

L'agrotourisme dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean

**Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès
des producteurs agrotouristiques et
des organisations liées à l'agrotourisme
au Saguenay-Lac-Saint-Jean**

Rapport final présenté

À Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

Au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

et à Tourisme Québec

27 février 2004

L'agrotourisme au Saguenay-Lac-Saint-Jean

Étude réalisée pour le compte du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec et Tourisme Québec*

Présentée : **Au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation**
a/s madame Danielle Lafrenière et monsieur Robert Paquin

À Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

À Tourisme Québec
a/s madame Brigitte Boucher

Par : Madame Pascale Marcotte, Ph.D.
Chercheure,
Université Laval

Monsieur Laurent Bourdeau , Ph.D.
Faculté des sciences de l'administration
Pavillon Palasis-Prince,
Université Laval,
Québec, Québec
G1K 7P4

Avec la collaboration : De Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

Du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Madame Danielle Lafrenière et monsieur Robert Paquin

De monsieur Maurice Doyon, Ph.D.
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
1. ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES	7
1.1 Objectif	7
1.2 La population visée	7
1.3 Une approche quantitative	7
1.4 Les principales dimensions du questionnaire.....	8
1.5 Les populations étudiées.....	8
1.6 La population enquêtée	10
2. FAITS SAILLANTS	13
3. CONTEXTE : LE SAGUENAY-LE LAC-SAINT-JEAN AGRICOLE ET TOURISTIQUE	17
4. LES RÉSULTATS	20
4.1 Les producteurs agrotouristiques	20
4.2 La localisation des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean	21
4.3 L'offre des activités et des produits.....	24
4.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques.....	27
4.5 Les visiteurs	31
4.6 Les moyens d'attirer les clientèles.....	33
4.7 Les apports de l'agrotourisme.....	35
4.8 Les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme	43
CONCLUSION	44
BIBLIOGRAPHIE.....	45
ANNEXES	
Annexe 1 : Tableaux détaillés des résultats	
Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 : Tableau synthèse	16
Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus	31
Tableau 4.2 : Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations	33
Tableau 4.3 : Relations d'affaires	34
Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003	35
Tableau 4.5 : Perception de l'agrotourisme	36
Tableau 4.6 : Nombre d'entreprises ayant des employés réguliers	37
Tableau 4.7 : Nombre d'entreprises ayant des employés saisonniers	37
Tableau 4.8 : Nombre de producteurs qui affectent des personnes aux différentes activités	38
Tableau 4.9 : Nombre de producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques, ventilé par catégorie d'activités agrotouristiques	39
Tableau 4.11 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques	40
Tableau 4.12 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques	40
Tableau 4.13 Montant investi pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques	41
Tableau 4.14 Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme	42

LISTES DES FIGURES

Figure 1.6 : Nombre de répondants par type d'organisation _____	10
Figure 3.1 : Région administrative du Saguenay-Lac-Saint-Jean _____	18
Figure 4.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée _	20
Figure 4.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques du Saguenay- Lac-Saint-Jean_____	23
Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques _____	24
Figure 4.4 : Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits _____	26
Figure 4.5 : Nombre d'activités disponibles par saison _____	28
Figure 4.6 : Nombre total d'activités disponibles annuellement et par saison _____	28
Figure 4.7 : Nombre de catégories de produits disponibles en saison _____	29
Figure 4.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et selon les saisons _____	30
Figure 4.9 : Nombre de répondants recevant une proportion de visiteurs venus en groupe _____	32
Figure 4.10 : Nombre de répondants accueillant des groupes particuliers_____	32
Figure 4.11 : Nombre de répondants ayant recours aux outils promotionnels _____	34
Figure 4.12 : Chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques_____	41

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* a initié différentes études dont l'objectif était de dresser un portrait de l'industrie agrotouristique québécoise et d'en décrire sa contribution économique. Un premier projet-pilote, réalisé dans la région touristique Chaudière-Appalaches, avait notamment cherché à identifier des indicateurs de mesure permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme et à mesurer l'importance des retombées des activités agrotouristiques de cette région (cf. Archambault et Waaub, 2001). En tenant compte des résultats obtenus et des commentaires formulés au sujet de cette étude, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (ci-après *le Groupe*) a procédé en 2002 à la révision de la méthodologie de recherche et à la préparation d'un guide de travail, et ce, en vue de la réalisation d'enquêtes régionales sur l'agrotourisme (Bourdeau et coll. 2002a et 2002b). À partir de ce guide et du questionnaire élaboré par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval, quatre organismes des régions des Laurentides, des Cantons-de-l'Est, de l'Outaouais et du Saguenay-Lac-Saint-Jean, ¹ en association avec les directions régionales du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (ci-après MAPAQ)² ont procédé à une cueillette de données auprès des entreprises liées à l'agrotourisme sur leur territoire respectif.

Ce rapport présente les résultats de l'enquête régionale réalisée dans la région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Le lecteur trouvera tout d'abord une brève présentation des objectifs et des éléments méthodologiques de l'enquête. Les faits saillants des résultats associés aux producteurs agrotouristiques sont par la suite présentés. Finalement, l'analyse détaillée des résultats termine le rapport.

¹ En l'occurrence : la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL), le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE), la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO) et Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.

² Il s'agit de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides, de la Direction régionale de l'Estrie, de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Outaouais et de la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord.

1. ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Cette section présente les principales étapes méthodologiques qui ont déterminé la démarche de la présente enquête.

1.1 Objectif

Cette étude vise essentiellement à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

1.2 La population visée

L'objectif de l'étude était de réaliser un recensement des organisations liées à l'agrotourisme dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (c'est-à-dire des producteurs agrotouristiques, des producteurs connexes et des entreprises connexes, et dont les définitions sont présentées à la section 1.5).

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. Cette approche permet de plus une comparaison régionale des données ainsi que la compilation de celles-ci dans le but de dresser un portrait général de ce secteur au Québec.

Cette approche quantitative s'est traduite par un questionnaire, administré par téléphone, auprès des organisations liées à l'agrotourisme.

1.4 Les principales dimensions du questionnaire

En fonction de l'objectif principal de l'étude, qui consiste à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques, et dans la poursuite des travaux déjà entrepris (Archambault et Waaub, 2001), dix grands indicateurs ont constitué la base du questionnaire de l'enquête :

1. le profil des entreprises
2. l'offre d'activités et de produits
3. la certification biologique
4. la perception de l'apport de l'agrotourisme
5. la clientèle
6. les réseaux d'entreprises et d'associations
7. la promotion
8. l'emploi
9. les revenus, investissements et chiffre d'affaires
10. les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme.

1.5 Les populations étudiées

Afin de distinguer les niveaux d'implication des intervenants dans l'offre d'activités et de produits liés au milieu agricole aux touristes et au public, les trois catégories d'organisations définies par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (2001) ont été utilisées. Ces catégories sont :

- 1) les producteurs agrotouristiques (c.-à-d. 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 (c.-à-d. les producteurs agricoles offrant au public des produits et des activités agricoles sans pratique d'animation ou d'accueil) et
- 3) les entreprises connexes (c.-à-d. 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).

Malgré ces définitions, il s'est avéré en cours d'enquête que certains éclaircissements étaient nécessaires afin de déterminer avec exactitude l'appartenance des entreprises aux deux catégories connexes. Pour palier à ce flou conceptuel, la représentante du MAPAQ a proposé les rectifications suivantes ³ :

³ Inspiré de Danielle Lafrenière, MAPAQ, document interne, 2003.

- le producteur connexe est un producteur agricole vendant des produits (frais ou transformés) 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 concernée, et qui assure une disponibilité constante des produits pendant les heures d'ouverture. 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.

Dans le cadre spécifique de l'enquête, les représentants du *Groupe de concertation* ont déterminé que le classement des répondants à l'intérieur des trois catégories se réaliserait en fonction de leurs réponses aux questions suivantes :

- 1- Possédez-vous le statut de producteur agricole ?
- 2- Offrez-vous des activités de visite et d'animation (balade ou randonnée, centre d'interprétation, documentaire vidéo, exposition, musée, observation, visite guidée, animation) ou des activités permettant de transmettre aux visiteurs des informations associées au milieu agricole (telles que lors des repas à la ferme, des repas de cabane à sucre, des méchouis ou de l'hébergement dans un gîte touristique) ?

Le répondant qui possède le statut de producteur agricole et qui déclare pratiquer l'une des activités de visite, d'animation ou d'information est classé comme étant un producteur agrotouristique. Le répondant qui possède le statut de producteur agricole, mais qui ne pratique aucune activité d'animation ou d'accueil lui permettant d'avoir un contact avec les visiteurs, est considéré comme un producteur connexe. Finalement, le répondant affirmant ne pas posséder le statut de producteur, mais qui offre une activité touristique liée à l'agriculture ou à l'agroalimentaire est considéré comme une entreprise connexe.

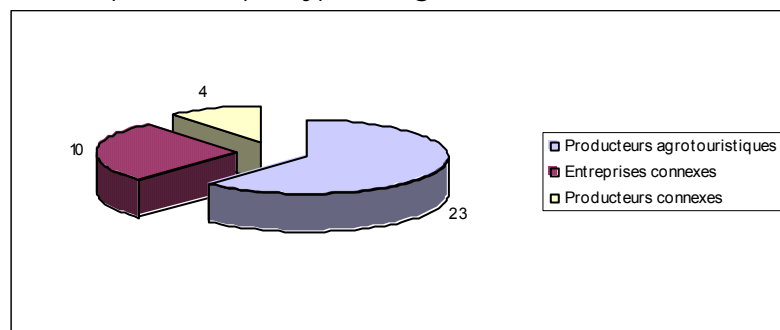
Étant donné que l'intérêt du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme* était d'obtenir des informations particulières à propos des producteurs agrotouristiques, ses représentants ont demandé à ce que les résultats de cette catégorie d'organisation soient présentés séparément des données des autres types d'organisations.

Les entreprises connexes et les producteurs connexes n'en constituent pas moins de groupes importants sur les plans touristiques et économiques. Le lecteur intéressé par l'ensemble des résultats pourra se référer à l'annexe 1, où les résultats détaillés sont présentés. Le lecteur pourra également se référer au document *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec* (Marcotte et Bourdeau, 2004) pour obtenir un portrait général de ces entreprises liées à l'agrotourisme.

1.6 La population enquêtée

Après la classification effectuée à l'aide des critères déterminés précédemment, il appert que la population qui a répondu à l'enquête est constituée de 23 producteurs agrotouristiques, 4 producteurs connexes et 10 entreprises connexes (voir figure 1.6).

Figure 1.6 : Nombre de répondants par type d'organisation



1.7 La collecte des données

L'enquête a été menée auprès des organisations liées à l'agrotourisme, telles qu'elles étaient répertoriées dans la banque de données sur l'agrotourisme du MAPAQ. Le questionnaire a été élaboré par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et les chercheurs de l'Université Laval au cours de l'année 2002 (voir Bourdeau et coll. 2002b ⁴). Une séance de formation avec les intervieweurs téléphoniques s'est tenue le 22 janvier 2003. La collecte des données a été effectuée par Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean, sous la supervision de la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord du MAPAQ, entre les mois de mars et de mai 2003. En moyenne, vingt et une minutes (écart-type de 7 minutes) étaient nécessaires pour répondre au questionnaire.

1.8 Le traitement des données

Le traitement des données s'est effectué en deux étapes. Premièrement, la saisie des données dans une coquille informatique prédéterminée (sous format Excel) a été exécutée par Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean en mai 2003. Le fichier de collecte a par la suite été transmis en mai 2003 aux chercheurs de l'Université Laval. Les chercheurs ont transféré les données dans un fichier de format SPSS XI afin d'en effectuer le traitement statistique.

1.9 Le taux de réponse à l'enquête

Au total, 128 organisations ont été contactées dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Parmi celles-ci, 37 entrepreneurs ont répondu au questionnaire, 44 n'ont pu être joints, 19 ont refusé de participer, alors que 28 étaient considérés inadmissibles (entreprises fermées, n'étant plus en exploitation, se déclarant non concernés par l'enquête ou ne répondant pas aux critères de producteurs agrotouristiques, de producteurs ou d'entreprises connexes, et ce, tel que spécifiés au point 1.5).

Le taux de réponse ⁵ de l'enquête se calcule selon la méthode suivante :

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

⁴ Le lecteur notera que des modifications ont cependant été apportées au questionnaire.

⁵ Le taux de réponse se calcule à partir du nombre de questionnaires complétés divisé par la population initiale à laquelle les entreprises inadmissibles ont été soustraites. Rappelons que les entreprises inadmissibles sont les entreprises fermées ou déclarant ne pas être concernées par l'agrotourisme.

Où :

N = taux de réponse

Qc = nombre de questionnaires complétés

N = population initiale

I = entreprises inadmissibles.

Le taux de réponse de l'enquête est ainsi de : $(37 / [128 - 28]) * 100 = 37 \%$.

Le taux de réponse des producteurs agrotouristiques, après validation de la banque ⁶, est de 66% (soit 23/35). L'échantillon est représentatif de la population totale; le niveau de confiance est de 95 %, 19 fois sur 20.

Le lecteur notera que les taux de réponse par question sont indiqués dans le texte, et ce, uniquement lorsqu'ils diffèrent de 100%.

⁶ Ces informations ont été fournies par le *Groupe de concentration sur l'agrotourisme au Québec* en janvier 2004.

2. FAITS SAILLANTS DES RÉPONDANTS

Voici une présentation succincte du profil des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

■ Qui sont-ils?

Les producteurs agrotouristiques possèdent le statut de producteur agricole et proposent des activités d'animation aux visiteurs qu'ils accueillent. Les producteurs enquêtés exploitent principalement des entreprises de production animale (17 répondants), et particulièrement des producteurs laitiers. Les producteurs se concentrent dans deux municipalités régionales de comté, soient celles du Lac-Saint-Jean-Est et du Fjord-du-Saguenay. Dans les deux cas, on y retrouve une diversité et une complémentarité des produits et services agrotouristiques offerts (au chapitre du type de produits et d'activités proposés, de la restauration, et de l'hébergement). Quatre producteurs agrotouristiques détiennent une certification biologique.

■ Qu'offrent-ils?

Les producteurs offrent en moyenne 4,3 activités différentes. Les visites guidées sont disponibles presque chez tous les répondants. Les autres activités les plus répandues sont les balades ainsi que la vente de produits. Les formules d'hébergement et de restauration sont relativement peu nombreuses, mais elles sont diversifiées. La vente des produits suit le même modèle, peu nombreuse mais diversifiée. À cet effet, on note qu'en moyenne les producteurs agrotouristiques offrent 1,5 catégorie différente de produits. Quoique la majorité des répondants exploite une ferme de production animale, on retrouve peu de produits issus de la production animale offerts aux visiteurs. A contrario, presque le tiers des produits proposés au public et aux touristes sont des produits issus de la production végétale.

■ Quand offrent-ils ces activités et produits?

La moitié des activités sont offertes sur une base annuelle et les deux tiers des produits sont disponibles toute l'année. Les saisons les plus actives au niveau de l'offre d'activités sont l'été, puis le printemps et l'hiver. Pour la vente de produits, le printemps et l'été sont les saisons qui voient le plus grand nombre de producteurs disposés à transiger avec les visiteurs. Les activités les plus influencées par la saisonnalité sont les repas de cabanes à sucre, les camps de vacances et l'autocueillette. Finalement, aucune activité et aucun produit ne sont exclusivement offerts en hiver.

■ Qui reçoivent-ils?

La très grande majorité des répondants reçoit moins de 2 500 visiteurs par an. Quoique les trois quarts des répondants accueillent des groupes, la clientèle demeure largement constituée de visiteurs individuels ou familiaux. Les principaux groupes qui sont accueillis sont les groupes

scolaires et des groupes autres. Soulignons qu'aucun répondant ne reçoit de groupe d'affaires, ni de congressistes.

■ Comment font-ils connaître leur offre agrotouristique?

La totalité des répondants est membre d'une association. L'Union des producteurs agricoles et l'Association touristique régionale sont les associations qui regroupent le plus de membres parmi les répondants.

Un peu moins de la moitié des répondants a établi des relations avec d'autres entreprises (d'autres attraits ou d'autres établissements d'hébergement) et un petit nombre (5) fait partie du circuit agrotouristique *De la terre à la table*.

Les outils publicitaires utilisés par les répondants pour faire connaître leur entreprise agrotouristique sont assez diversifiés et nombreux (avec une moyenne de 3,6 outils différents par producteur). Les dispositifs les plus courants sont le dépliant publicitaire, le guide touristique et les panneaux. Soulignons que les montants investis en promotion ont diminué de plus de 10% entre 2002 et 2003, et qu'ils se situaient en moyenne aux environs de 3 400\$ pour la dernière année. Malgré cette diminution de l'investissement en publicité, les montants consacrés jumelés aux types d'outils utilisés amènent à suggérer que la clientèle visée dépasse celle des résidents.

■ Que leur apporte l'agrotourisme?

Les principales raisons pour lesquelles les producteurs agrotouristiques offrent ces activités sont la relation qu'elles permettent d'établir avec le public et la possibilité de faire connaître le milieu agricole. Toutefois, s'ils considèrent posséder les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise, les producteurs agrotouristiques déclarent ne pas connaître les programmes de soutien à ce secteur.

Peu de personnes sont affectées à la réalisation des tâches agrotouristiques en saison. En moyenne, pour l'ensemble des activités, à peine plus d'une personne est nécessaire pour accomplir le travail. Ce sont les activités d'animation (avec une moyenne de 2,2 personnes) et de la vente (moyenne de 1,9) qui demandent le plus de personnel.

Les activités qui génèrent les parts de revenus les plus importantes sont les activités de visites et l'hébergement (correspondant chacune à 15 % du revenu global de l'organisation). La vente serait à l'origine de 10% du revenu des producteurs (rappelons que la vente de produits est réalisée par environ la moitié des répondants et qu'en moyenne peu de catégories de produits sont offertes). Lorsque l'on additionne toutes les parts de revenu provenant des activités offertes, il apparaît que l'ensemble des activités agrotouristiques soit à l'origine de presque à la moitié du revenu des répondants. Malgré l'imprécision des données, le calcul des parts du revenu générées par les activités agrotouristiques nous permet d'avancer que ces dernières ont rapporté un minimum de 744 500\$ en 2002 dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Selon la moyenne des actifs globaux déclarés par les répondants, les producteurs agrotouristiques seraient des entreprises plus importantes que la moyenne des entreprises agricoles régionales. Toujours selon la moyenne des actifs, un peu plus du quart de l'ensemble des actifs globaux serait consacré aux activités agrotouristiques.

Au chapitre des investissements, on remarque que depuis les deux dernières années, la moitié des répondants a investi moins de 9 000\$. Toutefois, le tiers a investi plus de 100 000\$ pour accueillir des touristes et du public.

Finalement, plus des deux tiers des répondants situent leur chiffre d'affaires à moins de 75 000\$ annuellement.

■ Qu'attendent-ils ?

Les producteurs agrotouristiques considèrent que la beauté des paysages et la diversité des productions agricoles sont des facteurs contribuant favorablement à l'expansion agrotouristique de la région. Le manque de ressources financières et de collaboration entre les différents intervenants (agricoles, gouvernementaux, agrotouristiques) ont, entre autres, été soulignés comme des éléments nuisant à la valorisation de l'agrotourisme. Finalement, les initiatives attendues par les répondants afin d'améliorer la croissance de l'agrotourisme sont la publicité des produits et des entreprises agrotouristiques ainsi que l'organisation du secteur par une offre plus importante, la mise sur pied d'association de producteurs et l'élaboration de circuits.

Le tableau 2.1 synthétise les principaux résultats associés aux producteurs agrotouristiques.

Tableau 2.1 : Tableau synthèse

Localisation	2/3 dans les MRC Le Fjord-du-Saguenay et Lac-Saint-Jean-Est
Nombre de producteurs bovins et laitiers	10/23
Moyenne d'activités proposées par producteur	4,3
Nombre de producteurs offrant des visites guidées	22
Moyenne de catégories de produits proposées	1,5
Nombre de producteurs proposant la vente de ses produits	14
Activités disponibles annuellement	50%
Catégories de produits disponibles annuellement	66%
Membres de l'Union des producteurs agricoles	96%
Membres de l'Association touristique régionale	61%
Nombre moyen d'outils promotionnels utilisés	3,6
Nombre moyen de personnes affectées pour l'animation et pour la vente et la promotion	2
Pourcentage du revenu total provenant de l'ensemble des activités agrotouristiques (parts cumulées)	48,4%
Chiffre d'affaires déclaré	2/3 déclarant moins de 75 000\$

3. CONTEXTE : LE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN AGRICOLE ET TOURISTIQUE ⁷

Au plan administratif, la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean couvre une superficie en terre ferme de 98 579 km² (voir la figure 3.1). Environ 282 000 personnes habitent sur ce territoire ce qui correspond à 3,8 % de l'ensemble de la population du Québec. Avec 3 habitants au km², le Saguenay-Lac-Saint-Jean est la troisième région la moins densément peuplée au Québec. Elle se compare à cet égard à la région de l'Abitibi-Témiscamingue (ISQ, 2003). Le Saguenay-Lac-Saint-Jean, tout comme l'Abitibi-Témiscamingue et la Côte-Nord, se retrouve la limite septentrionale du territoire utilisé à des fins agricoles. Cette position au nord du Québec influence donc le type de production agricole qu'il est possible d'exploiter.

En novembre 2003, la population active du Saguenay-Lac-Saint-Jean comptait pour 60,1 % de la population régionale, soit un pourcentage inférieur de 6,1% à celui de la moyenne québécoise. Son taux de chômage à la même période se chiffrait à 11,9%, pourcentage supérieur de 2,6 à celui de la moyenne du Québec (ISQ, 2003).

Contexte agricole

En 2003, l'industrie agricole employait 1 500 personnes au Saguenay-Lac-Saint-Jean, ce qui représente 1,24% de l'ensemble des emplois de la région (ISQ, 2003). Selon *L'indicateur économique de l'industrie bioalimentaire du Québec* (MAPAQ, 2003a), le secteur bioalimentaire (qui comprend alors les secteurs de la production, de la transformation et de la restauration et du commerce au détail) occupe toutefois 15 800 emplois ou 12% de l'emploi total de la région.

Dans la région, la zone agricole occupe 135 700 hectares, dont la moitié est consacrée aux fourrages et pâturages, un tiers à la production céréalière, 13% aux bleuetières et 3% aux productions maraîchères. Au niveau des revenus agricoles, la production laitière devance de loin en importance les autres types de production avec des recettes agricoles estimées de 95 millions de dollars. Viennent ensuite les productions horticoles (avec 37 millions de dollars de

⁷ Les informations générales concernant le milieu agricole du Saguenay-Lac-Saint-Jean proviennent d'un document interne rédigé par la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord (*Le bioalimentaire au Saguenay-Lac-St-Jean, c'est :...* Juillet 2003), document qui compile des informations de différentes sources. Les statistiques agricoles proviennent des données du Recensement 2001 de Statistique Canada (2003). Les informations démographiques sont tirées du site Internet de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ, 2003). Les données touristiques sont pour leur part tirées de la documentation produite par l'Association touristique régionale du Saguenay et par Tourisme Québec. Pour tous ces documents, le lecteur trouvera les références complètes en bibliographie.

recettes estimées) ainsi que la production de bleuets et la production bovine, avec respectivement chacune 14 millions de dollars de recettes estimées (MAPAQ, 2003b).

Selon le document intitulé *Profil sommaire de la production agricole de la Région Saguenay-Lac-Saint-Jean*, (MAPAQ, 2003), « En août 2002, on compte 1150 exploitations agricoles enregistrées au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, soit 75 de moins qu'en 1997 ». Les diminutions se sont fait sentir notamment au niveau des fermes laitières (désormais au nombre de 449). Les productions en hausse se retrouvent au niveau des superficies de production de bleuets (on y compte 100 fermes) et de céréales et protéagineuses (140 fermes). On note finalement une forte croissance de la production porcine (réparties à l'intérieur de 11 exploitations) et de la production ovine (réalisée dans 60 fermes).

Ainsi, selon le décompte du MAPAQ (2003b), en 2002 plus de la moitié des fermes étaient consacrées à la production laitière et bovine. On retrouvait également une soixantaine de fermes ovines et plus de 80 fermes productrices d'autres animaux (ex. apiculture, grands gibiers, chevaux, aquiculture, chèvres, etc.). Parmi les productions horticoles, rappelons la présence importante des bleuetières, et dans une moindre mesure, des cultures en serre et de la pomme de terre.

Figure 3.1 : Région administrative du Saguenay-Lac-Saint-Jean
Figure tirée du site Internet de l'ISQ (2003)



Contexte touristique

La région du Saguenay-Lac-Saint-Jean est un vaste territoire dont la beauté et la démesure font partie de l'image publicitaire. En effet, ses grands espaces, l'immensité du Lac, le vertigineux fjord apparaissent parmi les premières images que l'on présente aux visiteurs. Les principales activités proposées sont d'ailleurs en lien avec le splendide paysage. Le touriste est ainsi convié à pratiquer des activités de plein air et de visites dans les parcs naturels nationaux. La culture est également présentée comme attrait important. Les institutions muséales et historiques qui jalonnent le territoire, tout comme les activités théâtrales et les différents types de divertissement sont proposés comme un reflet de la culture dynamique et originale de la région.

Un regard sur les statistiques touristiques de la région nous apprend qu'en 2002, 1,2 million de touristes ont visité la région, ce qui place le Saguenay-Lac-Saint-Jean au 7^e rang (sur 20) pour ce qui est du volume de touristes accueillis au Québec (Tourisme Québec, 2003a). Toutefois, avec une moyenne de 115 établissements hôteliers dans la région, cette dernière obtient un taux d'occupation moyen en baisse depuis les deux dernières années, et un taux qui est inférieur à celui de l'ensemble du Québec (en 2002, il était de 40,3 % au Saguenay-Lac-Saint-Jean, comparativement à 52,6 % pour l'ensemble du Québec [Tourisme Québec, 2003b]). Ce dernier résultat peut ainsi laisser sous-entendre qu'une part importante des visiteurs de la région habitent chez des parents ou amis durant leur séjour.

L'agrotourisme apparaît parmi l'ensemble des activités proposées aux visiteurs, reliant à la fois les paysages, cette fois humanisés, et la culture jeannoise et saguenéenne. D'ailleurs, la réputation d'une des principales productions agricoles, le bleuets, dépasse les frontières de la région. Cette production typique est par ailleurs si distinctive qu'elle a servi, entre autres, dans la dénomination de la piste cyclable qui entoure le Lac-Saint-Jean (*la Véloroute des Bleuets*).

Le site Internet de l'Association touristique régionale répertorie plusieurs entreprises liées à l'agrotourisme (les gîtes à la ferme, les tables champêtres, les activités liées à l'acériculture, les circuits et les produits du terroir). La présentation particulière du secteur agrotouristique peut laisser sous-entendre qu'il constitue un attrait touristique appréciable de la région et qu'il est ainsi soutenu, au plan promotionnel, par les instances touristiques officielles.

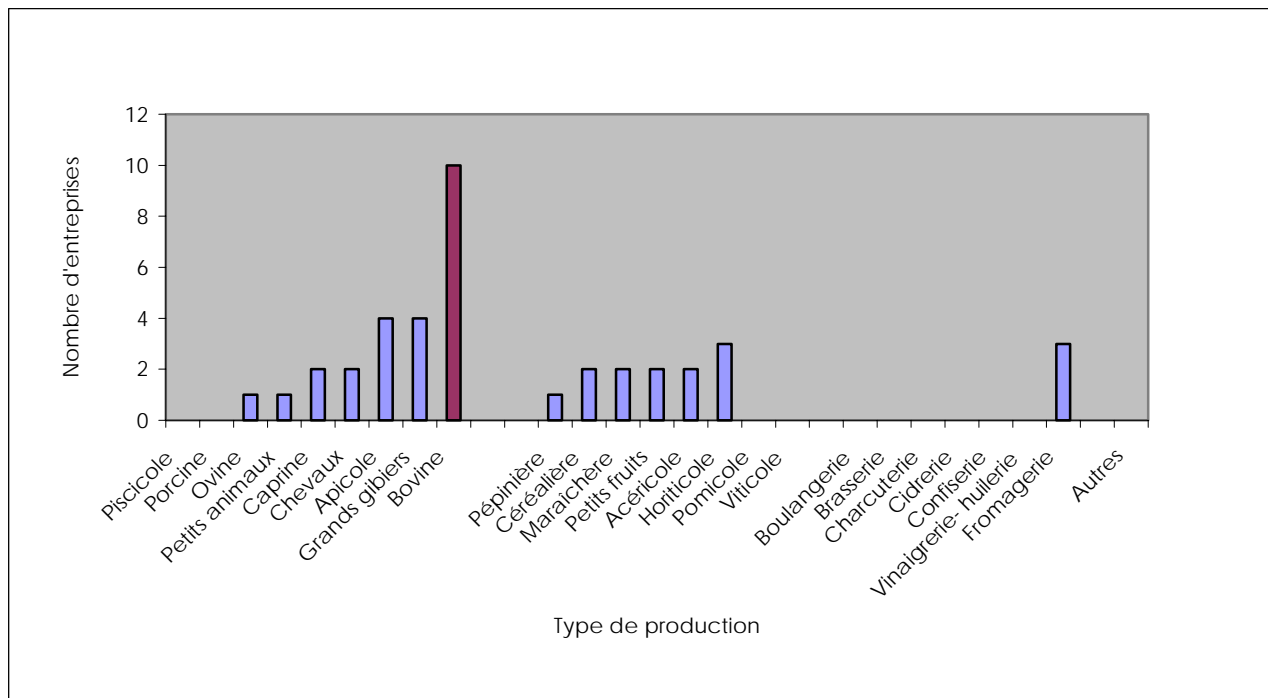
4. LES RÉSULTATS

4.1 Les producteurs agrotouristiques

En fonction des définitions présentées précédemment, les producteurs agrotouristiques déclarent posséder le statut de producteur agricole, (statut tel que défini par le MAPAQ), et mettent en valeur la production agricole et ses dérivés en proposant des activités d'accueil et d'animation sur le site de leur entreprise agricole.

Parmi les 23 répondants classés comme étant des producteurs agrotouristiques, 17 exploitent une entreprise liée à la production animale, dont 10 sont des fermes bovines (principalement de production laitière) (voir figure 4.1) ⁸. Cette proportion importante de fermes bovines parmi les répondants correspond au profil agricole régional. La moitié des répondants produit également des denrées et des produits végétaux. Finalement, très peu d'entreprises de transformation sont répertoriées parmi les producteurs agrotouristiques. En effet, seules trois fromageries sont exploitées par les répondants.

Figure 4.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée



⁸ Le lecteur notera qu'un producteur peut exploiter une entreprise où l'on retrouve différents types de productions.

4.2 La localisation des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean

On observe à la figure 4.2 une concentration de producteurs agrotouristiques dans la municipalité de Saint-Félicien ainsi que dans les municipalités régionales de comté (MRC) de Lac-Saint-Jean-Est (c'est-à-dire dans la région de Hébertville, Métabetchouan-Lac-à-la-Croix, Alma, Delisle, Saint-Henri-de-Taillon, et ce, jusqu'à l'Ascension) et du Fjord-du-Saguenay (Sainte-Rose-du-Nord, La Baie, Laterrière, Saint-Honoré, Shipshaw et Saint-Ambroise). Cette concentration est d'autant plus intéressante qu'elle offre aussi une certaine diversité et une complémentarité au niveau du type d'entreprises en opération et des activités et produits proposés aux visiteurs. Ainsi, les producteurs de Saint-Félicien offrent de l'hébergement dans des gîtes, des visites de fermes bovines ainsi que la visite d'une fromagerie à la ferme. Cette région peut d'ailleurs profiter de l'achalandage créé par le zoo de Saint-Félicien et de la notoriété de la fromagerie Perron de Saint-Prime. Les deux MRC de Lac-Saint-Jean-Est et du Fjord-du-Saguenay regroupent les deux tiers des producteurs agrotouristiques. Dans le cas de la première, on y retrouve de l'hébergement dans des gîtes, des repas à la ferme, des visites de fermes laitières et bovines, ovines et de grands gibiers, une pourvoirie ainsi de la vente de produits (maraîchers, plantes, viandes et autres). Cette concentration a par ailleurs donné lieu à la création du *Circuit de la terre à la table*. Cette organisation propose des :

Visites guidées de fermes traditionnelles (bovins, moutons...) et d'élevages exotiques (sangliers, autruches, abeilles, cerfs rouges, bœufs Highland...). (Elle propose) 2 départs par jour avec des visites différentes. Dégustation possible... En hiver : Circuit en autoneige d'époque et souper dégustation de produits régionaux (Association touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean, 2003b).

Étant donné la géographie particulière de la région), les producteurs situés aux alentours de la route qui longe le lac sont avantagés, même s'ils ne sont pas à proximité les uns des autres. Les producteurs situés le long du fjord pourront, pour leur part, profiter de la clientèle touristique qui passera par l'embouchure de la rivière Saguenay, mais également de la population plus nombreuse de la ville de Saguenay⁹. Finalement, les producteurs situés dans la MRC de la Haute-Côte-Nord (par exemple à Sacré-Cœur) pourront également se positionner sur le parcours des touristes qui continuent leur route vers la région de la Côte-Nord. Néanmoins, malgré la localisation propice des producteurs pour accueillir des visiteurs, il faut demeurer conscient du fait

⁹ La région métropolitaine de recensement (RMR) de Saguenay compte environ 160 000 personnes, ce qui la classe au quatrième rang des RMR au Québec (ISQ, 2004).

que la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, comme celles situées plus à l'est du Québec, est fortement influencée par le facteur de la saisonnalité du tourisme.

Le lecteur notera que la carte (présentée à la figure 4.2) ne reflète pas exactement le territoire administratif du Saguenay-Lac-Saint-Jean, mais qu'elle présente la région dans son ensemble.

Figure 4.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean

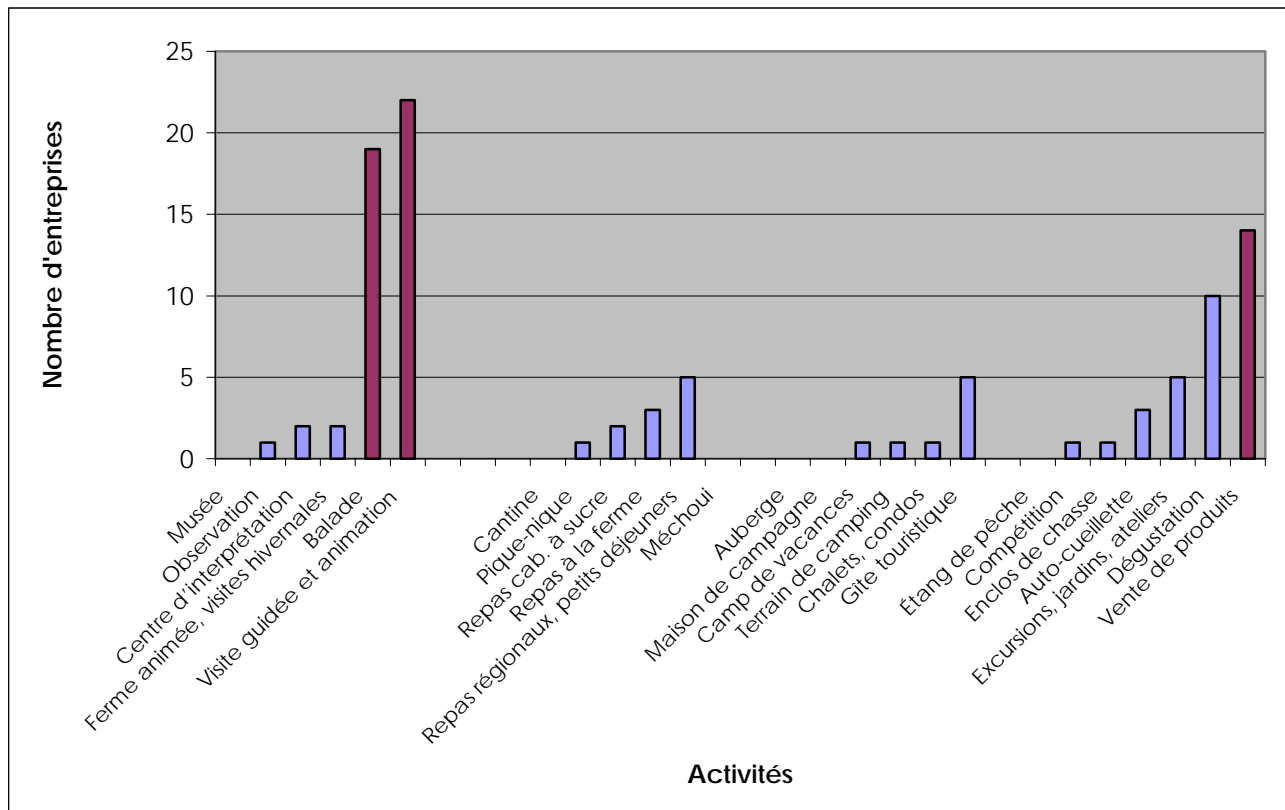


4.3 L'offre des activités et des produits

Les producteurs agrotouristiques proposent en moyenne 4,3 activités différentes au public et aux touristes. La figure 4.3 démontre que les activités les plus souvent proposées sont dans l'ordre; les visites guidées et l'animation (activités offertes par la presque totalité des répondants), les balades ainsi que la vente de produits (proposée par un peu plus de la moitié des répondants).

Les activités de visites et d'animation représentent 44% de l'ensemble des activités offertes. Elles se concentrent cependant au plan des visites guidées et des balades, les autres activités d'animation dans la région étant peu diversifiées. Les formules de restauration et d'hébergement sont également peu nombreuses (respectivement proposées par 11 et 8 producteurs), mais relativement variées. Finalement, les activités de vente et de promotion représentent le tiers des activités proposées et sont assez diversifiées (vente, dégustation, autocueillette, chasse).

Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques

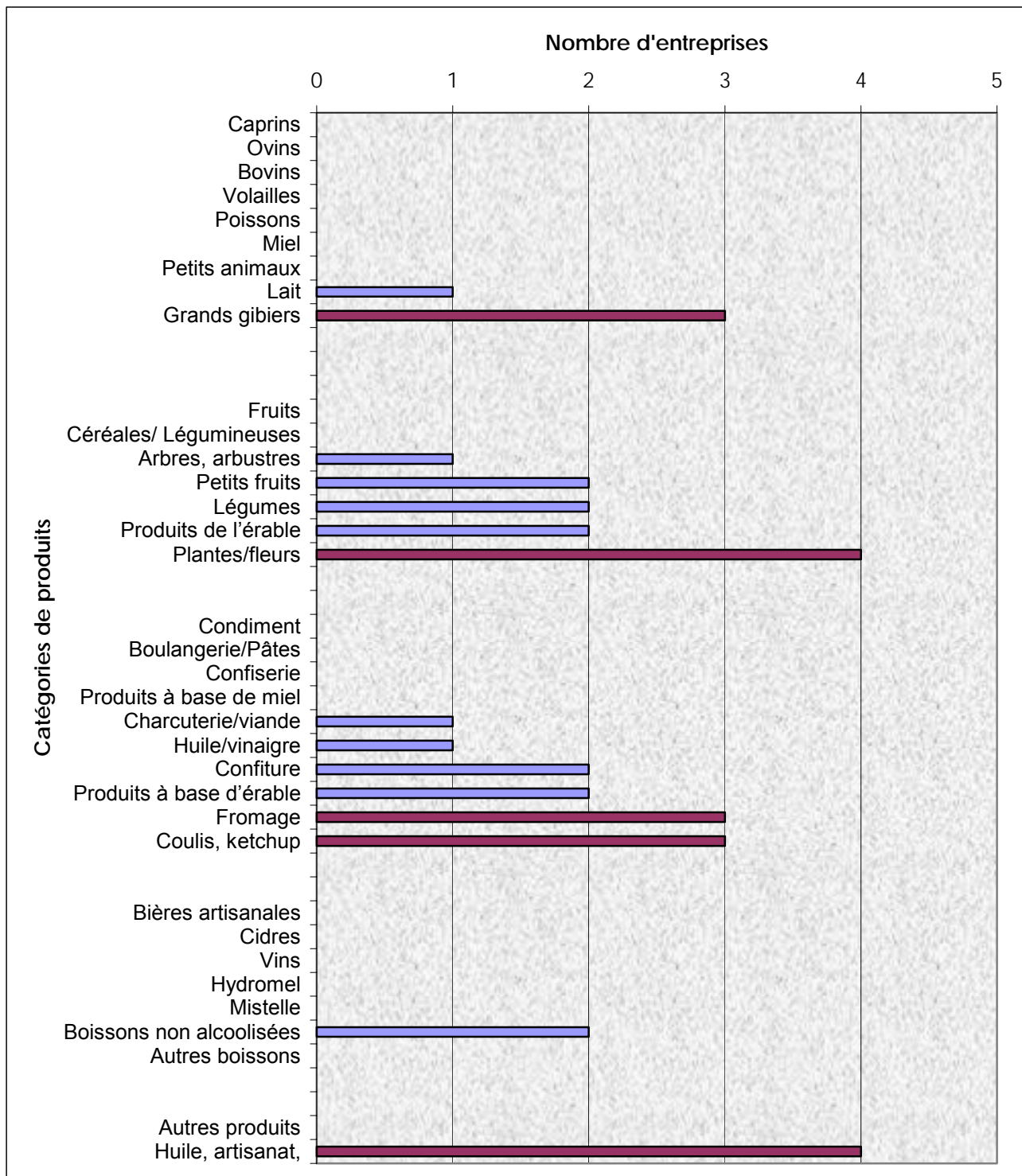


Soulignons que les deux tiers des activités sont tarifées. Ceci comprend évidemment les activités de restauration, d'hébergement et de vente de produits, qui sont toutes des activités payantes. Pour ce qui concerne les activités d'animation et de visites, 60 % d'entre elles sont tarifées.

On constate à la figure 4.4 que peu de catégories de produits sont offertes (au total 34 catégories différentes sont offertes au public et aux touristes, ce qui équivaut à 1,5 catégorie de produit par producteur). Les catégories les plus offertes sont les produits issus de la production végétale. Ces catégories représentent environ le tiers de l'offre totale des répondants. Malgré le nombre important de bleuetières et la notoriété du produit, les petits fruits (catégorie qui, par ailleurs, ne se limite pas aux bleuets) ne sont offerts que par deux répondants. Les produits transformés représentent un autre tiers de l'offre totale des répondants. Soulignons que malgré le fait que la très grande majorité des répondants exploitent une ferme de production animale (20 sur 23 répondants), la vente de produits issus de la production animale représente moins de 15% de l'offre totale.

Les produits non comestibles sont offerts par un peu moins du cinquième des producteurs agrotouristiques. Si l'artisanat revient fréquemment dans la liste de ces produits, une bonne part des produits est également dérivée de la production fermière ou y est associée de très près (par exemple l'huile d'autruche).

Figure 4.4 : Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits



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

Le nombre moyen de jours d'activités est de 242 jours par année (environ 8 mois). Les activités offertes à l'année, ou presque, sont les balades, les repas à la ferme, l'hébergement en général et la vente de produits. Les activités fortement influencées par la saisonnalité, donc qui sont offertes sur une période plus courte, sont notamment les repas de cabane à sucre, les camps de vacances et l'autocueillette.

Le nombre moyen de jours d'opération est légèrement supérieur pour la vente de produits (soit 296 jours ou 9½ mois par opposition à 8 mois pour les activités). Les produits issus de productions animales sont vendus toute l'année, tout comme la majorité des produits transformés, les produits de l'érable, les boissons et les autres produits non comestibles. Finalement, les produits issus de la production végétale sont les produits dont la saisonnalité est la plus marquée. Ceux-ci sont disponibles à la vente durant la moitié de l'année.

On peut aussi constater que la vente de produits s'opère sur une période un peu plus longue (d'environ un mois et demi) que la période d'offre d'activités. Ceci s'explique par le fait que les deux tiers des produits se vendent sur une période annuelle, alors que la moitié des activités sont disponibles annuellement.

On constate à la figure 4.5 que les activités d'animation sont offertes principalement l'été, et légèrement moins au printemps et à l'automne. La promotion et la vente des produits sont offertes de façon égale à l'été et au printemps. On calcule aussi que 18% des activités d'animation sont disponibles à l'année, alors que ce pourcentage grimpe à 42% pour les activités de vente et à 60 % pour l'hébergement. La restauration est la seule catégorie d'activités qui est plus offerte au printemps qu'à été, mais 37% de l'offre de restauration est annuelle. L'hébergement, étant disponible généralement toute l'année, est donc également présent en toutes saisons.

La figure 4.6 confirme que les saisons qui voient le plus d'activités disponibles pour les visiteurs sont dans l'ordre l'été, le printemps et l'automne. Soulignons finalement que l'hiver n'offre aucune activité agrotouristique exclusive.

Figure 4.5 : Nombre d'activités disponibles par saison

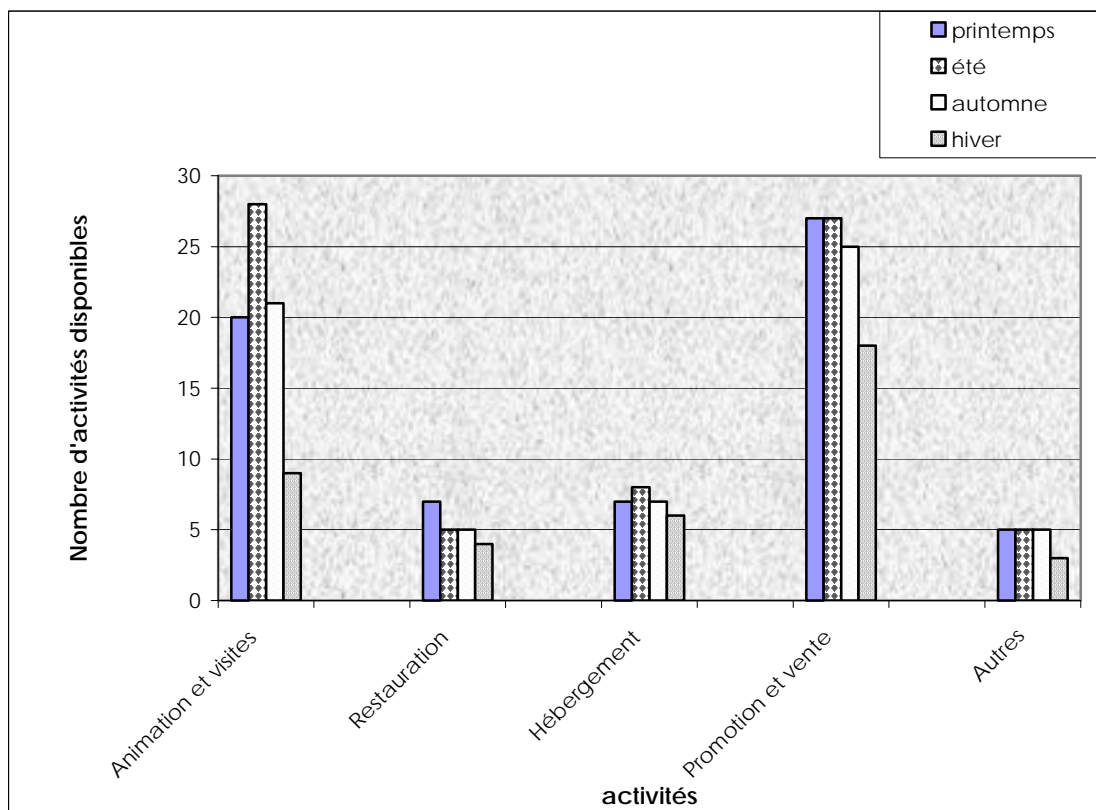
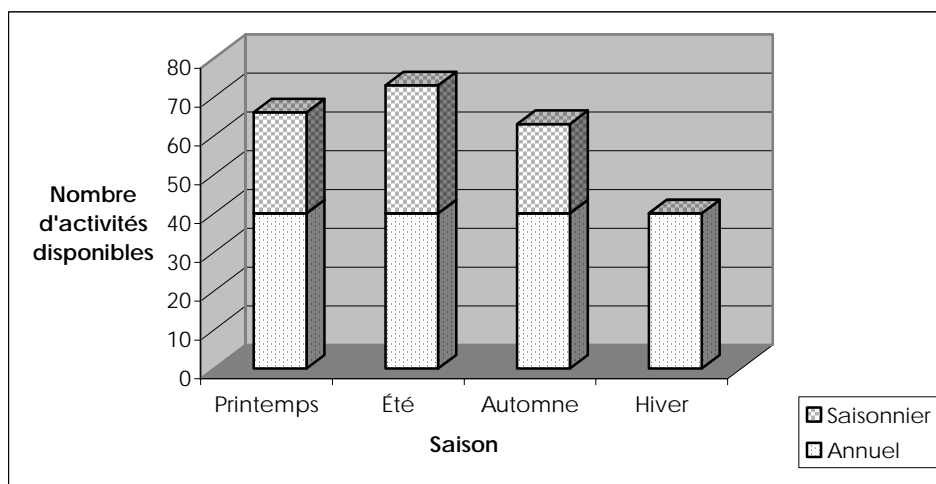


Figure 4.6 : Nombre total d'activités disponibles annuellement et par saison



L'âge moyen d'offre d'activités est d'un peu plus de 8 ans. La doyenne des activités est l'offre de repas de cabane à sucre, avec une moyenne de 22 années d'opération. L'hébergement est

également une activité proposée au public depuis plus longtemps que la moyenne (plus de 12 ans). Les activités d’animation et de visite sont les activités les plus récentes dans le paysage de la région, avec un peu plus de 5 ans d’opération. Finalement, la promotion et la vente de produit sont réalisées depuis environ 8 ans, ce qui correspond globalement à la moyenne générale.

La figure 4.7 présente clairement que ce sont les produits transformés qui sont les articles les plus proposés. Cette disponibilité s’étend principalement sur trois saisons, et est légèrement moindre en hiver. Les produits issus de la production végétale sont principalement disponibles au printemps (avec les produits acéricoles) et à l’été, tandis que les autres produits sont presque tous disponibles sur une base annuelle. La figure 4.8 synthétise aussi le fait que la majorité des produits sont offerts annuellement, et que le printemps, l’été et l’automne sont les saisons les plus actives au plan de l’offre de produits. À l’instar des activités, l’hiver ne présente aucun produit exclusif.

Figure 4.7 : Nombre de catégories de produits disponibles en saison

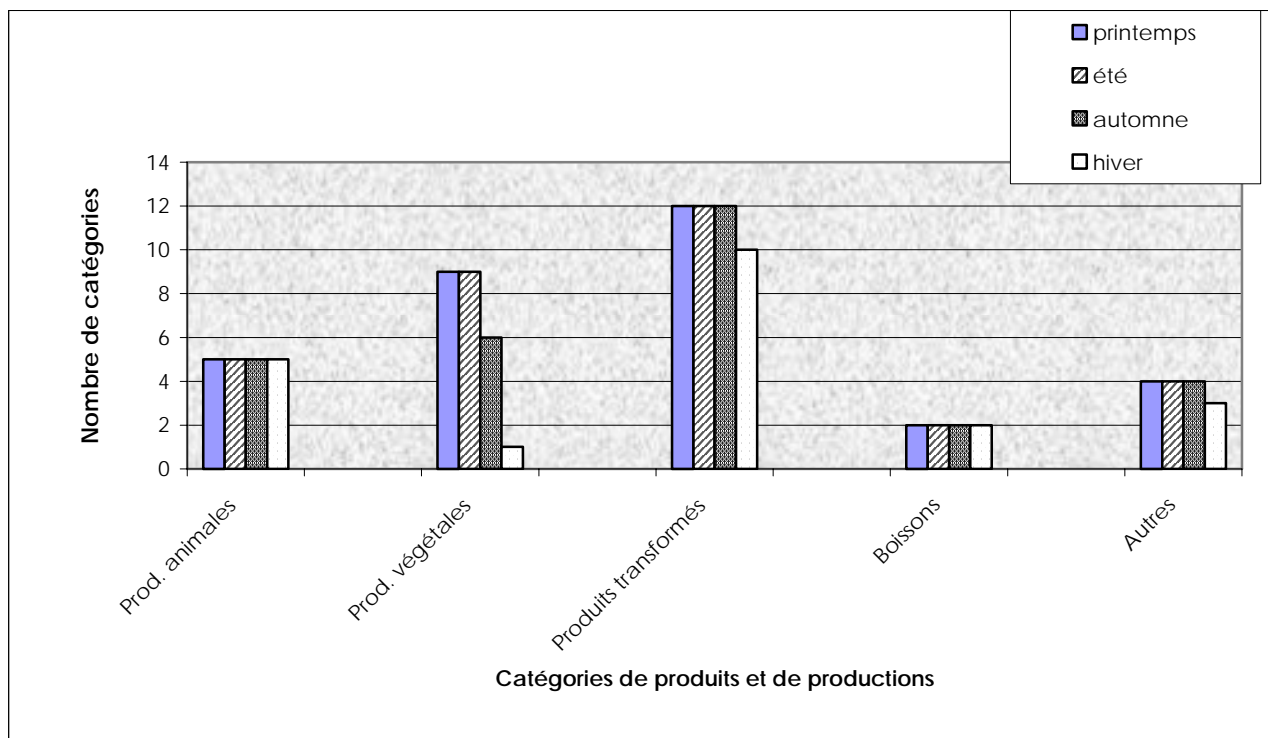
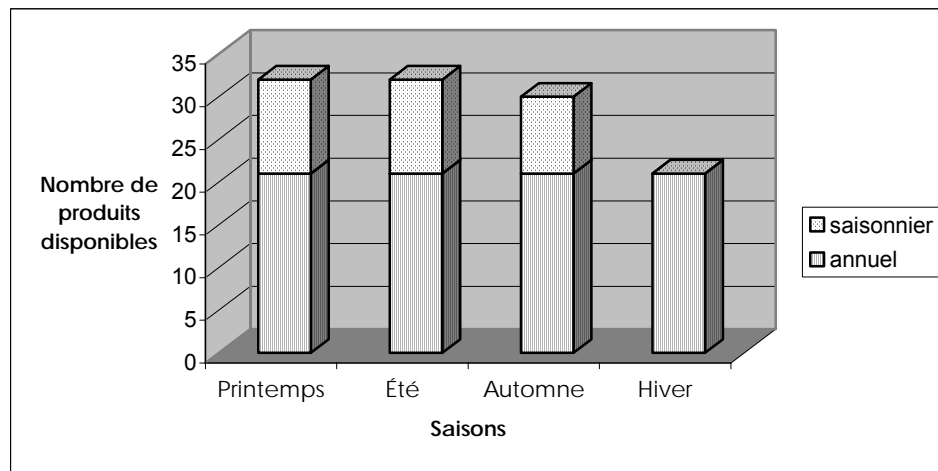


Figure 4.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et selon les saisons



Parmi les 14 producteurs agrotouristiques qui vendent des produits, 13 ont répondu à la question relative aux produits les plus vendus et aux produits considérés comme étant les plus rentables. Un seul répondant a fourni des réponses différentes à ces deux questions. Pour la très grande majorité, les produits les plus vendus sont donc également les produits considérés les plus avantageux. Rappelons toutefois que les producteurs agrotouristiques de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean n'offrent pas une grande diversité de catégories de produits (en moyenne, ils vendent 1,5 catégorie différente de produits, il est donc peu surprenant que le produit le plus vendu soit aussi le plus rentable). Parmi cette liste de catégories de produits, les fromages, les plantes et fleurs ainsi que les produits acéricoles ont été cités à plus d'une reprise. Les autres produits cités sont tous différents.

Dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, 19 producteurs agricoles détiennent une certification biologique, producteurs parmi lesquels nous retrouvons 6 producteurs maraîchers, 6 producteurs en grandes cultures et 5 producteurs de fruits et petits fruits. Un producteur de lait et un producteur de plantes médicinales possèdent également une certification ¹⁰. Selon les données de l'enquête, quatre des producteurs agrotouristiques possèdent une production certifiée biologique. Parmi les six organismes de certification officiellement reconnus au Québec (Garantie Bio-Ecocert, International Certification Services [ICS/FVO], OCIA International,

¹⁰ Informations transmises par Robert Paquin, Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord, MAPAQ, janvier 2004.

OCP/Pro-Cert Canada [OCPRO], Québec Vrai, [OCOV] et QAI Inc. [Quality Assurance International]) ¹¹, deux répondants possèdent la certification Québec Vrai, un répondant la certification Garantie Bio-Ecocert, et un autre répondant la certification OCIA.

4.5 Les visiteurs

Les 22 producteurs agrotouristiques capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus par année (soit 96% d'entre eux), ont accueilli en totalité 231 630 visiteurs. Dans la situation présente, la médiane ¹² (qui est de 1 000 visiteurs par an) apparaît un bon indicateur du flux de visiteurs que l'on retrouve chez les répondants. Nous ne pouvons en effet considérer la moyenne (qui est de 10 529 personnes) comme le seul guide fiable, car un seul répondant reçoit un très grand nombre de visiteurs, ce qui gonfle inévitablement l'indice. De plus, une répartition plus précise des données au tableau 4.1 démontre que plus de 80% des répondants (soit 18 d'entre eux) reçoivent moins de 2 500 visiteurs annuellement ¹³.

Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	Nombre de producteurs agrotouristiques
250 et moins	5
251 à 1 000	7
1 001 à 2 500	6
Plus de 2 500	4

L'accueil de groupes est réalisé par les trois-quarts des répondants (19 des 23 répondants). Pour ces producteurs accueillant des groupes, la clientèle demeure néanmoins largement constituée de visiteurs individuels ou familiaux. En effet, pour 8 des 19 répondants, les groupes représentent moins de 25% de l'ensemble de leur clientèle. Environ le cinquième des répondants (soit 4 producteurs pour 19 répondants) a une clientèle composée d'une majorité de visiteurs venus en groupes ¹⁴ (voir figure 4.9).

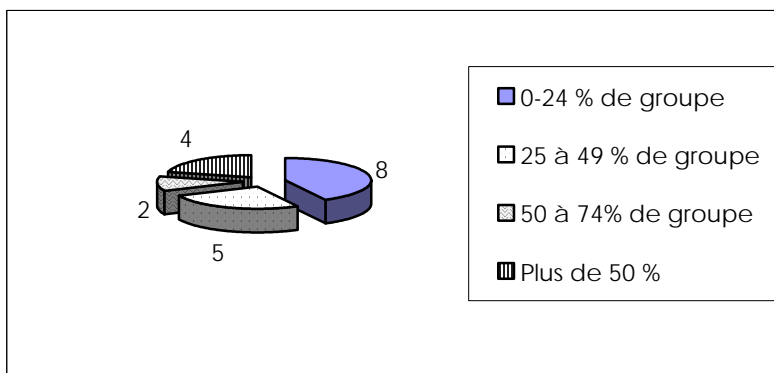
¹¹ Selon les informations fournies par le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ).

¹² La médiane est la valeur centrale qui sépare une population en deux parties égales.

¹³ Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.1.

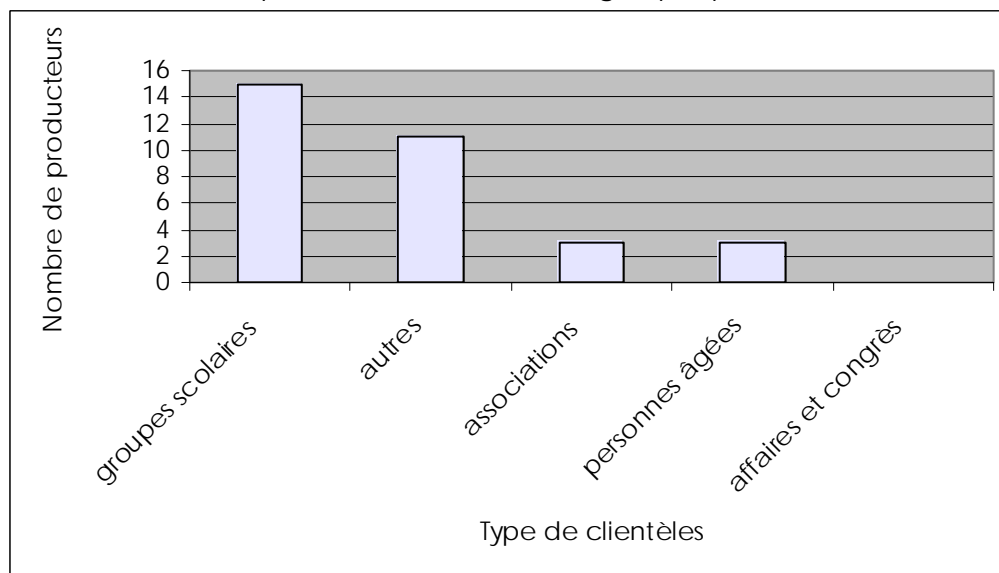
¹⁴ Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés à la figure 4.9.

Figure 4.9 : Nombre de répondants recevant une proportion de visiteurs venus en groupe



Parmi les 17 producteurs accueillant des groupes, 15 d’entre eux reçoivent des groupes scolaires alors que plus de la moitié reçoit des groupes formés de visiteurs d’autres catégories que celles citées à la figure 4.10 (associations, personnes âgées, affaires et congrès). Soulignons finalement qu’aucun répondant ne reçoit de clientèle d’affaires et de congrès. Selon les informations diffusées sur le site Internet de l’Association des bureaux de congrès du Québec ¹⁵, la région dispose de deux établissements accueillant des congrès, établissements qui sont par ailleurs tous deux situés dans la ville de Saguenay.

Figure 4.10 : Nombre de répondants accueillant des groupes particuliers



¹⁵ Association des bureaux de congrès du Québec, <http://www.congres.com/cgi-bin/membre.cgi>, document consulté le 3 janvier 2004.

4.6 Les moyens d'attirer les clientèles

La totalité des répondants s'est dite membre d'une ou de plusieurs associations touristiques ou agricoles (voir au tableau 4.2). Les associations agricoles et de producteurs regroupent une très large part des répondants (par exemple, l'Union des Producteurs Agricoles (UPA) rassemble 22 des 23 producteurs). Les associations touristiques et agrotouristiques accueillent également un bon nombre d'adhérents parmi les répondants. L'Association touristique régionale, Agricotours et l'organisme de concertation régionale d'agrotourisme (Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean) sont ainsi également investis par les producteurs agrotouristiques.

Tableau 4.2 : Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations

Associations	Nombre de producteurs agrotouristiques membres
Agricotours	7
Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean	6
Association de producteurs	4
ATR (Association touristique régionale)	14
Chambre de commerce	0
CLD (centre local de développement)	1
Office de tourisme local	0
Québec à votre table	1
Syndicat professionnel	2
Union paysanne	0
UPA	22
Autres	6

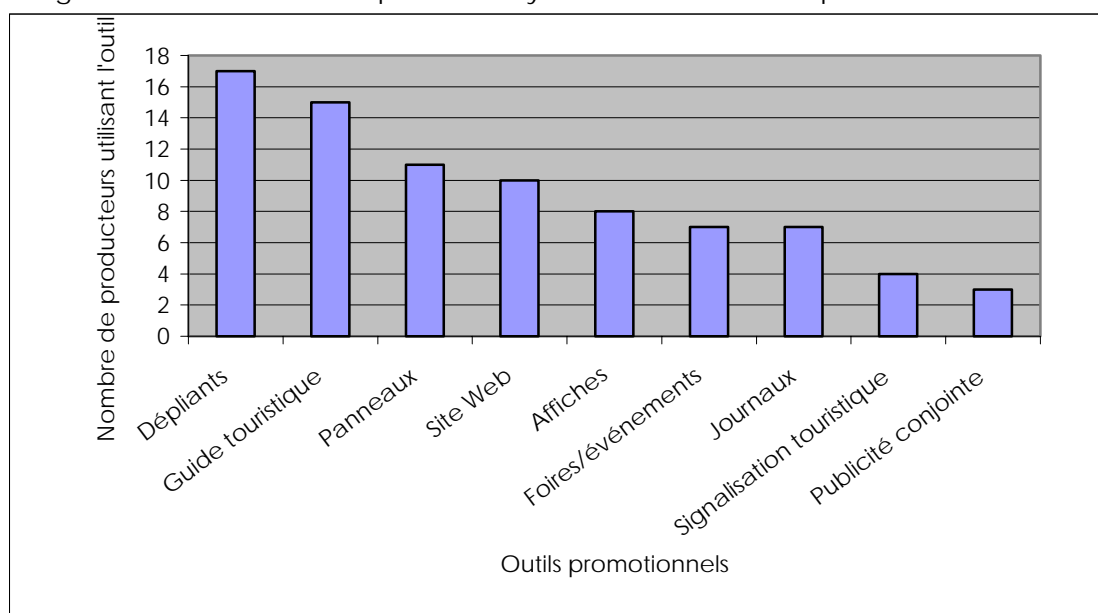
Parmi les répondants, 9 producteurs agrotouristiques collaborent de différentes façons pour faire valoir l'offre agrotouristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean (ils peuvent ainsi collaborer avec plus d'un genre d'entreprises). Ces collaborations prennent la forme de partenariat, de réseaux d'entraide, de forfaits et de circuits. À cet égard, 5 répondants participent au circuit *De la terre à la table*, par ailleurs le seul circuit agrotouristique de la région. De plus, des relations d'affaires sont établies avec d'autres entreprises de différents secteurs (voir au tableau 4.3). La plupart des relations sont établies avec des attraits touristiques et des établissements d'hébergement.

Tableau 4.3 : Relations d'affaires

Genres d'entreprises	Nombre de producteurs agrotouristiques
Hébergement	4
Restauration	1
Transport	0
Attraits et activités	7
Autre	1

Les producteurs agrotouristiques utilisent plusieurs outils publicitaires pour promouvoir leur entreprise (voir figure 4.11). En moyenne, chaque répondant a recours à 3,6 outils différents pour faire connaître ses produits et activités. Les outils les plus employés sont le dépliant publicitaire, le guide touristique et les panneaux de signalisation. Soulignons que la proportion relativement importante de producteurs agrotouristiques membres de l'Association touristique régionale explique en partie le recours à la publicité dans le guide touristique. Il faut en effet être membre de cette Association pour avoir le privilège d'acheter une publicité dans le guide régional. Les sites Web, les affiches, les foires et les journaux sont également utilisés par plus du tiers des répondants. La panoplie d'outils et la vocation touristique de ces dispositifs (notamment pour le guide touristique, les sites Web, les foires et événements, mais également la signalisation touristique et la publicité conjointe) laissent donc penser que les producteurs visent une clientèle qui dépasse largement celle des résidents locaux.

Figure 4.11 : Nombre de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Au chapitre de la moyenne des investissements publicitaires, on note une baisse de plus de 10% du montant investi par les producteurs agrotouristiques entre l'année 2002 et l'année 2003. En effet, les producteurs agrotouristiques ont investi en moyenne 3 804\$ pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes et au public en 2002, alors qu'ils en ont investi 3 391\$ en 2003. Cependant, la médiane des dépenses se chiffre pareillement à 1 500 \$ pour les deux années. Les montants plus précis des investissements en promotion sont présentés au tableau 4.4.

Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi ¹⁶	Nombre de producteurs agrotouristiques ayant investi en 2002	% cumulatif des producteurs en 2002	Nombre de producteurs agrotouristiques ayant investi en 2003	% cumulatif des producteurs en 2003
0 \$	4	17,4%	5	21,7%
1\$ à 1 000\$	7	47,8%	5	43,5%
1 001\$ à 2 000\$	5	69,6%	4	60,9%
2 001\$ à 4 000\$	3	82,6%	5	82,6%
Plus de 4 000\$	4	100%	4	100%

4.7 Les apports de l'agrotourisme

L'apport de l'agrotourisme pour les producteurs agrotouristiques a été évalué en tenant compte de la perception des répondants relativement aux réalités de l'agrotourisme ainsi qu'en évaluant les répercussions de ces activités aux plans financier et de l'emploi.

La perception des répondants relativement aux différentes dimensions de l'agrotourisme a été évaluée par une série de questions auxquelles le répondant devait manifester son degré d'accord ou de désaccord (voir les résultats au tableau 4.5).

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

- 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 producteurs sont fortement en accord avec le fait qu'ils offrent des activités agrotouristiques parce qu'ils aiment le public (notons de plus le faible écart-type entre les réponses) et qu'ils désirent faire connaître le milieu agricole aux visiteurs. Les répondants considèrent qu'ils

¹⁶ Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.4.

possèdent les connaissances pour développer leur entreprise. Ils ont également une opinion relativement favorable vis-à-vis les questions et les avantages financiers que leur procurent les activités agrotouristiques. Ainsi, ils perçoivent assez positivement le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent ces activités, que ces activités sont une source de diversification de leurs revenus et qu'ils ont l'intention d'investir davantage pour offrir ces activités (l'écart-type est cependant plus élevé pour ce dernier libellé).

Les répondants ont une position modérée à propos de trois questions. Les deux premières sont celles relativement à l'emploi que les activités procurent à la famille et au fait de connaître la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme. Quant à la troisième question, notons la position mitigée des répondants quant au fait de considérer que le temps consacré aux activités agrotouristiques est supérieur à celui consacré aux activités agricoles. Cette position peut notamment s'expliquer par fait qu'il leur est difficile d'évaluer cette répartition du temps entre les deux activités. Le taux de réponse légèrement plus faible à cette question corrobore cette idée de la difficulté de répondre à la question. Finalement, soulignons que les répondants considèrent ne pas connaître les programmes de soutien relatifs à l'agrotourisme.

Tableau 4.5 : 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'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,6	1,3	100%
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,5	0,8	100%
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,2	1,2	100%
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,5	1,4	100%
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	3,2	1,4	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	1,5	96%
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,4	1,2	100%
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,5	1,5	100%
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	1,0	100%
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,4	1,0	100%
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,2	1,1	100%

Pour l'ensemble de leurs activités de production, aussi bien agricole qu'agrotouristique, le nombre d'employés réguliers des répondants varie de 1 à 8 (pour un total de 29 employés chez 22 producteurs), alors qu'il oscille entre 0 et 25 pour les employés saisonniers (pour un total de 97 travailleurs) (taux de réponse de 96% pour ces deux questions). La moyenne se situe à 1,3

employé régulier et 4,4 employés saisonniers. Le cas le plus fréquent est le producteur agrotouristique n'ayant aucun employé régulier et 2 employés saisonniers. Les tableaux 4.6 et 4.7 ventilent le nombre de répondants par nombre d'employés réguliers et saisonniers.

Tableau 4.6 : Nombre d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	Nombre de producteurs agrotouristiques
0	13
1 à 2	5
3 à 5	2
Plus de 6	2

Tableau 4.7 : Nombre d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	Nombre de producteurs agrotouristiques
0	4
1	6
2 à 5	7
6 et plus	5

On remarque que les producteurs agrotouristiques exploitent des entreprises de petite taille au plan du nombre de personnes affectées aux différentes activités agrotouristiques. En effet, la moyenne générale est de 1,1 personne affectée à l'ensemble des activités. Le lecteur notera qu'une même personne peut réaliser plusieurs tâches et que certaines tâches ne requièrent pas l'affectation d'une personne à temps complet. Cette dernière constatation explique que bon nombre de répondants ont indiqué qu'un seul individu, ou même que personne, n'était assigné aux différentes activités.

Les résultats du tableau 4.8 nous démontrent de façon plus précise que les producteurs agrotouristiques ont en moyenne recours à 2 personnes pour réaliser les activités d'animation ainsi que pour la vente et la promotion. L'hébergement, la restauration et les autres activités n'exigent que peu de personnel. Dans ces derniers cas, au moins la moitié des répondants n'affecte aucun individu pour réaliser les activités.

Finalement, dans l'ensemble de la région, les répondants assignent 51 personnes aux activités de visites et d'animation, 7 personnes à la restauration, 18 à l'hébergement, 35 à la vente de produits et 11 pour les autres activités. Rappelons que certaines personnes peuvent être affectées à plus d'une activité.

Le lecteur notera que le nombre de personnes a été arrondi au tableau 4.8, et ce, afin d'en faciliter la lecture. Ainsi, la catégorie « 1 personne » comprend les fractions décimales (ex. 0,25 personne) jusqu'à 1 personne, « 2 personnes » comprend plus d'une personne (ex. 1,1) jusqu'à 2 individus, et ainsi de suite. Le calcul du nombre de personnes affectées aux différentes activités, comme la moyenne de ce nombre de personnes, a cependant été calculé à l'aide des données intégrales (avec décimales).

Tableau 4.8 : Nombre de producteurs qui affectent des personnes aux différentes activités

Personnes affectées	Nombre de producteurs qui affectent ce nombre de personnes aux différentes activités				
	Activités d'animation	Restauration	Hébergement	Promotion et vente	Autres activités
0 personne	3	21	17	11	20
1 personne	9	1	3	3	2
2 personnes	3		1	3	
3 personnes et plus	7	1	2	4	1
Moyenne du nombre de personnes affectées	2,2	0,3	0,8	1,9	0,5
Taux de réponse (%)	96%	100%	100%	100%	100%

Revenus agrotouristiques par rapport à l'ensemble des revenus

Le tableau 4.9 présente l'évaluation du pourcentage des revenus générés par les différentes activités agrotouristiques pour l'année 2002. Les activités de visites et l'hébergement sont les deux plus importantes sources de revenus agrotouristiques pour les répondants, chacune des catégories générant en moyenne 15% du revenu. Soulignons de plus que seulement 4 répondants ne retirent aucun revenu des activités de visites et d'animation. La vente générerait en moyenne 10% de l'ensemble des revenus des répondants. La restauration et les autres activités engendrent peu de revenus (respectivement 0,5% et 1,5%).

Lorsque l'on additionne l'ensemble des parts de revenus estimées pour chacune des activités (total inscrit à la dernière colonne du tableau 4.9), on constate que le tiers des répondants à cette question (5/14, étant donné le taux de réponse de 60,9%) estime que l'ensemble de leurs revenus agrotouristiques génère 100% du revenu global de leur entreprise. Étant donné le libellé de la question 21 du questionnaire (*Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui proviennent des activités de visite et d'animation... de l'hébergement...de la restauration... de la vente de produits... des autres activités...*), trois hypothèses ou trois cas de figure peuvent expliquer cette situation. Premièrement, les situations

où la comptabilité de l'entreprise agrotouristique est indépendante de l'entreprise agricole. Les répondants ont alors répondu pour cette entreprise agrotouristique et n'ont pas tenu compte des revenus de l'entreprise agricole, qui peut par ailleurs être située au même endroit. Deuxièmement, les situations où les répondants considèrent que l'entreprise agrotouristique est l'entreprise agricole. Autrement dit, les situations où les activités agrotouristiques ne représentent pas une partie de l'entreprise agricole, mais la totalité (les revenus agrotouristiques équivalent alors à 100% des revenus de l'entreprise). Finalement, le troisième cas de figure où les répondants possèdent une seule entreprise avec plusieurs sources de revenus (notamment agrotouristiques et agricoles), mais qui n'ont fourni l'information que pour la part agrotouristique. Pour ce troisième cas, on ne connaît alors pas la proportion agrotouristique par rapport à la totalité des revenus (agrotouristiques et agricoles).

Tableau 4.9 : Nombre de producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques, ventilé par catégorie d'activités agrotouristiques

Part du revenu provenant des activités ¹⁷	Nombre de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités					Part globale (cumulée) des revenus provenant des activités, toutes catégories confondues
	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	
0%	4	21	16	10	19	(aucun revenu) 0
1 à 24%	10	1	2	3	2	(de 1 à 24%) 5
Plus de 25 %	7	0	4	2	1	(de 25 à 50%) 4
						(plus de 95 %) 5
Moyenne de la part de revenus provenant des activités	15,3%	0,5%	15,7%	9,5%	1,5%	Parts de revenus provenant des activités agrotouristiques : 48,4%
Taux de réponse	88%	96%	96%	65%	96%	60,9%

Actifs globaux

Les actifs globaux des producteurs agrotouristiques (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) oscillent entre 100 000\$ et 4 000 000\$ (voir au tableau 4.11), et sont en moyenne évalués à 811 200\$ (taux de réponse de 91%). Soulignons toutefois que dans la moitié des cas, les actifs sont estimés à moins de 400 000\$. À titre comparatif, le capital moyen d'une entreprise agricole dans la région est de 518 700\$ et de 668 000\$ à l'échelle du Québec

¹⁷ Les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.9, 4.12 et 4.13.

(Statistique Canada, 2003). En moyenne, les entreprises agrotouristiques seraient ainsi des entreprises ayant un capital moyen beaucoup plus important que la moyenne régionale.

Tableau 4.11 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques

Montant des actifs	Nombre de producteurs agrotouristiques	% cumulatif
100 000\$ à 200 000\$	3	14,3
200 001\$ à 300 000\$	4	33,3
300 001\$ à 400 000\$	5	52,4
400 001\$ à 800 000\$	3	66,7
800 001\$ à 1,4 million\$	3	81
Plus de 1,4 million\$	4	100

Actifs consacrés aux activités offertes aux touristes et au public

Le montant des actifs consacrés uniquement à l'offre et à la production de services et de produits agrotouristiques est en moyenne évalué à 252 138\$ par les répondants de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (taux de réponse de 78%). Toutefois, pour plus de la moitié des organisations, ces actifs sont inférieurs à 125 000\$ (voir le tableau 4.12). Au total, pour les 18 répondants, 4 538 500\$ d'actifs sont consacrés aux activités agrotouristiques.

Tableau 4.12 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques

Montant des actifs	Nombre de producteurs agrotouristiques	% cumulatif
25 000\$ et moins	3	16,7%
25 001\$ à 50 000\$	4	38,9%
50 001\$ à 150 000\$	4	61,1%
150 001\$ à 250 000\$	3	77,8%
Plus de 250 000\$	4	100%

Investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, les 19 répondants à cette question ont investi ensemble 970 400\$ pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public. Si, en moyenne, ils ont investi 51 074\$ pour recevoir des touristes, on remarque au tableau 4.13 que la moitié a investi moins de 9 000\$ (un taux de réponse de 82,6% a été obtenu pour cette question).

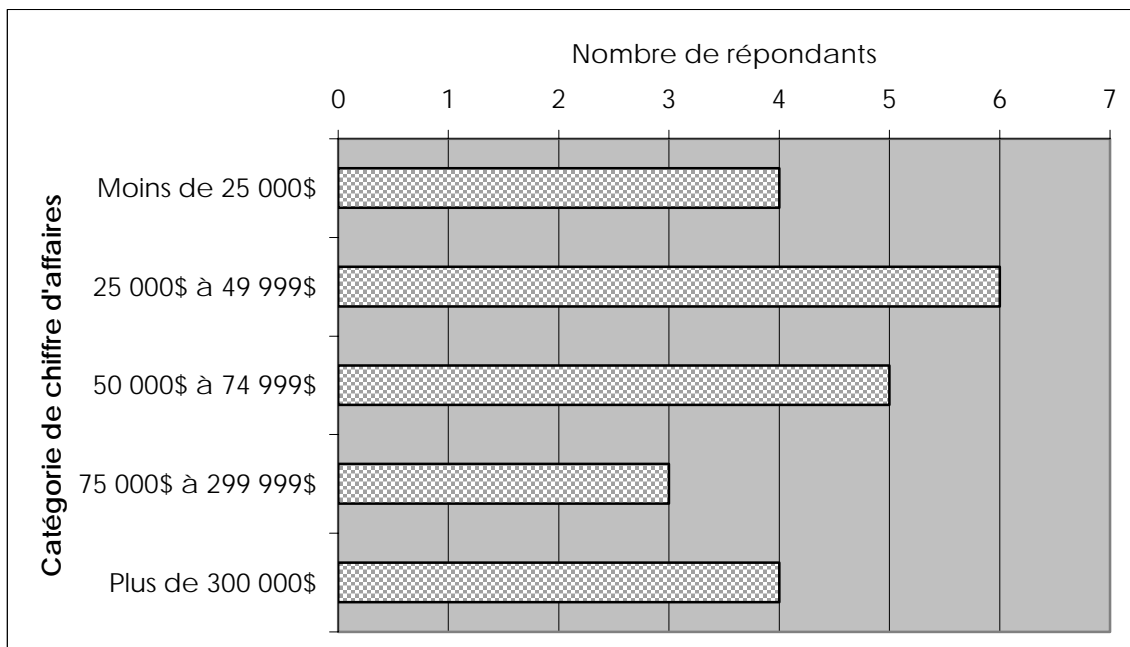
Tableau 4.13 Montant investi pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques

Montant des investissements	Nombre de producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0\$	4	21,1%
1\$ à 2 500\$	3	36,8%
2 501\$ à 9 000\$	4	52,6%
9 001\$ à 30 000\$	3	68,4%
Plus de 30 000\$	6	100%

Le chiffre d'affaires

Selon les données de la figure 4.12, plus des deux tiers des répondants situent leur chiffre d'affaires à moins de 75 000\$ annuellement (taux de réponse de 96%). De façon plus précise, le nombre de répondants par catégorie de chiffre d'affaires est le suivant :

Figure 4.12 : Chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques



Évaluation des revenus générés par l'agrotourisme

De nombreuses précautions doivent être prises avant d'utiliser le résultat du calcul des revenus générés par l'agrotourisme. En effet, l'utilisation de données catégoriques afin de mesurer le chiffre d'affaires ne permet pas de calculer une moyenne du chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques enquêtés, ni d'effectuer tout autre calcul paramétrique à partir de cette

information. Le calcul en terme financier des revenus provenant des différentes activités proposées et l'évaluation des retombées économiques pour l'ensemble de la région s'en trouvent donc affectés. Le choix du niveau de mesure est fondamental, car il conditionne la nature des analyses statistiques qui sont réalisables. Dans le cas actuel « Lorsque le niveau de mesure des données est de type ordinal, les statistiques paramétriques, comme le calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart-type conduisent à des résultats erronés puisque les intervalles successifs entre les catégories ne sont pas égaux » (Perrien et coll., 1984, p.356) et qu'on ne peut en connaître la moyenne.

À la demande du *Groupe*, il a été choisi d'utiliser le montant minimal des catégories du chiffre d'affaires afin de calculer la part des revenus des producteurs qui serait attribuable à leurs activités agrotouristiques. Cette méthode permet de s'assurer que les revenus générés par ces activités ne sont pas surestimés. Les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les producteurs répondants (maximum de 16 répondants pour les différentes catégories, pour plus de précision se référer au taux de réponse du tableau 4.9) sont d'au moins 744 500\$. Plus des deux tiers de cette somme proviennent des revenus générés par les activités d'animation et de visites. La restauration et l'hébergement sont les deux autres catégories d'activités touristiques qui génèrent les plus importants revenus. Cependant, pour des raisons de confidentialité, il est impossible de présenter l'évaluation détaillée des revenus générés par les différentes catégories. De plus, étant donné le faible nombre de répondants, la combinaison de certaines catégories de revenus, les écarts importants qui caractérisent les revenus, et ce, sans compter l'estimation minimale utilisée pour le présent calcul, la présentation d'une moyenne serait peu représentative de la situation des répondants.

Tableau 4.14 Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme

Visite et animation	Hébergement	Vente de produits et restauration	Total des revenus générés
511 500\$	100 000\$	133 000\$	744 500\$

4.8 Les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme

Selon les répondants, les éléments qui favorisent le plus le développement de l'agrotourisme dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont la beauté des paysages, ses attraits particuliers (dont les bleuets et le zoo de Saint-Félicien), la diversité de ses productions agricoles, ainsi que le contact humain que permettent les activités agrotouristiques.

Parmi les éléments qui ont été soulevés comme des entraves au développement, soulignons les problèmes qui se posent au chapitre des relations entre les producteurs et les organismes régionaux et gouvernementaux. La réglementation et de la lourdeur administrative ont notamment été décrites comme des freins à la réalisation d'activités et au démarrage d'entreprises agrotouristiques. Le manque de ressources financières et humaines, tout comme le manque de connaissance et de reconnaissance, ont finalement été cités comme des éléments défavorisant le développement de ce secteur économique.

La publicité est la solution la plus souvent proposée par les producteurs agrotouristiques lorsqu'il leur est demandé quelle initiative améliorerait la situation de l'agrotourisme dans leur région. L'organisation de l'offre agrotouristique, organisation qui passerait notamment par l'avènement d'une masse critique d'attraits ouverts en toute saison, la mise sur pied d'une association de producteurs agrotouristiques et la mobilisation de ceux-ci, ou encore par la proposition de circuits, serait également vue d'un bon œil. Finalement, des programmes d'aide pour combler au manque de ressources financières et une meilleure accessibilité à la région ont été proposés comme des initiatives qui soutiendraient le développement de l'agrotourisme au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

CONCLUSION

L'existence du circuit *De la terre à la table* est un des signes que l'agrotourisme est déjà organisé dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. La concentration des producteurs autour de la ville de Saguenay et près de Alma, tout comme la complémentarité de leur offre, contribuent également à l'organisation de cette offre et à l'établissement de partenariat entre les producteurs. L'investissement et le type d'outils publicitaires utilisés sont aussi imposants que variés. Ils indiquent que la clientèle visée n'est pas seulement locale, mais également touristique.

Néanmoins, une plus grande variété au niveau des types d'activités offertes (notamment pour ce qui est des activités intérieures) et au chapitre de l'offre de restauration, permettrait d'établir plus solidement le réseau agrotouristique de la région. Du coup, cette plus grande variété permettrait aussi d'augmenter le nombre de visiteurs, qui est, somme toute, encore assez faible. Étant donné que les touristes semblent principalement s'héberger chez des parents et amis, le développement de l'offre d'hébergement n'apparaît peut-être pas comme une priorité. Une plus grande variété dans l'offre de produits serait également nécessaire pour, d'une part, favoriser la notoriété des produits régionaux et, d'autre part, permettre de prolonger la saison. Cette plus grande variété permettrait finalement aussi d'augmenter les revenus des producteurs agrotouristiques. Les produits appréciés des touristes sont généralement des produits dont la conservation est facile (donc souvent des produits transformés, des boissons et des produits non comestibles) ainsi que les produits typiquement régionaux. Or, les produits typiquement régionaux sont assez peu nombreux dans l'offre actuelle. Par exemple, la majorité des producteurs agricoles et agrotouristiques de la région sont des exploitants de ferme de production animale, alors qu'ils sont peu nombreux à vendre directement les produits issus de ce type de production. Le bleuets, produit pourtant emblématique de la région, est aussi, étonnamment, peu présent. Les produits sont d'excellents ambassadeurs d'une région. Plus nombreux et de qualité, ils contribueraient à promouvoir tant les établissements producteurs que la région.

L'agrotourisme au Saguenay-Lac-Saint-Jean semble donc relativement organisé, mais la présence d'une masse critique de producteurs et de produits agrotouristiques renforcerait son développement.

BIBLIOGRAPHIE

- Agriculture, Pêcherie et Alimentation Québec (MAPAQ) (2003a). *L'indicateur économique de l'industrie bioalimentaire du Québec* Édition, 2003.
- Agriculture, Pêcherie et Alimentation Québec (MAPAQ) (2003b). *Profil sommaire de la production agricole. Région Saguenay-Lac-St-Jean. Faits Saillants (1997-2002)*. Document Internet, feuillet et tableaux.
- Agriculture, Pêcherie et Alimentation Québec (MAPAQ) (2003c). *Le bioalimentaire au Saguenay-Lac-St-Jean, c'est :...* Document Interne, Juillet, 1 feuillet.
- Archambault, Michel et Waaub, Jean-Philippe (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.
- Association touristique du Saguenay et du Lac Saint-Jean. 2003a. http://www.tourismesaguenaylacsaintjean.qc.ca/francais/Organiser_ses_vacances/portrait/portrait_region.asp, consulté le 30 décembre 2003.
- Association touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean, 2003b, *Circuit de la terre à la table*, http://www.tourismesaguenaylacsaintjean.qc.ca/francais/Organiser_ses_vacances/Activites/agrotourisme/visites-a-la-ferme-et-circuit-agrotouristique.asp#, document consulté le 31 décembre 2003.
- Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002a), *Revue de littérature : Les définitions de l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, septembre, 25 pages.
- Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (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, 72 pages.
- Conseil d'accréditation du Québec (CAQ) (2003). *Spécial bio. Les organismes de certification*. Publié sur le site Internet de Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec, http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r16e/gta/GTA2003/F%E9vrier/GTA280219%20%20Organismes%20de%20certification_rev.pdf (consulté le 17 juillet 2003).
- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2001), *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, mars, 51 pages.
- Institut de la statistique du Québec, 2003a, Direction des statistiques économiques et sociales http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil02/societe/marche_trav/indicat/tra_men_s02.htm, document consulté entre le 27 et le 31 janvier 2003.
- Institut de la statistique du Québec, 2004, *Les régions métropolitaines de recensement : Chicoutimi-Jonquière, Montréal, Ottawa-Hull (partie québécoise), Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières*, <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/regional/pdf/rmr-t1-4.pdf>, consulté le 7 janvier 2004.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent (2004), *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, (à paraître).

Perrien, Jean, Chéron, Emmanuel et Zins, Michel, 1984. *Recherche en marketing*, Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 615 pages.

Statistique Canada, 2003. *Agriculture 2001, Recensement*. Catalogue : 95F0301XIF, http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0301XIF/tables_f.htm, Document consulté le 10 décembre 2003.

Tourisme Québec, 2003a, *Statistiques touristiques. Le tourisme au Québec en bref - 2002*, <http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/statistiques/index.html>, document consulté le 30 décembre 2003.

Tourisme Québec, 2003b, *Le tourisme au Québec : Bilan 2002 et résultats préliminaires 2003*, http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/tq_bilan02.pdf document consulté le 30 décembre 2003.

Annexe 1

**Résultats détaillés des organisations liées à l'agrotourisme
dans la région Saguenay-Lac-Saint-Jean**

Cette annexe contient les résultats détaillés des trois groupes étudiés (les producteurs agrotouristiques, les producteurs connexes et les entreprises connexes). Les tableaux présentant des informations confidentielles ont été condensés afin de respecter l'anonymat des répondants. Les contraintes de confidentialité ont par ailleurs été un empêchement à la diffusion de certaines informations reliées aux producteurs connexes et aux entreprises connexes.

Tableau 1 : Nombre de répondants à l'enquête

Nombre total d'organisations contactées	128
Nombre de répondants	37
Nombre d'organisations non jointes	44
Nombre d'entreprises ayant refusé de participer	19
Nombre d'entreprises inadmissibles	28

Tableau 2 : Type d'entreprises possédées par les répondants

A : producteurs agrotouristiques (23 répondants)

P : producteurs connexes (4 répondants)

E : entreprises connexes (10 répondants)

PRODUCTION D'ANIMAUX	A	P	E	PRODUCTION VÉGÉTALE	A	P	E	TRANSFORMATION	A	P	E
Producteur apicole				Céréales ou de légumineuses	2			Boulangerie/ Pâtes			
Producteur bovin	10		1	Producteur maraîcher	2	2		Brasserie			
Producteur caprin	2			Producteur de petits fruits	2	2	1	Charcuterie/ Viandes			
Chevaux	2		1	Verger				Cidrierie			
Producteur ovin	1			Autres fruits				Confiserie			
Producteur piscicole				Producteur acéricole	2		1	Fromagerie	3		1
Producteur porcin				Vignoble				Vinaigrerie-huilerie			
Prod. Grands gibiers (Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas)	4		1	Plantes/Fleurs	3		1	Autre : coulis			1
Prod. petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	1			Autre : Pépinière	1						
Total	20		3	Total	12	4	3	Total	3		2

L'offre d'activités et de produits

Tableau 3: Activités agrotouristiques offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques (n=23)	Producteurs connexes (n=4)	Entreprises connexes (n=10)
<u>LES VISITES ET L'ANIMATION</u>	Balade ou randonnée	19		2
	Centre d'interprétation	2		3
	Documentaire vidéo			2
	Exposition			2
	Musée			1
	Observation	1		
	Visite guidée et animation	22		8
	Autres : ferme animée, visites hivernales	2		
<u>LA RESTAURATION</u>	Aire de pique-nique	1		
	Méchoui			
	Repas à la ferme	3		
	Repas de cabane à sucre	2		1
	Cantine			2
	Autres : repas régionaux, petits déjeuners, salles de réception	5		2
<u>L'HÉBERGEMENT</u>	Auberge			1
	Camp de vacances	1		1
	Gîte touristique	5		
	Maison de campagne			
	Terrain de camping	1		
	Autres : chalets et condos	1		
<u>LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS</u>	Dégustation	10	1	3
	Vente de produits	14	4	8
	Autocueillette	3	1	1
	Enclos de chasse	1		
	Étang de pêche			
	Autre : compétition	1		
<u>AUTRES ACTIVITÉS</u>	Excursions, aménagement paysager, ateliers, sentiers pédestres, cours	5		5
<u>TOTAL DES ACTIVITÉS</u>		99	6	42

Tableau 4 : Formules de tarification des producteurs agrotouristiques

Catégories	Activités	Organisations offrant l'activité	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Tarifée
<u>VISITES ET ANIMATION</u>	Entrée générale	9	5		4
	Balade ou randonnée	4			4
	Centre interprétation	1	1		
	Documentaire vidéo				
	Exposition				
	Musée				
	Observation	1	1		
	Visite guidée - animation	22	7	1	14
<u>RESTAURATION</u>	Autres				
	Aire de pique-nique				
	Méchoui				
	Repas à la ferme	3			3
	Repas cab. à sucre	2			2
	Cantine				
<u>HÉBERGEMENT</u>	Autres	5	2		3
	Auberge				
	Camp de vacances	1			1
	Gîte touristique	5	4		1
	Maison de campagne				
	Terrain de camping	1			1
<u>PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS</u>	Autres	1			1
	Dégustation	9	5		4
	Vente de produits	13			13
	Autocueillette	3	1		2
	Enclos de chasse	1			1
	Étang de pêche				

Tableau 5: Type de produits vendus selon le type de productions

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
<u>LES PRODUCTIONS ANIMALES</u>	Grands gibiers	3		
	Petits animaux			1
	Chevaux	1		
	Porcins			
	Caprins			
	Ovins			
	Bovins			
	Volailles			
	Poissons			
	Miel			2
	Autre : lait	1		
<u>LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES</u>	Petits fruits	2	3	2
	Fruits (pomme, poire, prune)			
	Légumes	2	2	
	Céréales/ Légumineuses			
	Produits de l'érable	2		2
	Plantes/fleurs	4		
	Autres : arbres, vivaces	1		
<u>LES PRODUITS TRANSFORMÉS</u>	Condiment		1	
	Confiture	2	1	4
	Boulangerie/Pâtes			
	Charcuterie/viande	1		
	Confiserie			
	Huile/vinaigre	1		
	Fromage	3		1
	Produits à base d'érable	2		2
	Produits à base de miel			1
	Autres : sirop, coulis, ketchup, gelée	3	1	2
<u>LES BOISSONS</u>	Bières artisanales			
	Cidres			
	Vins			
	Hydromel			
	Mistelle			
	Boissons non alcoolisées	2		1
<u>LES AUTRES PRODUITS</u>				
	<u>LES PRODUITS NON COMESTIBLES</u> Huile d'autruche, produits de beauté, artisanat et souvenirs	4		3
<u>TOTAL DE PRODUITS</u>		34	8	21

Tableau 6 : Vente de produits complémentaires par type de producteurs

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
<u>VENTE DE PRODUITS</u>	1	1	5	7
<u>SANS VENTE</u>	22	3	5	30

Tableau 7 : les productions certifiées biologiques

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
<u>PRODUCTIONS CERTIFIÉES</u>	4		3	7

Les périodes d'offre d'activités et de produits

Tableau 8 : Moyenne de jours d'activités offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
<u>LES VISITES ET L'ANIMATION</u>	Balade ou randonnée	307		217
	Centre d'interprétation	157		185
	Documentaire vidéo			240
	Exposition			219
	Musée			119
	Observation	134		
	Visite guidée et animation	188		165
	Autres	40		
<u>LA RESTAURATION</u>	Aire de pique-nique	149		
	Méchoui			
	Repas à la ferme	360		
	Repas de cabane à sucre	52		74
	Cantine			98
	Autres	290		360
<u>L'HÉBERGEMENT</u>	Auberge			
	Camp de vacances	51		360
	Gîte touristique	324		
	Maison de campagne			
	Terrain de camping	360		
	Autres	360		
<u>LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS</u>	Dégustation	274	360	87
	Vente de produits	303	196	196
	Auto-cueillette	158	50	60
	Enclos de chasse	360		
	Étang de pêche			
	Autres	360		
<u>AUTRES ACTIVITÉS</u>	Activités diverses	276		212
<u>NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ACTIVITÉS</u>		242	199	190

Tableau 9 : Saisons d'offre d'activités par les producteurs agrotouristiques

		Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
<u>LES VISITES ET L'ANIMATION</u>	Balade ou randonnée		1			3
	Centre d'interprétation	1	2	2		
	Documentaire vidéo					
	Exposition					
	Musée					
	Observation		1	1		
	Visite guidée-animation	10	15	9		6
Autres						
<u>LA RESTAURATION</u>	Aire de pique-nique					
	Méchoui					1
	Repas à la ferme	1	1	1		
	Repas de cabane à sucre					
	Cantine					3
	Autres	2				
<u>L'HÉBERGEMENT</u>	Auberge					
	Camp de vacances		1			
	Gîte touristique	1	1	1		4
	Maison de campagne					
	Terrain de camping					1
	Autres					1
<u>LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS</u>	Dégustation	4	3	3		6
	Vente de produits	4	4	3		10
	Auto-cueillette		2	1		1
	Enclos de chasse					1
	Étang de pêche					
	Autres	1				
<u>AUTRES ACTIVITÉS</u>		2	2	2		3
<u>TOTAL DES ENTREPRISES OUVERTES DURANT LA SAISON</u>		26	33	23	0	82

Tableau 10 : Nombre d'années moyen d'offre d'activités

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
<u>LES VISITES ET L'ANIMATION</u>	Balade ou randonnée	8		12
	Centre d'interprétation	4,5		8
	Documentaire vidéo			8
	Exposition			6,5
	Musée			11
	Observation	2,5		
	Visite guidée-animation	7,8		7,6
	Autres			
<u>LA RESTAURATION</u>	Aire de pique-nique	1		
	Méchoui			
	Repas à la ferme	9		
	Repas de cabane à sucre	22		4
	Cantine			9,5
	Autres			
<u>L'HÉBERGEMENT</u>	Auberge			2
	Camp de vacances	5		20
	Gîte touristique	11,6		
	Maison de campagne			
	Terrain de camping	16		
	Autres	16		
<u>LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS</u>	Dégustation	8,1	8	6,7
	Vente de produits	7,6	16,8	5,1
	Auto-cueillette	7,7	26	1
	Enclos de chasse	1		
	Étang de pêche			
	Autres	4		
<u>AUTRES ACTIVITÉS</u>	Activités diverses			
<u>NOMBRE MOYEN D'ANNÉES D'ACTIVITÉS</u>		8,3	16,8	7,3

Tableau 11 : Nombre moyen de jours de vente des produits

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
<u>LES PRODUCTIONS ANIMALES</u>	Grands gibiers	360		
	Petits animaux			150
	Chevaux	360		
	Porcins			
	Caprins			
	Ovins			
	Bovins			
	Volailles			
	Poissons			
	Miel			214
	Autre	360		
<u>LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES</u>	Petits fruits	240	263	360
	Fruits			
	Légumes	150	187	0
	Céréales/Légumineuses			
	Produits de l'érable	360		217
	Plantes/fleurs	161		
	Autres	180		
<u>LES PRODUITS TRANSFORMÉS</u>	Condiment		360	
	Confiture	270	360	287
	Boulangerie/Pâtes			
	Charcuterie/viande	360		
	Confiserie			
	Huile/vinaigre	180		360
	Fromage	360		360
	Produits à base d'érable	360		360
	Produits à base de miel			360
Autres	360	360	360	
<u>LES BOISSONS</u>	Bières artisanales			
	Cidres			
	Vins			
	Hydromel			
	Mistelle			
	Boissons non alcoolisées	360		360
	Autres			
<u>LES AUTRES PRODUITS</u>				
<u>LES PRODUITS NON COMESTIBLES</u>		311		88
<u>NOMBRE MOYEN DE JOURS DE VENTE</u>		296	270	274

Tableau 12 : Saison d'offre des produits par les producteurs agrotouristiques

Catégories	Produits	Printemps	Été	Automne	Hiver
<u>LES PRODUCTIONS ANIMALES</u>	Grands gibiers				
	Petits animaux				
	Chevaux				
	Porcins				
	Caprins				
	Ovins				
	Bovins				
	Volailles				
	Poissons				
	Miel				
	Autre				
<u>LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES</u>	Petits fruits	1	1		
	Fruits				
	Légumes	2	2	1	
	Céréales/Légumineuses				
	Produits de l'érable				
	Plantes/fleurs	4	4	3	
	Autres	1	1	1	
<u>LES PRODUITS TRANSFORMÉS</u>	Condiment				
	Confiture	1	1	1	
	Boulangerie/Pâtes				
	Charcuterie/viande				
	Confiserie				
	Huile/vinaigre	1	1	1	
	Fromage				
	Produits à base d'érable				
	Produits à base de miel				
	Autres				
<u>LES BOISSONS</u>	Bières artisanales				
	Cidres				
	Vins				
	Hydromel				
	Mistelle				
	Boissons non alcoolisées				
	Autres				
<u>LES AUTRES PRODUITS</u>					
<u>LES PRODUITS NON COMESTIBLES</u>		1	1	1	
<u>TOTAL PAR SAISON</u>		11	11	9	0

Les visiteurs

Tableau 13 : Nombre de visiteurs reçus
(Aucun répondant parmi les producteurs connexes)

Nombre de visiteurs	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
1 000 et moins	12	3
1 001 à 4 000	7	3
Plus de 4 000	3	3

Tableau 14 : Réception de groupes par type d'organisations

Accueil de groupes	Nombre de producteurs agrotouristiques	Nombre de producteurs connexes	Nombre d'entreprises connexes
Oui	17	4	8
Non	6		2

Tableau 15 : Nombre de répondants recevant des clientèles individuelles ou familiales

% de clientèle familiale	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
0 à 24 %	2	1
25 à 49 %	3	1
50 à 74 %	3	1
75 à 100 %	10	3

Tableau 16 : Nombre de répondants recevant des clientèles de groupes

% de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
0 à 24 %	8	2
25 à 49 %	5	2
50 à 74 %	2	1
75 à 100 %	4	1

Tableau 17 : Nombre d'organisations recevant cette clientèle de groupes

Type de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
Personnes âgées	3	1
Groupes scolaires	15	6
Affaires et congrès	0	0
Associations et regroupements	3	1
Autres	11	4

Les moyens pour joindre la clientèle

Tableau 18 : Membres d'associations et de regroupements

Associations	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Agricotours	7	0	1
Association de producteurs	4	1	2
ATR (Association touristique régionale)	14	1	7
Chambre de commerce	0	0	0
CLD (centre local de développement)	1	0	1
Office de tourisme local	0	0	0
Québec à votre table	1	0	0
Syndicat professionnel	2	1	0
Table de concertation régionale agroalimentaire	6	0	0
Union paysanne	0	0	0
UPA	22	3	0
Autres	6	1	4

Tableau 19 : Relation d'affaires avec d'autres organisations

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Activités en réseau	9	2	5

Tableau 20 : Entreprises du réseau d'affaires

Genres d'entreprises	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Hébergement	4	0	0
Restauration	1	0	1
Transport	0	0	0
Attrait, activités (cabane à sucre)	7	0	4
Autres	1	2	2
Circuit	5	0	4

Tableau 21 : Recours aux outils promotionnels

Outils promotionnels	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Dépliants	17	0	7
Journaux	7	1	7
Guide touristique	15	1	6
Panneaux	11	0	2
Site Web	10	1	6
Affiches	8	0	4
Publicité conjointe	3	0	3
Foires/événements	7	0	4
Signalisation touristique	4	0	6
Autres	0	0	0

Tableau 22 : Montant investi en promotion pour l'année 2002

Montant investi	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
250 \$ et moins	4	3
251 à 3 000 \$	14	3
Plus de 3 000\$	5	4

Tableau 23 : Montant investi en promotion pour l'année 2003

Montant investi	Producteurs agrotouristiques	Entreprises connexes
1 000\$ et moins	10	3
1 001 à 3 000 \$	8	3
Plus de 3 000\$	5	4

Les apports de l'agrotourisme

Tableau 24 : Les opinions des répondants face à l'agrotourisme

	Prod. Agrotouristiques		Prod. connexes		Entreprises connexes	
	X	E-T	X	E-T	X	E-T
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,6	1,3	4,3	0,9	3	1,2
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,5	,8	4	2	4,9	,3
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,2	1,2	3,8	1,0	4,2	1,4
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,5	1,4	1,7	,6	3,4	1,6
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	3,2	1,4	1,7	0,6	3,4	1,6
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	1,5	3	0	3	2,2
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,4	1,2	2,3	1,5	2,6	1,5
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,5	1,5	1,8	1,5	3,8	1,3
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	1,0	2,8	,9	4,2	,9
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,4	1,0	1	,0	2,7	1,2
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,2	1,1	1	,0	3,4	1,1

Tableau 25 : Employés réguliers par type d'organisations

Nombre d'employés réguliers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0	13	1	5
1 à 2	5	1	4
3 à 5	2	2	
Plus de 6	2		1

Tableau 26 : Employés saisonniers par type d'organisations

Nombre d'employés saisonniers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0 ou 1	10	3	1
2 à 5	7		6
6 et plus	5	1	3

Tableau 27 : Chiffre d'affaire (nombre de répondants)

Chiffre d'affaires	PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES	ENTREPRISES CONNEXES
Moins de 25 000 \$	4	5
Plus de 25 000\$	18	4
Sans réponse	1	1

Annexe 2

Questionnaire de l'enquête

Feuillelet 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 :	
Télécopieur :	
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)

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

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)

Activités	<input type="checkbox"/> NON
Balade ou randonnée	
Centre interprétation	
Documentaire vidéo	
Exposition	
Musée	
Observation	
Visite guidée ou animation	
Autres :(spécifier)	

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

Nommer les activités cochées à la Q.3

Date de début	Date de fin

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

nommer les activités cochées à la Q.3

3.2 DE LA RESTAURATION

Si oui, laquelle ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

Activités	<input type="checkbox"/> NON
Aire de pique-nique	
Méchoui	
Repas à la ferme	
Repas cab. à sucre	
Cantine	
Autres :(spécifier)	

3.3 DE L'HÉBERGEMENT

Si oui, lequel ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

Activités	<input type="checkbox"/> NON
Auberge	
Camp de vacances	
Gîte touristique	
Maison de campagne	
Terrain de camping	
Autres :(spécifier)	

3.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS

Si oui, lesquelles ;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

Activités	<input type="checkbox"/> NON
Dégustation	
Vente de produits	
Auto-cueillette	
Enclos de chasse	
Etang de pêche	
Autres :(spécifier)	

3.5 D'AUTRES ACTIVITÉS

Activités	<input type="checkbox"/> NON
(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

ANIMALES

Si oui, lesquelles;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

NON

<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. A 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

VÉGÉTALES

Si oui, lesquelles;

(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

NON

<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

Si oui, lesquels

(Enquêteur :sans suggérer de réponses)

NON

<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"/>

Questionnaire téléphonique

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						
	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

(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 ?

ne sais pas pas de réponse

(nombre de personnes).

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)

Hébergement

Restauration

Transport

Attractions-activités

Autres :

17. Quels outils publicitaires ou promotionnels utilisez-vous ?

(Nommer tous les outils)

Panneaux

Affiches

Signalisation touristique

Dépliants

Journaux

Guide touristique

Site Web

Foires/événements

Publicité conjointe

Autre(s)

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 <u>DES VISITES ET DE L'ANIMATION</u>	Entrée générale				
	Balade ou randonnée				
	Centre interprétation				
	Documentaire vidéo				
	Exposition				
	Musée				
	Observation				
	Visite guidée ou animation				
Autres					
20.2 <u>DE LA RESTAURATION</u>	Aire de pique-nique				
	Méchoui				
	Repas à la ferme				
	Repas cab. à sucre				
	Cantine				
	Autres				
20.3 <u>DE L'HÉBERGEMENT</u>	Auberge				
	Camp de vacances				
	Gîte touristique				
	Maison de campagne				
	Terrain de camping				
	Autres				
20.4 <u>DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS</u>	Dégustation				
	Vente de produits				
	Auto-cueillette				
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche				
	Autres				
20.5 <u>D'AUTRES ACTIVITÉS</u>	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 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 25 000 \$ et 49 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 50 000 \$ et 74 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 75 000 \$ et 99 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 100 000 \$ et 149 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 150 000 \$ et 199 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 200 000 \$ et 249 999 \$	<input type="checkbox"/>

Entre 250 000 \$ et 299 000 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 300 000 \$ et 349 000 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 350 000 \$ et 399 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 400 000 \$ et 449 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 450 000 \$ et 499 999 \$	<input type="checkbox"/>
Entre 500 000 \$ et 549 999 \$	<input type="checkbox"/>
Plus de 550 000 \$	<input type="checkbox"/>

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