sucre. L'hiver n'offre aucun produit et activité de manière saisonnière.

Les activités d'animation ont en moyenne 6,5 années d'existence, les activités de restauration 11 années, l'hébergement 9 années d'existence et les activités de promotion ont la plus grande moyenne d'existence avec 14 ans.

3.4 La clientèle et les visiteurs

Seulement 28 % des entreprises ont répondu à la question du nombre de clients. En 2002, ces entreprises ont accueilli 16 030 clients. La moyenne est de 2000 clients par entreprise. Il faut cependant noter que, compte tenu du faible taux de réponse, on ne peut pas généraliser cette moyenne à l'ensemble des répondants.

Pour ce qui est du type de clientèle reçue par les organisations connexes, 32 % d'entre elles disent recevoir des groupes. Ils sont principalement des groupes scolaires. En moyenne, la clientèle individuelle ou familiale compte pour 70 % de la clientèle de ces entreprises, alors que celle de groupe compte en moyenne pour 26 %.

3.5 Les moyens pour attirer le public et les touristes

Parmi les répondants, 78 % disent faire partie d'une ou plusieurs associations sectorielles. Ils sont 35 % à être affiliés à une association agricole (UPA, Union Paysanne) et 21 % à une association touristique (ATR, office de tourisme local).

Peu d'entreprises participent à des circuits touristiques (10 %) et à des activités en réseaux (14 %). Les principaux liens se font avec d'autres attraits et activités de la région, principalement pour des échanges de clientèle.

En moyenne, les organisations connexes ont recours à 3,5 outils publicitaires. Ce qui est inférieur à ceux utilisés par les producteurs agrotouristiques (5,2 outils). Les plus utilisés sont : les panneaux, les affiches, les journaux et les dépliants. La catégorie « autres outils » se compose principalement de bouche-à-oreille, ce qui permet de viser une clientèle plus locale que touristique. Le pourcentage élevé d'organisations connexes qui utilisent les journaux et les panneaux publicitaires vient aussi confirmer cette situation.

Tableau 11 : Outils promotionnels utilisés

Outils publicitaires	% d'organisations connexes
Panneaux	64
Affiches	53
Signalisation	3
Dépliants	39
Journaux	50
Guides touristiques	28
Site Web	18
Foires et autres événements	28
Publicité conjointe	18
Autres	53

Les organisations connexes ont investi en moyenne, 950 \$ en publicité pour l'année 2002, et 963 \$ pour l'année 2003. Ce qui est inférieur à la moyenne des producteurs agrotouristiques qui est d'environ 6000 \$ pour les deux années. Cela démontre que les organisations connexes comptent plus sur une clientèle locale. Elle est plus facilement joignable le bouche-à-oreille, les panneaux publicitaires et les journaux. Ces moyens sont moins dispendieux que les guides et la signalisation touristique.

3.6 Les apports des activités offertes au public et aux touristes

3.6.1 La perception de l'agrotourisme

La perception des organisations connexes par rapport à l'apport des activités de type agrotouristique varie plus que celle des producteurs agrotouristiques.

Les répondants sont d'accord pour dire qu'ils offrent des activités aux touristes et au public parce « qu'ils aiment le public » (60 % des répondants) pour faire « connaître le milieu agricole » (46 % des répondants). De plus, ils sont aussi en accord avec le fait que « ce type d'activité procure de l'emploi à leurs familles » (53 % des répondants) et « qu'en saison touristique, les activités agrotouristiques demandent plus de temps que les activités agricoles durant la haute saison touristique » (53 % des répondants).

Cependant, ils ont une opinion mitigée sur un grand nombre de libellés. Ils sont 39 % des répondants à dire que « les activités agrotouristiques ont eu plus ou moins d'effet sur l'augmentation de leur chiffre d'affaires et sur la diversification de leurs revenus » (42 % des répondants). Pour ce qui est des investissements faits dans les activités agrotouristiques, ils sont 32 % des répondants à dire que « leur entreprise est plus ou moins rentable » et 35 % des répondants ne savent pas « s'ils investiront davantage dans ces activités ».

Finalement, au plan des connaissances, 42 % des répondants disent « qu'ils sont plus ou moins en accord avec le fait qu'ils « possèdent les connaissances nécessaires pour développer les activités agrotouristiques de leur entreprise ». De plus, 35% des répondants disent ne pas « connaître les programmes gouvernementaux de soutien et la réglementation sur l'agrotourisme ».

3.6.2 Les ressources humaines

Le nombre d'employés réguliers pour les organisations connexes varie entre 0 et 18. Dans le cas des employés saisonniers, le nombre varie entre 0 et 20 employés. En moyenne, ces entreprises ont 3 employés réguliers et 5 saisonniers.

La moyenne des personnes affectées par le type d'activité diffère. Si pour les activités de visite et d'animation, les entreprises affectent 1,75 personne, elles affectent 0,89 et 0,25 personne pour les activités de restauration et d'hébergement. Les activités de vente et de promotion quant à elles voient 2,2 personnes affectées à ces tâches. Compte tenu de la faible moyenne d'employés par entreprise, il est normal que certains employés soient affectés à des activités différentes, surtout lorsque ces dernières ne requièrent pas d'employés à temps plein.

3.6.3 Les revenus provenant des activités offertes au public et aux touristes

L'activité qui génère le plus de revenus est la vente de produits au public et aux touristes. La moyenne des revenus provenant de la vente de produits est de 38,6 % par producteur. Il faut aussi mentionner que 16% des producteurs tirent plus de 75 % de leurs revenus de cette source.

Les activités de visite et d'animation génèrent en moyenne 6,86 % des revenus des entreprises. Cependant, 60 % d'entre eux n'obtiennent aucun revenu. Les activités de restauration se retrouvent dans la même situation, avec 75 % des répondants qui n'en tirent aucun revenu. Pour ce qui est des activités d'hébergement, 100 % des répondants disent ne tirer aucun revenu de cette source; cette question a un taux de réponse de 78 %. Les entreprises tirent en moyenne 3 % de leurs revenus totaux d'autres activités ayant un

lien avec l'agrotourisme. Finalement, seulement 28 % des répondants disent tirer plus de 75 % de leurs revenus des activités agrotouristiques.

3.6.4 Les actifs

En moyenne, les organisations connexes ont des actifs de 249 000 \$ (taux de réponse de 53 %), ce qui est inférieur à la moyenne des producteurs agrotouristiques qui est de 500 000 \$. Un tiers des répondants estime leurs actifs entre 200 000 \$ et 499 999 \$, un autre tiers entre 100 000 \$ et 199 999 \$ et seulement 13 % estiment leurs actifs à 500 000 \$ et plus.

Pour ce qui est des actifs consacrés exclusivement à l'agrotourisme, les moyennes ne sont pas représentatives (taux de réponse de 39 %), car 81 % des répondants disent n'avoir aucun actif qui sert uniquement aux activités agrotouristiques.

3.6.5 Les investissements en immobilisations pour offrir des activités au public et aux touristes

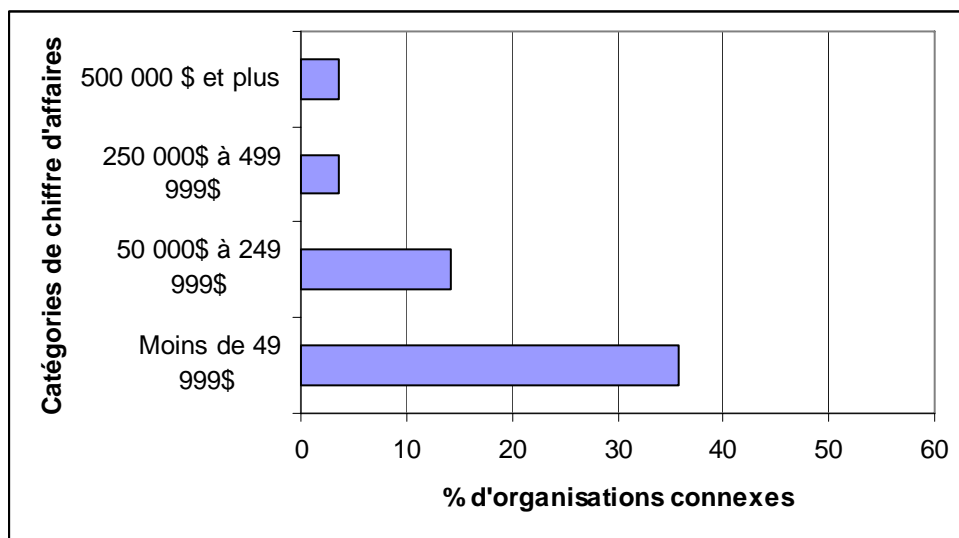
Les organisations connexes ont investi en moyenne 7473 \$ dans les immobilisations pour offrir des activités au public et aux touristes, au cours des deux dernières années. Cependant, 52 % des répondants disent n'avoir investi aucun montant en immobilisation pour les activités agrotouristiques. On note aussi que 25 % des répondants disent avoir investi entre 1 et 5000 \$.

3.6.6 Les chiffres d'affaires

Le taux de réponses à cette question est de 60 %, la moyenne des chiffres d'affaires des organisations connexes se situe dans la catégorie 75 000 \$ à 99 999 \$. Une grande proportion des répondants, soit 36 %, disent avoir un chiffre d'affaires de moins de

49 999 \$. Seulement 7 % des répondants disent en avoir un de plus de 250 000 \$ annuellement. Finalement, 14 % des répondants disent en avoir un entre 50 000 \$ et 249 999 \$.

Figure 17 : Chiffre d'affaires des organisations connexes



3.7 La perception et les attentes des organisations

Selon les répondants, les éléments les plus importants qui favorisent le développement de l'agrotourisme dans la région sont les attraits et les paysages. Une grande partie des répondants citent la proximité des axes routiers importants.

Les éléments les plus cités, comme éléments pouvant nuire au développement de l'agrotourisme dans la région, sont le manque de ressources offertes aux diverses organisations et entreprises, la réglementation, autant municipale que provinciale, et la proximité de la grande région de Québec, principalement pour les entreprises connexes qui offrent des produits de proximité à leur clientèle.

Finalement, les éléments les plus cités comme des initiatives pour le développement de l'agrotourisme sont une meilleure concertation entre les acteurs, autant dans les domaines

touristiques, municipaux qu'agricoles et un réseautage entre les entreprises afin d'offrir une publicité conjointe pour attirer davantage de clientèle.

Conclusion

Cette étude a été réalisée durant l'été 2003. Elle fait suite à la recherche réalisée en 2000 par Michel Archambault et Jean-Phillipe Waaub, professeurs/chercheurs de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). Elle vient approfondir les connaissances des producteurs agrotouristiques de la région de la Chaudière-Appalaches, qui était témoin de l'étude de 2000. L'étude de 2003 fait aussi la différence entre les producteurs agrotouristiques et les autres organismes connexes. Cela permet d'isoler les résultats propres à ces premiers et de voir les impacts de leurs implantations dans le milieu agricole.

Au vu des résultats de la présente étude, l'agrotourisme est une activité qui contribue plus au développement régional, et ce, si on compare les résultats des producteurs agrotouristiques avec les résultats des organisations connexes.

En effet, il ressort qu'en moyenne les producteurs agrotouristiques offrent plus d'activités que les organisations connexes (soit 3,9 activités pour les producteurs agrotouristiques comparé à 3,1 pour l'ensemble des organisations connexes). Il en va de même pour les produits offerts; les producteurs agrotouristiques en moyenne en offrent 0,65 de plus que les organisations connexes (soit 2,9 produits pour les producteurs agrotouristiques contre 2,25 produits pour les organisations connexes).

Les producteurs agrotouristiques ont une offre annuelle beaucoup plus diversifiée que les organisations connexes. En effet, 80 activités et 75 produits différents sont offerts par les producteurs agrotouristiques, alors que les organisations connexes offrent 23 activités et 38 produits. On remarque aussi que 37 % des producteurs agrotouristiques offrent des

produits complémentaires provenant d'autres entreprises agricoles, les organisations connexes quant à elles sont seulement 14 % à le faire. Les producteurs agrotouristiques offrent donc des produits plus diversifiés à leurs clients. Il ressort aussi que ces derniers ont un plus fort taux de réseautage (34 %) que les organisations connexes (14 %).

De plus, les saisons d'activités des producteurs agrotouristiques sont réparties sur toute l'année, comparativement à trois saisons pour les organisations connexes, car ces derniers offrent très peu d'activités l'hiver.

Dans le cas de l'accueil de visiteurs, 94 % des répondants de la catégorie producteurs agrotouristiques disent en recevoir, contrairement à 32 % des organisations connexes, qui eux reçoivent une clientèle plus familiale.

Par contre, les activités les plus offertes par les organisations connexes, qui sont la vente de produits et l'autocueillette, rapportent plus de revenus que les activités les plus offertes par les producteurs agrotouristiques, qui sont les visites guidées (généralement gratuites) et la vente de produits.

Pour ce qui est des efforts de promotion, il ressort qu'en publicité, en moyenne, les producteurs agrotouristiques ont investi environ 6000 \$ au cours des deux dernières années, comparativement à 950 \$ pour les organisations connexes. Il en va de même pour le nombre d'outils publicitaires utilisés, les producteurs agrotouristiques utilisent 5,2 outils publicitaires en moyenne, comparativement à 3,5 pour les organisations connexes. Les producteurs agrotouristiques ont donc une plus grande visibilité que les organisations connexes, ce qui contribue à attirer plus de visiteurs dans la région.

Pour ce qui est des actifs des deux types d'organisations, il y a une forte différence entre les deux. En effet, les producteurs agrotouristiques ont, en moyenne, des actifs de

592 000 \$, alors que les organisations connexes ont des actifs moyens de 249 000 \$. De même si on compare ces chiffres aux actifs moyens des producteurs de la région de la Chaudière-Appalaches, qui sont de 493 000 \$, il ressort que les producteurs agrotouristiques sont avantagés par rapport à ces derniers avec en moyenne plus de 100 000 \$ de plus d'actifs. De plus, pour ce qui est des actifs consacrés exclusivement à l'agrotourisme, les producteurs agrotouristiques disent en avoir, en moyenne, 119 800 \$. Si on compare aux organisations connexes qui sont 81 % à dire qu'ils n'ont aucun actif consacré exclusivement aux activités agrotouristiques. C'est dire que les producteurs agrotouristiques font plus d'efforts pour mettre en valeur leurs productions agrotouristiques. Il en va de même pour les investissements, les producteurs agrotouristiques ont fait, au cours des années 2001 et 2002, des investissements moyens de 74 300 \$, comparativement à 7473 \$ pour les organisations connexes. Le premier groupe de répondants est beaucoup plus préoccupé par le développement des activités agrotouristiques que l'est le deuxième groupe de répondants.

Pour ce qui est de la main-d'œuvre embauchée dans les différents types d'organisations, les producteurs agrotouristiques ont, en moyenne, quatre employés réguliers et douze employés saisonniers, embauchés durant la période estivale. Les autres organisations connexes ont quant à elles, en moyenne, trois employés réguliers et cinq employés saisonniers.

Finalement, si on compare les chiffres d'affaires des deux groupes de répondants, il ressort que les producteurs agrotouristiques ont des chiffres d'affaires plus importants que les organisations connexes. En effet, la moyenne des premiers se situe dans la catégorie 150 000 \$ à 199 999 \$, alors que la moyenne des deuxièmes se situe dans la

catégorie 75 000 \$ à 99 999 \$. De plus, si on compare la distribution des pourcentages des répondants dans les différentes catégories, il ressort qu'en pourcentage de répondants, les producteurs agrotouristiques offrent une meilleure performance que les organisations connexes et que le total des producteurs agricoles de la région (voir les figures 14, 15 et 17). En détail, il ressort qu'il y a moins de producteurs agrotouristiques dans la catégorie moins de 49 999\$ que dans les deux autres cas. De plus, il y a plus de producteurs agrotouristiques dans la catégorie 500 000 \$ et plus, que dans les autres groupes.

À la lumière de ces faits, les producteurs agrotouristiques génèrent plus d'activités économiques que les autres entreprises reliées au monde de l'agrotourisme; par ce fait même, elles contribuent au développement économique de la région.

Somme toute, l'agrotourisme procure certains avantages à la région de la Chaudière-Appalaches. Il permet à la région une bonne diversification de ses activités touristiques. Il existe autant de types de touristes que d'activités diverses. C'est ce qui constitue la richesse et les attraits de cette région.

Par la même occasion, les activités agrotouristiques réalisées par les producteurs agricoles permettent une consolidation de l'agriculture et une complémentarité dans les activités agricoles de la région.

Par contre, la région aurait avantage à mieux structurer son offre agrotouristique afin de répondre plus précisément aux besoins de sa clientèle. Le jumelage d'activités agrotouristiques à d'autres activités par la mise en place de circuits résulterait en un accroissement de la clientèle.

Bibliographie

ARCHAMBAULT, Michel et Jean-Phillipe WAAUB (2001), *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme : Rapport final*, mars, présenté à l'Union des producteurs agricoles pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 56 pages et annexes.

BOURDEAU, Laurent, (2001), *La relation tourisme-ruralité*, Téoros, vol. 20, no2, été, p. 4

BOURDEAU, Laurent, Pascale MARCOTTE, Maurice DOYON (2002a), *Revue de littérature : les définitions de l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 25 p.

BOURDEAU, Laurent, Pascale MARCOTTE, Maurice DOYON (2002b), *Révision de la méthodologie de recherche de l'étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, avril, 67 p.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, (2001), *Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement du territoire et de la protection du territoire agricole*. Préparé par Patrick Chalifour, Claire Binet, Michel Gonthier, Desneiges Pepin et Marlène Thiboutot, 2^e édition, mars, 89 p. (<http://agr.gouv.qc.ca/agrotouqc/rapport.pdf>)

MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOURDEAU (2004a), *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, avril, 119 p. et annexes.

MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOURDEAU (2004b), *L'agrotourisme dans les Cantons-de-l'Est*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, février, 46 p. et annexes.

MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOURDEAU (2004c), *L'agrotourisme dans les Laurentides*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, février, 62 p. et annexes.

MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOURDEAU (2004d), *L'agrotourisme dans l'Outaouais*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, février, 39 p. et annexes.

MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOURDEAU (2004e), *L'agrotourisme au Saguenay-Lac-Saint-Jean*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, février, 46 p. et annexes.

TREMBLAY, Aubert (2000), *L'agrotourisme s'organise*. Le Bulletin des agriculteurs, 83, no 7, juin, p. 20-24.

VANDENBERGHE, Hélène, Éric VERREAULT (1997), *Le développement de l'agrotourisme en Estrie* /. Téoros, 16, no 1, printemps, p. 46-49.

Institut de la Statistique du Québec, *Tableaux statistiques*, consulté le 19 août 2004, http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil12/societe/marche_trav/indicat/tra_mens12.htm,

Statistiques Canada, *Recensement agricole 2001*, consulté entre le 24 août et le 9 septembre 2004
http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0301XIF/tables_f.htm

Direction régionale de la Chaudière-Appalaches (2004), *Statistique*, consulté entre le 20 et le 24 août 2004
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Regions/chaudiereappalaches>

Tourisme Québec (2004), *Statistiques Touristiques : Le tourisme au Québec, bilan 2003 et perspectives 2004*, consulté entre le 2 et le 16 septembre 2004
http://www.mderr.gouv.qc.ca/mdercontent/000021780000/upload/publications/pdf/industrietouristique/etudes/tq_bilan03.pdf

Acronymes

MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation;

UQÀM : Université du Québec à Montréal.

ATR : Association Touristique Régionale

UPA : Union des producteurs agricoles du Québec

Annexe 1

Questionnaire de l'enquête.

Source : MARCOTTE, Pascale, et Laurent BOUDEAU (2004a), *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, avril, 119 p. et annexes.

Feuille d'information pour la recherche

Numéro d'enregistrement
de l'entreprise dans la banque de données :

Nom de l'entreprise :	
Personne contactée :	
Adresse d'affaires :	
Municipalité	
Code postal	
Téléphone :	
Télocopieur :	
Courriel :	
Site web :	

Informations supplémentaires (Si nécessaire) :

	1 ^{er} appel		2 ^e appel		3 ^e appel	
	Absent	Présent	Absent	Présent	Absent	Présent
Date de l'appel						
Heure de l'appel						
Rendez-vous						
(date et heure)						
Durée de l'entrevue						

Bonjour, je m'appelle ... de ... (*nom de l'organisme régional*). Je communique avec vous de la part du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Cet appel fait suite à la lettre que nous vous avons fait parvenir il y a quelques jours à propos d'une enquête que nous réalisons à propos du profil des entreprises qui offrent des produits et des activités agrotouristiques aux touristes et au public.

Avez-vous une vingtaine de minutes pour répondre à notre questionnaire ?

(Si non), y a-t-il un moment où nous pouvons vous rappeler ?

Indiquer date et heure au tableau précédent Ou refus de répondre :

(Si oui), nous vous remercions de participer à cette recherche.

Votre collaboration est primordiale pour mener à bien cette recherche, et nous vous remercions d'y consacrer toute votre attention. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Soyez assuré.e que vos réponses demeureront confidentielles et ne feront l'objet d'aucune exploitation commerciale.

Afin de vous présenter le sujet de l'entrevue, voici une définition de l'agrotourisme.

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture qui se base sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs(rices) agricoles avec des touristes ou le public. L'agrotourisme permet ainsi au public de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leurs hôtes.

1 Quel genre d'entreprise possédez-vous ?

_____ :

Ne pas nommer les catégories : aux fins de codification seulement

Si l'entreprise est présente dans la liste, cocher, sinon, inscrire dans « autres » selon la catégorie)

<i>PRODUCTION D'ANIMAUX</i>	<i>PRODUCTION VÉGÉTALE</i>	<i>TRANSFORMATEURS</i>
<i>Producteur apicole (abeille)</i>	<i>Producteur de céréales/ légumineuse</i>	<i>Boulangerie/pâtes</i>
<i>Producteur bovin</i>	<i>Producteur maraîcher</i>	<i>Brasserie</i>
<i>Producteur caprin (chèvres)</i>	<i>Producteur petits fruits</i>	<i>Charcuterie/viandes</i>
<i>Chevaux</i>	<i>Verger</i>	<i>Cidrerie</i>
<i>Producteur ovin (moutons)</i>	<i>Autres fruits</i>	<i>Confiserie</i>
<i>Producteur piscicole</i>	<i>Producteur d'érable</i>	<i>Fromagerie</i>
<i>Producteur porcin</i>	<i>Vignoble</i>	<i>Vinaigrerie- huilerie</i>
<i>Producteur grands gibiers</i> <i>Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers,</i> <i>Lamas</i>	<i>Plantes/Fleurs</i>	
<i>Producteur petits animaux (Volatiles,</i> <i>Lapins, oeufs)</i>		
<i>Autres :</i>	<i>Autres :</i>	<i>Autres :</i>

2 Avez-vous le statut de producteur agricole (carte émise par le MAPAQ)?

Oui Non

ne sais pas pas de réponse

3. Parmi les catégories suivantes, offrez-vous aux touristes et au public, sur votre lieu de production :

Enquêteur : nommer chacune des catégories, mais non les activités (ex. des visites et de l'animation...)

Catégories

3.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION

Si oui, lesquelles ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

3.2 DE LA RESTAURATION

Si oui, laquelle ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

3.3 DE L'HÉBERGEMENT

Si oui, lequel ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

3.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS

Si oui, lesquelles ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

3.5 D'AUTRES ACTIVITÉS

4. À quelles dates débutent et se terminent vos activités de ... :

Nommer les activités cochées à la Q.3

5. Depuis combien d'années offrez-vous ces activités de ... ?

nommer les activités cochées à la Q.3

Activités	NON	Date de début	Date de fin	
<input type="checkbox"/> Balade ou randonnée				
<input type="checkbox"/> Centre interprétation				
<input type="checkbox"/> Documentaire vidéo				
<input type="checkbox"/> Exposition				
<input type="checkbox"/> Musée				
<input type="checkbox"/> Observation				
<input type="checkbox"/> Visite guidée ou animation				
<input type="checkbox"/> Autres : (spécifier)				
<input type="checkbox"/> Aire de pique-nique				
<input type="checkbox"/> Méchoui				
<input type="checkbox"/> Repas à la ferme				
<input type="checkbox"/> Repas cab. à sucre				
<input type="checkbox"/> Cantine				
<input type="checkbox"/> Autres : (spécifier)				
<input type="checkbox"/> Auberge				
<input type="checkbox"/> Camp de vacances				
<input type="checkbox"/> Gîte touristique				
<input type="checkbox"/> Maison de campagne				
<input type="checkbox"/> Terrain de camping				
<input type="checkbox"/> Autres : (spécifier)				
<input type="checkbox"/> Dégustation				
<input type="checkbox"/> Vente de produits				
<input type="checkbox"/> Auto-cueillette				
<input type="checkbox"/> Enclos de chasse				
<input type="checkbox"/> Étang de pêche				
<input type="checkbox"/> Autres : (spécifier)				
<input type="checkbox"/> (spécifier) :				

Si le répondant offre une activité de promotion et de vente de produits à la Q 3.4 passer à Q.6, sinon, passer à Q.11

6. À partir de votre lieu de production, vendez-vous aux touristes et au public des :

(Nommer les catégories à gauche: (ex. productions animales, productions végétales....))

6.1 PRODUCTIONS

NON

ANIMALES

Si oui, lesquelles;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

<input type="checkbox"/>	Grands gibiers
<input type="checkbox"/>	Petits animaux
<input type="checkbox"/>	Chevaux
<input type="checkbox"/>	Porcins
<input type="checkbox"/>	Caprins
<input type="checkbox"/>	Ovins
<input type="checkbox"/>	Bovins
<input type="checkbox"/>	Volailles
<input type="checkbox"/>	Poissons
<input type="checkbox"/>	Miel
<input type="checkbox"/>	Autres : (spécifier)

7. À quelles dates débutent et se terminent la vente de :

Nommer les produits cochés à la Q.6

Date de début	Date de fin

6.2 PRODUCTIONS

NON

VÉGÉTALES

Si oui, lesquelles;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

<input type="checkbox"/>	Petits fruits (spécifier):
<input type="checkbox"/>	Fruits (spécifier):
<input type="checkbox"/>	Légumes
<input type="checkbox"/>	Céréales/légumineuses
<input type="checkbox"/>	Produits de l'érable
<input type="checkbox"/>	Plantes/fleurs
<input type="checkbox"/>	Autres : (spécifier)

6.3 PRODUITS TRANSFORMÉS

NON

Si oui, lesquels

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

<input type="checkbox"/>	Condiment
<input type="checkbox"/>	Confiture
<input type="checkbox"/>	Boulangerie/Pâtes
<input type="checkbox"/>	Charcuterie/viande
<input type="checkbox"/>	Confiserie
<input type="checkbox"/>	Huile/vinaigre
<input type="checkbox"/>	Fromage
<input type="checkbox"/>	Produits à base d'érable
<input type="checkbox"/>	Produits à base de miel
<input type="checkbox"/>	Autres : (spécifier)

Suite de la Q6 à la page suivante

Suite de la Q7 à la page suivante

6.4 BOISSONS

Si oui, lesquelles;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

<input type="checkbox"/> NON	Bières artisanales
	Cidres
	Vins
	Hydromel
	Mistelle
	Boissons non-alcoolisées
	Autres : (spécifier)

6.5 AUTRES PRODUITS

<input type="checkbox"/> NON	Spécifier:

6.6 PRODUITS NON COMESTIBLES

<input type="checkbox"/> NON	Spécifier:

La Q7 débute sur la page précédente

8. Parmi ces produits, lequel est le plus vendu aux touristes et au public ?

En volume : _____.

Lequel vous rapporte le plus ? _____.

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ces produits sont-ils certifiés biologiques ?

Oui Non

Si oui, quelle est - ou quelles sont ces - certifications ?

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Vendez-vous aux touristes et au public des produits complémentaires qui viennent d'autres entreprises agricoles ou alimentaires ?

Oui Non

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Nous aimerions connaître votre opinion face aux affirmations suivantes. Vous devez répondre en fonction de l'échelle de mesure suivante :

Tout à fait en désaccord	En désaccord	Plus ou moins en accord	En accord	Tout à fait en accord	ne sais pas	pas de réponse
1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord					NSP	PR	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous offrez des activités parce que vous aimez le public	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public	1	2	3	4	5							NSP	PR
L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus	1	2	3	4	5							NSP	PR
Ces activités procurent de l'emploi à votre famille	1	2	3	4	5							NSP	PR
En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vos investissements pour ces activités sont rentables	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme	1	2	3	4	5							NSP	PR
Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme	1	2	3	4	5							NSP	PR

La section demandant des réponses de 1 à 5 est maintenant terminée.

12. Recevez-vous des groupes organisés ?

OUI NON

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Si oui) À quel pourcentage estimez-vous votre clientèle

%	Individuelle ou familiale	%	De groupe
			Personnes âgées
			Groupes scolaires
			Affaires et congrès
			Associations/ Regroupements
			Autres

13. D'après votre estimation, combien de clients (touristes ou public) ont participé à vos activités l'an dernier ?

_____ (nombre de personnes).

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Êtes-vous membre d'association(s) ou de regroupement(s) touristique(s) ou agricole(s) ? :

ne sais pas pas de réponse

Oui

Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

(Ne pas lire les catégories, si le répondant ne peut pas répondre, suggérer)

<input type="checkbox"/>	ATR (Association touristique régionale)	<input type="checkbox"/>	CLD (centre local de développement)	<input type="checkbox"/>	Table de concertation régionale agroalimentaire
<input type="checkbox"/>	Office de tourisme local	<input type="checkbox"/>	Association de producteur	<input type="checkbox"/>	Québec à votre table
<input type="checkbox"/>	Syndicat professionnel	<input type="checkbox"/>	UPA	<input type="checkbox"/>	Agricotours
<input type="checkbox"/>	Chambre de commerce	<input type="checkbox"/>	Union paysanne	<input type="checkbox"/>	Autres :

15. Faites-vous partie d'un circuit(s) touristique(s) ou agrotouristique(s) ?

ne sais pas pas de réponse

Oui

Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

16 Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau avec d'autres entreprises ?

ne sais pas pas de réponse

Oui

Non

(Si oui) De quel type de relations s'agit-il ? _____

(Si oui) Avec quels genres d'entreprises entretenez-vous ces relations?
(ne pas nommer les catégories)

<input type="checkbox"/>	Hébergement	<input type="checkbox"/>	Attrait-activités
<input type="checkbox"/>	Restauration	<input type="checkbox"/>	Autres :
<input type="checkbox"/>	Transport		

17. Quels outils publicitaires ou promotionnels utilisez-vous ?
(Nommer tous les outils)

<input type="checkbox"/>	Panneaux	<input type="checkbox"/>	Journaux	<input type="checkbox"/>	Foires/événements
<input type="checkbox"/>	Affiches	<input type="checkbox"/>	Guide touristique	<input type="checkbox"/>	Publicité conjointe
<input type="checkbox"/>	Signalisation touristique	<input type="checkbox"/>	Site Web	<input type="checkbox"/>	Autre(s)
<input type="checkbox"/>	Dépliants				

18 Quel montant avez-vous consacré l'an dernier à la promotion et à la publicité de vos activités ou produits offerts aux touristes et au public ?

_____ \$

ne sais pas pas de réponse

19 Quel montant prévoyez-vous consacrer cette année ?

_____ \$

ne sais pas pas de réponse

20. Parmi les activités que vous offrez aux touristes et au public, lesquelles sont tarifées et lesquelles sont gratuites ?

Au besoin, se référer à la question 3

Catégories	Activités	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Gratuite pour les groupes	Tarifée
20.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION	Entrée générale				
	Balade ou randonnée				
	Centre interprétation				
	Documentaire vidéo				
	Exposition				
	Musée				
	Observation				
	Visite guidée ou animation				
Autres					
20.2 DE LA RESTAURATION	Aire de pique-nique				
	Méchoui				
	Repas à la ferme				
	Repas cab. à sucre				
	Cantine				
	Autres				
20.3 DE L'HÉBERGEMENT	Auberge				
	Camp de vacances				
	Gîte touristique				
	Maison de campagne				
	Terrain de camping				
	Autres				
20.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation				
	Vente de produits				
	Auto-cueillette				
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche				
	Autres				
20.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	Autres (spécifier) :				

21. Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui provient :

Se référer à la question 20

- Des visites et de l'animation _____ %
- De la restauration _____ %
- De l'hébergement _____ %
- De la vente des produits _____ %
- Des autres activités offertes au public _____ %

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. En saison touristique, combien de personnes assurent vos activités :

Se référer à la question 20

- De visites et d'animation _____
- De restauration _____
- D'hébergement _____
- De promotion et de vente de s produits _____
- Des autres activités offertes au public _____

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23 Pour l'ensemble de votre entreprise (agricole et agrotouristique), combien avez-vous d'employés ?

réguliers : _____ saisonniers : _____.

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 À combien estimez-vous vos actifs globaux (immeubles, machinerie, terrain, animaux) ?

_____ \$

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25 Parmi ces actifs globaux, à combien estimez-vous ceux consacrés uniquement aux activités offertes aux touristes et au public ?

_____ \$

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26 Depuis les deux dernières années, combien avez-vous investi au plan des immobilisations pour recevoir et offrir des activités aux touristes et au public ?

_____ \$

ne sais pas	pas de réponse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. L'année dernière, quel était votre chiffre d'affaires global ?

ne sais pas pas de réponse

Moins de 25 000 \$	
Entre 25 000 \$ et 49 999 \$	
Entre 50 000 \$ et 74 999 \$	
Entre 75 000 \$ et 99 999 \$	
Entre 100 000 \$ et 149 999 \$	
Entre 150 000 \$ et 199 999 \$	
Entre 200 000 \$ et 249 999 \$	

Entre 250 000 \$ et 299 000 \$	
Entre 300 000 \$ et 349 000 \$	
Entre 350 000 \$ et 399 999 \$	
Entre 400 000 \$ et 449 999 \$	
Entre 450 000 \$ et 499 999 \$	
Entre 500 000 \$ et 549 999 \$	
Plus de 550 000 \$	

28. Dans votre région, quel est le principal élément qui favorise le développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas pas de réponse

29. Dans votre région, quel est le principal élément qui nuit au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas pas de réponse

30. Dans votre région, quelle serait la principale initiative qui contribuerait au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas pas de réponse

Merci de votre collaboration