

# L'ère des gîtes du passant est enfin arrivée

Odette Chaput

Volume 8, Number 2, July 1989

Hébergement et tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080321ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080321ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Chaput, O. (1989). L'ère des gîtes du passant est enfin arrivée. *Téoros*, 8(2), 16–18. <https://doi.org/10.7202/1080321ar>

---

# L'ère des gîtes du passant est enfin arrivée

Odette Chaput\*

---

Il y a 25 ans, le réseau des Agricotours était principalement connu par les fermes de vacances. Aujourd'hui, ce même réseau connaît une popularité grandissante pour le mode d'hébergement les "Gîtes du Passant"<sup>(1)</sup>. En 1988, on évaluait l'achalandage du réseau à environ 60 000 personnes/nuitée. Plus de 235 résidences réparties à travers 17 régions touristiques du Québec offrent les programmes d'hébergement en Gîtes du Passant (chambre d'hôte et petit déjeuner dans une maison privée), Gîtes à la Ferme (chambre d'hôte et pension complète dans une maison de ferme) et Maisons de Campagne (maison de ferme ou chalet tout équipé). Afin de mieux saisir l'évolution d'Agricotours, voici une brève rétrospective de la Fédération.

## L'histoire d'Agricotours versus une approche de commercialisation

En 1972-1973, deux réseaux indépendants de fermes d'hébergement, comme on les appelait à l'époque, sont mis sur pied au Lac St-Jean et dans l'Estrie. Dès le début, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) s'y intéresse, entreprend une étude et publie un rapport intitulé "Projet de développement Agro-touristique au Québec". L'objectif était d'améliorer la situation économique des fermes pour maintenir les gens sur les terres. Il faut savoir que les fermes d'hébergement ne sont pas nées d'une demande touristique exprimée mais bien d'un besoin des agriculteurs. Un besoin économique qui s'est vite transformé autrement puisque les pionniers en ont retiré plus de compensations sociales que de dollars. En 1974, trois Agricotours régionaux se forment: Saguenay-Lac St-Jean, Québec et Bas St-Laurent. La même année, l'Union des Producteurs Agricoles (UPA) fait enregistrer les lettres patentes d'une fédération provinciale des Agricotours. De 1974 à 1979, un comité conjoint MAPAQ-UPA est formé et les deux partenaires fournissent l'infrastructure de fonctionnement. À partir de 1979, le MAPAQ délaisse graduellement le dossier pour le passer au ministère des Loisirs, de la Chasse et de la Pêche (MLCP). Ce dernier accorde la première subvention pour l'exercice financier 1980-1981. Au cours de cet exercice, le réseau des Gîtes du Passant a vu le jour dans l'est du Québec, principalement sur des fermes. Après un échec sur la création d'une agence de voyages laissant une perte financière importante, un questionnement

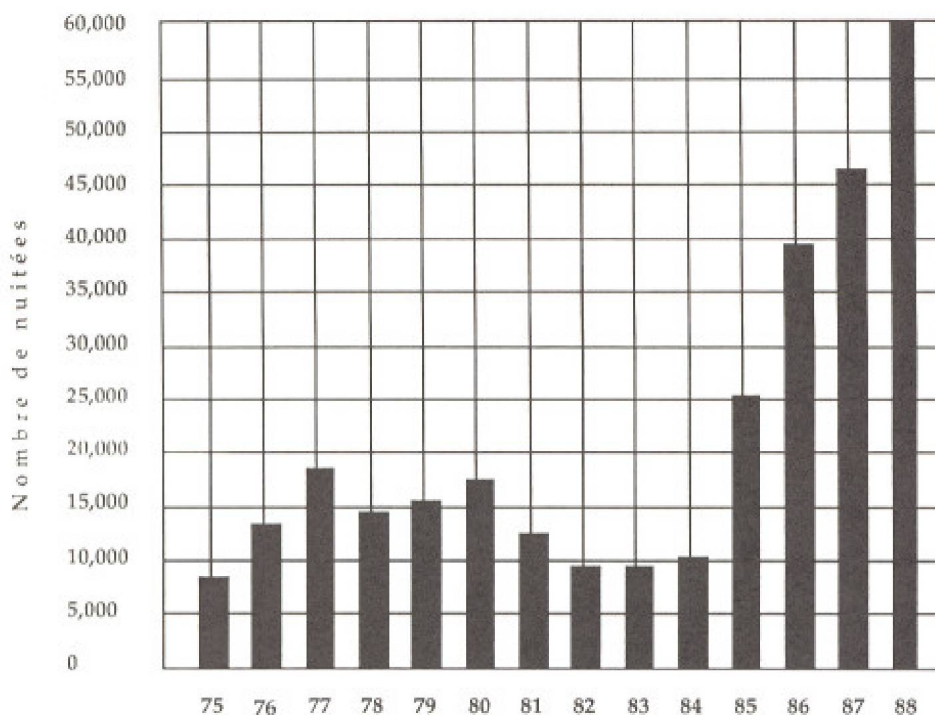
profond s'amorce puisque l'hébergement à la ferme ne correspond plus au besoin de la clientèle et la diversité du réseau est trop restreinte. Un ralentissement des activités nous amène en 1984 à une nouvelle approche plus orientée sur le marché et, par le fait même, à un plan d'orientation fournissant plusieurs éléments pour amorcer un certain virage. De 1984 à 1986, la stratégie utilisée fut celle de restructurer un réseau faible en notoriété et mal positionné dans le marché de l'hébergement en maison privée. Le réseau se retrouvait en phase de lancement. En 1987, une étude de marché confirme que la stratégie devait viser surtout une croissance progressive pour la Fédération des Agricotours. Cette direction stratégique évite ainsi la marginalisation, dans un marché qui risque de voir l'offre augmenter considérablement suite à la Loi 152. Nous savons que la demande québécoise potentielle est d'environ 5 à 9 fois plus grande que celle qui est actuellement satisfaite. Après avoir misé sur des actions de développement beaucoup plus diversifiées et une déréglementation des tarifs, après avoir développé une panoplie de services aux membres et après avoir équilibré les sources de revenus de l'organisme et atteint un pourcentage d'autofinancement enviable, la crédibilité de l'organisme est gagnée. Aujourd'hui, la stratégie est orientée vers l'application d'un marketing-mix qui tient compte d'un plan de communication et de commercialisation des services. Le fait que le réseau des Agricotours connaisse une notoriété grandissante est que les investissements sont orientés vers une mission axée sur les communications.

Contrairement au début, l'administration et les membres en majorité favorisent une approche de commercialisation qui soit d'entreprise privée. Cette attitude est essentielle pour une mise en marché dynamique et soutenue d'un réseau touristique unique en son genre au Québec. La clé du succès est que chaque membre se considère davantage relationniste du réseau et c'est ce qui se produit depuis deux ans chez Agricotours.

---

\* Madame Odette Chaput est directrice générale d'Agricotours.

## NOMBRE DE NUITÉES DE 1975 À 1988



### Qualité du réseau

Le développement d'un réseau d'hébergement qui se veut un développement harmonieux selon l'offre et la demande et surtout de qualité repose, entre autres, sur une politique d'accréditation et un plan de formation. Offrir un service d'hébergement en maisons privées signifie une diversité de l'offre, et, par le fait même, des normes de qualité souples. Des exigences de base doivent toutefois être présentes: sécurité, hygiène, confort, qualité de nourriture et d'accueil, nombre de chambres, ratio salle de bain/chambre, tarifs. La qualité d'un réseau se retrouve également à travers un bon rapport qualité/prix. Une étude du profil de la clientèle confirme que les principales raisons qui motivent les voyageurs à se rendre dans un Gîte du Passant sont principalement: le type d'hébergement familial, son originalité, son hospitalité et l'atmosphère générale ainsi que le prix. De plus, les meilleures cotes de satisfaction auprès de la clientèle sont: la qualité des repas, l'hospitalité et les prix. Plus de 96% recommanderaient à des parents ou amis de séjourner dans un Gîte du Passant. Il faut en conclure que la formation doit demeurer une priorité au sein du développement car la clientèle semble satisfaite du concept en général. L'avantage qu'aura la Fédération en 1990, c'est de travailler plus à la formation auprès de ses membres plutôt qu'au recrutement car, à présent, les demandes d'adhésion au réseau parviennent régulièrement étant donné sa popularité.

Déjà pour 1989, on recevait plus de 600 demandes d'information: 120 dossiers ont retenu notre attention selon nos priorités de développement et une soixantaine furent acceptés. Plusieurs efforts sont consacrés au maintien et à l'amélioration de la qualité du réseau: analyse des fiches d'évaluation de séjour laissées à la disposition des vacanciers dans les gîtes, création d'un comité portant sur l'analyse des commentaires et plaintes des clients, élaboration d'une procédure de traitement de plaintes. À l'heure actuelle, suivant l'application de la Loi 152, la Fédération travaille à la réalisation d'un code d'éthique destiné à ses membres.

En 1988-1989, les actions de développement ont généré les résultats apparaissant aux tableaux suivants:

Année	Demande d'information	Demande de visite
1989*	627*	110
1988	378	103
1987	275	78
1986	171	57

Année	Membership	% augmentation/diminution
1989*	255*	18%
1988	213	45%
1987	147	17%
1986	126	(-14%)
1985	146	---

### La clientèle du réseau Agrico-tours

Compte tenu que parmi les 3 programmes d'hébergement celui des Gîtes du Passant est le plus étendu, les données qui suivent représentent principalement ce programme. Une étude du profil de la clientèle démontre que les gens dont l'âge se situe entre 29 et 39 ans sont très présents et que le pourcentage de la clientèle âgée de 55 ans et plus augmente considérablement d'année en année. On constate que la majorité des gens sont mariés ou vivent avec un conjoint et qu'une forte majorité des gens n'ont pas d'enfant. Le revenu moyen des répondants se situe entre 30 000\$ et 49 999\$. On retrouve en majorité des gens avec un niveau de scolarité élevé (baccalauréat), suivis par les diplômés du niveau secondaire. On remarque, au niveau de l'occupation des utilisateurs, que les gens sont semi-professionnels, spécialisés et non spécialisés.

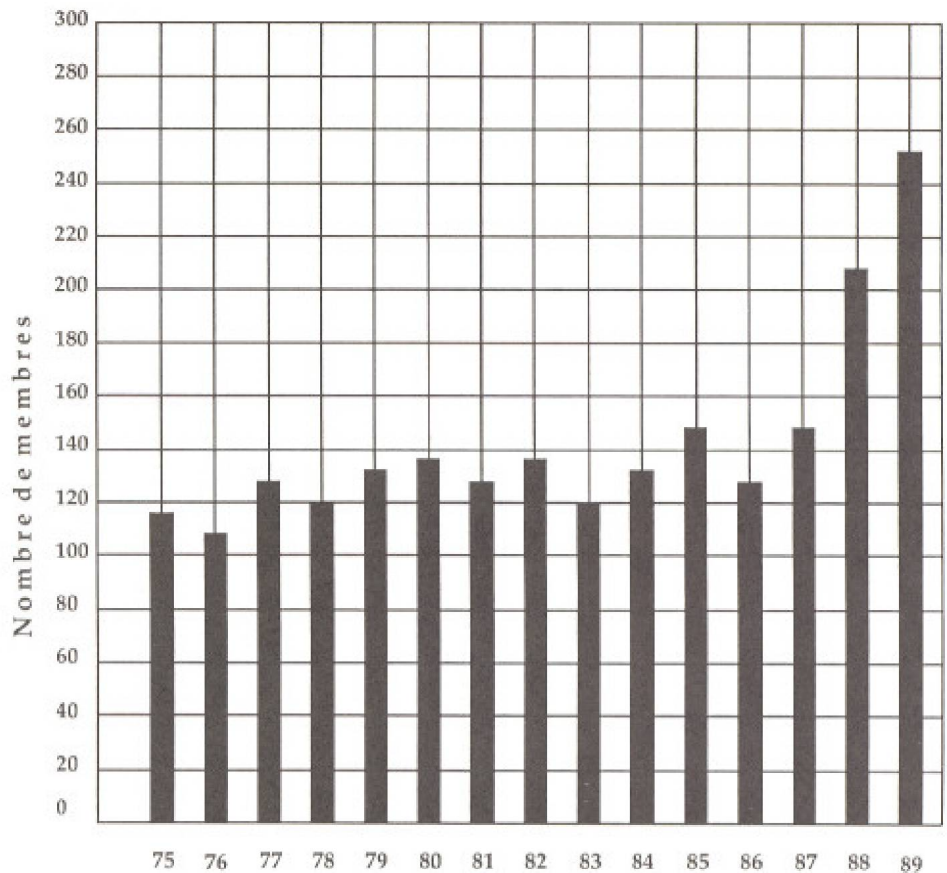
On peut même avancer qu'un certain nombre d'entre eux travaillent en éducation ou en relations humaines. Ils proviennent principalement du Montréal-Métropolitain. Ce profil devrait suivre la même tendance pour 1988. En 1987, on estimait qu'environ 60% de la clientèle était québécoise et que 40% provenait de l'extérieur du Québec, dont 20% d'Europe.

Une autre caractéristique est qu'ils voyagent plus que l'ensemble des voyageurs, leurs voyages d'importance s'effectuant le plus souvent à l'extérieur du Québec. Ils affectionnent la vie de groupe et particulièrement le raffinement. La clientèle actuelle sait que le Gîte du Passant est un type d'hébergement personnalisé, sympathique et chaleureux, qu'il favorise la connaissance de la culture et du milieu de la région visitée, qu'il favorise le contact humain, l'échange avec les gens, que le coût est raisonnable et que le service est adéquat.

## Conclusion

La Fédération a franchi plusieurs étapes dans son cheminement depuis sa fondation, et, pour 1990, son 15<sup>e</sup> anniversaire d'existence représente une phase de réussite dans l'évolution d'un réseau d'accueil en maison privée de 235 gîtes pour une capacité d'accueil de 710 chambres. La concurrence est présente et chacun essaie d'atteindre de nouveaux créneaux en diversifiant l'offre de service, soit: chambre avec salle de bain privée et petit salon, service de déjeuner au lit, brunch disponible sur place, gîte offrant des concerts, expositions d'art, forfaits avec théâtres d'été, centre d'équitation, centre de ski, pêche, croisière, etc.. Pour être compétitif, la Fédération a dû adopter de nouvelles politiques de développement et l'extension des tarifs maximum imposés par la Fédération à ses membres a doté le réseau des gîtes de nouvelles résidences offrant plus de services, jouissant d'une situation privilégiée ou situées dans une région où le prix du marché est plus élevé. En 1989, le réseau possède beaucoup plus de gîtes adaptés aux besoins de la clientèle. Parmi les nouveaux développements, la stratégie de communication à venir au niveau de l'image institutionnelle est celle d'établir la notoriété du "réseau des Gîtes du Passant" comme étant le réseau d'accueil reconnu et apprécié de ce genre d'hébergement au Québec et garantissant une qualité. Au niveau du produit, il s'agit de faire connaître l'existence du Gîte du Passant en l'insérant davantage dans les choix d'hébergement touristique. Actuellement, la Fédération diversifie plus que jamais ses activités promotionnelles et voit à l'élaboration d'une stratégie de commercialisation de ses produits. Parallèlement, une étude d'un plan de financement est en cours, car, on le sait, la problématique des petits organismes, c'est le manque de ressources humaines et financières. L'objectif à atteindre d'ici quelques années est d'arriver à une indépendance financière. Parmi les organismes oeuvrant dans le secteur tourisme, la Fédération est un des organismes qui a le plus évolué financièrement. En 1986, on parlait de 20% d'autofinancement, en 1989, les états financiers démontrent 51%. Agricotours, c'est une association en plein essor, résolument tournée vers l'avenir, forte de son expérience dans le domaine et s'appuyant sur un plan d'action orienté vers les besoins du marché. Bien sûr, la réussite dépend de la volonté des 255 membres à travailler ensemble, ce qui fait la force du réseau, de leur dynamisme en tant qu'ambassadeurs du tourisme au Québec, de leur confiance envers la Fédération pour l'avancement des dossiers et finalement, de leur persévérance à rendre visible un réseau qui se voulait marginal mais qui, grâce à l'effort de chacun, atteint un virage important dans son développement.

## ÉVOLUTION DU MEMBERSHIP DE 1975 À 1989



## NOTE EXPLICATIVE

- (1) Marque de commerce déposée par la Fédération des Agricotours du Québec.