

L'agrotourisme au Québec

Bref rappel historique

Guy Leroux

Volume 20, Number 2, Summer 2001

Tourisme rural

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071636ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071636ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Leroux, G. (2001). L'agrotourisme au Québec : bref rappel historique. *Téoros*, 20(2), 4-6. <https://doi.org/10.7202/1071636ar>

L'agrotourisme au Québec

Bref rappel historique

Guy Leroux

Le XX^e siècle a amené avec lui son lot de changements quant à la répartition démographique et socio-économique du Québec. Avec l'industrialisation, les campagnes se sont progressivement dépeuplées au profit des villes qui offraient davantage de chances d'emploi et de promotion sociale.

Ainsi, il y a quelques décennies à peine, une bonne partie de la population urbaine du Québec pouvait encore revendiquer des racines rurales. Un tel était né sur une ferme, un autre avait un oncle cultivateur et il l'avait souvent aidé à faire les foins. Il en est tout autrement de nos jours. Outre des réminiscences d'une autre époque évoquées par leurs parents, de plus en plus de gens de la deuxième et de la troisième génération d'urbains n'ont aucune idée de ce qu'est le monde agricole. De là, sans doute, une partie de l'explication de l'intérêt pour le tourisme rural et agricole qui devient dès lors source de dépaysement, voire d'exotisme. Le citoyen peut entrer en contact avec la nature, amener la petite famille à la campagne ou sur une ferme pour montrer aux enfants ces animaux autrefois familiers qui sont devenus des curiosités.

Il faut néanmoins préciser que le phénomène du tourisme à la campagne n'est pas récent en soi. Pensons par exemple aux différents centres de villégiature, tels que Pointe-au-Pic et Métis-sur-Mer, qui accueillent depuis le XIX^e siècle l'élite économique de Montréal, de Québec et d'ailleurs. Ce qui est récent, toutefois, c'est

l'ampleur du phénomène qui rejoint une population à la fois beaucoup plus large et pas nécessairement riche. Ce qui est nouveau, surtout, c'est la volonté de développer et de structurer le tourisme à la campagne en fonction de son apport socio-économique pour les régions. Car, effectivement, il y a de plus en plus de gens qui croient que le développement du tourisme rural pourrait bien permettre à certaines régions de se sortir du marasme économique actuel, tout en mettant en valeur la potentialité de structures déjà présentes dans le milieu (ex. : artisans, producteurs agricoles, etc.).

Agrotourisme : Évolution conceptuelle

Quiconque a déjà effectué des déplacements dans plusieurs régions du Québec en tant qu'excursionniste ou touriste aura eu accès à une foule d'activités et de produits touristiques dans le monde rural. En effet, que ce soit par l'utilisation de cartes agrotouristiques régionales, la visite d'un musée dont le thème est lié à ce secteur économique ou encore simplement un arrêt dans une des multiples fermes qui offrent cueillette, hébergement ou restauration, nombreux sont les Québécois et les



Photo : Paul Laliberté



visiteurs de l'extérieur qui ont fait de l'agrotourisme avant la lettre, c'est-à-dire sans nécessairement accoler cette appellation à leurs activités.

Nouveau venu dans le jargon touristique, l'agrotourisme est issu de la combinaison et de la multiplication des diverses expériences, plus ou moins isolées, qu'il s'agisse de retourner à la campagne pour retrouver ses racines ou de la volonté d'en connaître davantage sur les modes de vie et de production, par exemple. En quelque sorte, l'agrotourisme est le résultat d'expériences de terrain auxquelles on a par la suite apposé cette étiquette.

Plusieurs intervenants touristiques ont donc saisi très tôt l'importance de la tendance et ont cherché à se positionner en proposant divers produits sous des vocables tels que : écotourisme, tourisme rural, agrotourisme, tourisme vert, enviro-tourisme, etc. Une multitude de ces produits ont été mis sur le marché sans que l'industrie touristique en tant que telle ait eu le temps d'établir des normes ou de poser des balises. Nécessairement, cet état de fait se traduit par une certaine confusion terminologique pour le visiteur aussi bien que pour les divers intervenants du domaine. Mais, d'abord et avant tout, on constate que cette naissance prématurée pose le problème de l'absence d'un véritable arrimage entre le milieu agricole et l'offre touristique d'une région, voire de la province.

Difficulté d'arrimer agriculture et tourisme

Notre étude sur l'agrotourisme au Québec réalisée en 1997 nous a notamment permis de constater que, généralement, quand l'agriculture est forte, l'offre touristique est davantage marginale et souvent ponctuelle, alors qu'au contraire, là où l'agriculture est moins viable, on se tourne d'emblée vers l'agrotourisme.

Pour illustrer notre propos, prenons le cas des fermes d'élevage. Nous avons été étonnés de constater qu'il n'y a que peu de fermes d'élevage traditionnel (bovines



Photo : Marc Robitaille

porcines, etc.) qui ouvrent leurs portes aux visiteurs, alors que nous trouvons principalement dans ce type d'offre touristique des éleveurs d'animaux exotiques (bisons, ratites, cerfs, sangliers). Quoique l'on note chez ces derniers une volonté de démystifier ces élevages et d'en faire la promotion, il appert que cette orientation vers le domaine touristique a d'abord pour but d'accroître les revenus de la ferme. S'il s'agit d'un complément pour certains, pour d'autres, il en va de leur santé financière, pour ne pas dire de leur survie.

De leur côté, les producteurs laitiers ou porcins ressentent peu le besoin d'ouvrir leur exploitation à des visiteurs. Chez ceux qui le font, on note que l'intégration au réseau touristique relève plus de la volonté d'expliquer et de partager leur milieu de vie que de la nécessité financière.

Mais, dans tous les cas, les exploitations agricoles ne sont pas des musées. Elles sont d'abord et avant tout des entreprises de production et il est primordial qu'elles fonctionnent efficacement et qu'elles soient rentables. Ainsi, par exemple, si l'on veut offrir aux citadins la possibilité de faire les foin sur la ferme, l'activité se doit d'être préalablement pensée et organisée. Le producteur agricole ne peut se permettre

de « jouer » à l'agriculteur avec les touristes quand bon leur semble. Le temps est une donnée de base en agriculture et les différents travaux doivent être exécutés au moment opportun. Par contre, les divers intervenants du domaine du tourisme s'entendent sur le constat que l'agrotourisme ne peut se faire à temps partiel, que les heures d'ouverture doivent être régulières, que l'offre d'activités doit être ferme et constante, etc. Ne se lance donc pas en agrotourisme qui veut. Il faut non seulement posséder des qualités d'accueil et le goût d'échanger, mais aussi mettre en place des infrastructures et consacrer du temps et des ressources à la planification, à l'organisation et à la mise en marché de son produit, pour ne nommer que ces éléments.

Le plus grand défi de l'agrotourisme demeure donc de jumeler l'activité touristique aux travaux de la ferme. Par exemple, le développement d'infrastructures telles que des gîtes de plus de cinq chambres ou un camping à la ferme pose des problèmes, car ce genre d'installations a des exigences qui ne sont pas nécessairement compatibles avec celles de l'exploitation ou avec les règles qui prévalent en milieu agricole. De même, l'opération d'une cabane à sucre hors saison, pour des fins de restauration, nécessite un permis qui n'est pas toujours

compatible avec la vocation du boisé, d'autant plus si ce dernier n'est pas exploité pour des fins de production.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que, dans la réalité touristique, il faut vendre l'agriculture, le métier, ses savoir-faire, sa vocation, ses retombées et ses produits à une clientèle potentielle déjà sollicitée de toutes parts par des attraits et des produits de toutes natures (plein air, sports, grandes villes, arts et culture, etc.). S'il veut tendre vers une certaine rentabilité, l'agrotourisme doit donc se démarquer en offrant des produits originaux de qualité.

En contrepartie, l'un des intérêts de l'agrotourisme tient au fait qu'il nécessite peu d'investissements et, partant, qu'il présente de moindres problèmes de financement. Toutefois, les producteurs qui se lancent dans l'aventure touristique ont besoin d'encadrement. La présence d'intervenants qualifiés ne pourrait être que profitable pour appuyer ceux qui en ont besoin.

Enfin, signalons que l'un des écueils qui guettent l'agrotourisme réside dans la confusion entre la production, le produit et le réseau de distribution. Cette dernière activité ne doit pas supplanter la production et se proposer en soi comme un attrait agrotouristique. Le kiosque, le marché, voire la salle à manger, sont des emplacements de mise en marché des produits, au même titre que les magasins spécialisés en produits maraîchers. À cet égard, il semble nécessaire de recentrer la production comme élément moteur et essentiel de la culture agrotouristique et de repositionner la restauration du terroir par les gens du terroir.

En somme, il nous apparaît que trois éléments essentiels devraient être considérés dans le développement et la gestion de l'agrotourisme :

- De plus en plus, les touristes font preuve de discernement en matière d'offre touristique et recherchent des environnements de qualité, *a fortiori* dans ce secteur d'activité.
- L'agrotourisme s'exerce dans un

environnement physique et humain très délicat. Il ne faudrait pas qu'un développement inapproprié et mal pensé vienne compromettre les qualités intrinsèques sur lesquelles se fonde le choix des consommateurs pour ce type de produits.

- Il faut viser une gestion très souple, orientée vers les entreprises, particulièrement les petites entreprises, aussi inexpérimentées que nombreuses, qui ont besoin d'aide pour planifier et organiser leurs activités.

En outre, d'un point de vue systémique, il nous semble important de rappeler que l'agrotourisme ne saurait se développer en l'absence de ses acteurs principaux, soit les agriculteurs. Toutefois, bien que l'exploitation agricole, ses acteurs et sa production constituent une composante essentielle du tourisme rural, la réalité actuelle en la matière est telle que nous doutons de la viabilité d'un concept qui reposerait strictement sur une vision réduite à son essence intrinsèque de la notion d'« agrotourisme ».

C'est pourquoi notre étude proposait comme principaux axes de planification les éléments suivants, qui nous paraissent à la fois essentiels et indissociables :

La mise en œuvre d'un agrotourisme viable au Québec repose sur notre capacité à réunir un ensemble relativement vaste et complexe d'intervenants dans l'implantation d'activités, de produits et de services à la fois variés et intégrés, permettant de répondre, en milieu rural, à l'ensemble des besoins des visiteurs. C'est donc un milieu de vie entier qu'il faut organiser et présenter aux visiteurs éventuels, qu'ils soient Québécois ou non.

L'agrotourisme est un produit qui appartient aux régions et dont les retombées économiques doivent en priorité profiter aux régions. Cet axe de planification requiert que non seulement l'organisation et les structures de l'agrotourisme doivent s'apparenter aux régions, mais que cette réalité doit ressortir clairement dans l'offre des produits, des activités et des services touristiques, tant sur le plan des contenus

que du contenant, y compris donc dans les appellations à mettre en place.

Il importe que les activités, les produits et les services touristiques en milieu rural s'arriment aux réalités des pratiques de distribution du tourisme commercial national et international. Comment recevoir un autobus complet dans une ferme ? Comment héberger ces personnes dans un village ? Est-il possible de restaurer un tel groupe dans la municipalité rurale ? Comment faire pratiquer de l'équitation à 45 personnes qui désirent le faire simultanément (car le temps prévu dans le forfait est limité) ? Ce sont là quelques exemples de questions auxquelles il faut répondre dans un contexte de commercialisation, que ce soit à l'échelle nationale ou internationale.

En conclusion, il apparaît nécessaire d'arrimer les régions entre elles afin de proposer à la demande touristique nationale et internationale des attraits originaux et diversifiés. Cet arrimage apparaît nécessaire puisque l'un des grands défis du Québec dans son positionnement en matière agrotouristique sera de passer de « l'agrotourisme avant la lettre » à un agrotourisme qui permettra à nos visiteurs de découvrir le terroir québécois dans toute la force de son authenticité et de sa diversité.

Guy Leroux est président de l'entreprise *Le Groupe Type*, firme spécialisée en recherche marketing et en recherche socio-économique.

Bibliographie

Le Groupe Type (1997), *Étude sur le tourisme rural relié au monde agricole*, Recherche commanditée par l'Union des producteurs agricoles du Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Tourisme Québec.