

--> See the **erratum** for this article

L'apport économique régional de l'agrotourisme Le cas de Chaudière-Appalaches au Québec

Michel Archambault, Jean-Philippe Waaub and Hélène Huard

Volume 20, Number 2, Summer 2001

Tourisme rural

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071640ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071640ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Archambault, M., Waaub, J.-P. & Huard, H. (2001). L'apport économique régional de l'agrotourisme : le cas de Chaudière-Appalaches au Québec. *Téoros*, 20(2), 26-32. <https://doi.org/10.7202/1071640ar>

L'apport économique régional de l'agrotourisme

Le cas de Chaudière-Appalaches au Québec¹

**Michel Archambault,
Jean-Philippe Waub**
avec la collaboration
d'**Hélène Huard**

C'est au début des années 1970 que l'agrotourisme a commencé à se développer de façon modeste au Québec. Ces dernières années, l'intérêt pour ce secteur d'activité a cependant pris de l'ampleur. En 1996, l'Union des producteurs agricoles (UPA), conjointement avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et Tourisme Québec, commandent la réalisation d'une première étude visant à mieux comprendre la réalité du phénomène². L'objectif de la présente recherche consiste à tracer le portrait de l'agrotourisme et du tourisme rural au Québec afin de suggérer des pistes permettant d'encadrer et d'encourager leur développement. De cette démarche qualitative se dégagent certaines conclusions : l'agrotourisme crée des emplois, augmente les revenus des producteurs, éveille le souci de protéger le patrimoine paysager autant que le bâti du milieu rural, soutient les artisans régionaux et permet la distribution des produits agroalimentaires québécois³.

C'est aussi en 1996 que se tient le premier d'une série de colloques annuels nationaux sur l'agrotourisme. De plus en plus, les intervenants sont d'avis que ce secteur d'activité peut soutenir le développement économique des régions, offrir une expérience touristique nouvelle et diversifiée ainsi que valoriser la contribution agricole autant que la profession elle-même.

En 1998, se crée le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec dont différents organismes et ministères concernés sont membres. La mission du groupe est de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme en privilégiant la recherche d'une vision partagée des perspectives de développement et des priorités d'action, la proposition d'avenues favorables à ce développement, l'échange d'information et la production d'outils de développement⁴.

Malgré tous les efforts déployés par les intervenants du milieu, certaines questions demeurent sans réponse : Quel pourcentage des quelques 31 000 fermes du Québec offre des produits ou des services agrotouristiques ? Quelle est l'importance des retombées économiques de ces activités dans les régions du Québec ?

Description du mandat de recherche

Pour tenter de répondre précisément à ces questions, le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec décide, au printemps 2000, de confier un mandat de recherche aux professeurs Michel Archambault et Jean-Philippe Waub. L'objectif principal de cette étude quantitative est d'élaborer une méthode de collecte de données (notamment par enquête) ainsi qu'un modèle d'analyse permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme dans un secteur géographique déterminé. La méthodologie proposée est testée au printemps 2000, dans le cadre d'un projet-pilote, dans une seule région touristique du Québec. Les outils suggérés doivent être suffisamment souples pour être

adaptés et utilisés subséquentement dans d'autres régions et ce, à des coûts relativement faibles (moins de 20 000 \$).

Le choix du secteur géographique s'est arrêté sur la région touristique de Chaudière-Appalaches, décision qui repose sur la diversification des activités et du nombre d'entreprises liées à l'agrotourisme, la validité de l'inventaire des entreprises actives sur le marché touristique ayant un lien direct ou indirect avec l'agroalimentaire⁵ (fourni par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec) et une certaine assurance de collaboration des intervenants régionaux.

Méthodologie de la recherche

La réponse à la question de l'évaluation de la contribution économique de l'agrotourisme s'appuie sur les deux postulats suivants : (1) cette évaluation nécessite la prise en compte de variables additionnelles à celle du revenu agrotouristique (2) cette évaluation doit prendre en compte une conception large de l'agrotourisme fondée sur la complémentarité des contributions de divers types d'entreprises agrotouristiques et elle nécessite des renseignements relatifs à l'agriculture et au tourisme régionaux, au secteur agrotouristique et aux producteurs.

La conception d'une méthode d'évaluation de la performance d'une région en regard de la contribution économique de l'agrotourisme a donc requis la détermination des variables d'analyse, des données pour les mesurer et des méthodes de collecte de ces données, le choix d'un modèle d'analyse, l'expérimentation dans une



région témoin et l'analyse de cette expérimentation en vue de dégager des lignes directrices pour que la méthodologie suggérée puisse être utilisée et adaptée par la suite à d'autres régions.

Terminologie

La définition de l'agrotourisme, qui a servi d'assise à l'*Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme* est celle adoptée par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec : « l'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes⁶ ou des excursionnistes⁷, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte ».

Les entreprises inventoriées par le MAPAQ dans la région Chaudière-Appalaches se classaient en trois catégories complémentaires pour lesquelles l'équipe de recherche a établi une terminologie :

- 1) Les entreprises de **niveau central** : elles correspondent à la définition de l'agrotourisme. Ce sont des entreprises qui mettent en valeur la production agricole et ses dérivés et qui adoptent une pratique d'animation et d'accueil. Ce sont des gîtes, des camps de vacances ou d'autres formes d'hébergement, de restauration ou de visites à la ferme. Il s'agit aussi d'entreprises qui font la vente de produits agroalimentaires avec accueil ou visite à la ferme ainsi que de nombreuses autres activités combinées : sites de cueillette, centres équestres, pépinières, érablières, etc.
- 2) Les entreprises de **niveau connexe** : ce sont les autres entreprises liées de diverses manières à l'agriculture et à l'agroalimentaire qui sont ouvertes au public, mais qui n'offrent pas de visites guidées ou d'activités requérant l'assistance du producteur agricole. Ces entreprises offrent, par exemple la vente et la dégustation de produits de la ferme, la cueillette, des méchouis, des randonnées en milieu agricole (sans interpré-

tation), des repas à la cabane à sucre, etc. Ce sont aussi des centres d'interprétation, des musées, des festivals, des expositions ou des événements à thématique agricole ou agroalimentaire, des entreprises de transformation de produits agroalimentaires, des restaurants de cuisine régionale, des tables champêtres, etc.

- 3) Les entreprises de **niveau périphérique** : ce sont les entreprises qui offrent d'autres biens et services touristiques en milieu rural. Elles comprennent les auberges et les gîtes touristiques, les maisons de campagne, les boutiques d'artisanat, les pourvoiries, les sentiers de randonnées, etc.

Variables d'analyse, données et méthodes de collecte

La première étape a consisté à déterminer la nature de l'information à recueillir ainsi que les diverses méthodes de collecte des données. Une analyse des données secondaires relatives à la région a permis de dresser un premier portrait de la situation et de structurer la suite des opérations. La détermination des variables d'analyse a été réalisée à partir d'un portrait des enjeux liés à l'agrotourisme tels que formulés par les intervenants régionaux. Un groupe de discussion avec des intervenants des secteurs agricole et touristique de la région a été tenu à cet effet. Les discussions ont porté sur trois sous-objectifs : (1) cadrer les secteurs agricole et touristique dans la réalité économique de la région, (2) connaître la réalité du secteur agrotouristique de la région et (3) connaître l'attitude des producteurs et des entrepreneurs. L'analyse des enjeux soulevés a permis de dégager les grandes dimensions du problème et de construire un système de critères et d'indicateurs de mesure. Le passage des enjeux aux critères a été réalisé de façon à :

- représenter de façon synthétique les préoccupations des intervenants,
- être applicable dans les autres régions du Québec (pour fins de comparaison),
- être significatif et discriminant par rapport au problème posé (performance des

régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme).

Ces indicateurs ont été construits à partir de trois sources de données : (1) les données socioéconomiques disponibles pour les régions (fournies par les intervenants), (2) les données socioéconomiques disponibles dans l'Atlas du Québec et de ses régions, (3) les données qui ont nécessité la tenue d'une enquête auprès des entreprises liées à l'agrotourisme dans la région.

Un questionnaire destiné aux entreprises liées à l'agrotourisme a été élaboré et prétesté. Les commentaires recueillis ont servi à établir la version finale du questionnaire.

Méthode d'enquête

Dans le souci de vérifier les renseignements contenus dans la banque de données fournie par le MAPAQ⁸, de rejoindre l'ensemble des entreprises liées à l'agrotourisme pour évaluer leur contribution économique régionale et de répondre à des considérations méthodologiques (voir postulats ci-dessus), un principe d'inclusion plutôt que d'exclusion a été utilisé dans l'enquête.

Une enquête téléphonique⁹ a été réalisée auprès d'une population régionale totale de 165 entreprises agrotouristiques à l'aide d'un questionnaire comportant 29 questions principales et couvrant un certain nombre de variables structurées autour des dimensions d'activités, de production et de revenus liés à l'agrotourisme, de mise en marché et d'activités promotionnelles, de réseautage et de soutien à ce secteur d'activité et d'une identification des motifs impliqués dans l'offre de produits et de services agrotouristiques.

Le taux de réponse a été de 56 %, soit 93 questionnaires complétés¹⁰. On comptait parmi les répondants 33 entreprises de niveau central, 50 de niveau connexe et 10 de niveau périphérique. Certaines entreprises de niveau périphérique, que l'on pourrait qualifier d'entreprises de tourisme rural, ont déclaré qu'une part de leurs revenus provenait d'activités liées à l'agrotourisme. Ainsi, les résultats détaillés

TABLEAU 1
Activités liées à l'agrotourisme

Activités	Entreprises/ activités	%
vente de produits	49	53
visite guidée	23	25
gîte touristique (B & B)	22	24
visite éducative	21	23
dégustation	20	22
auto-cueillette	19	20
repas de cabane à sucre	16	17
randonnée/balade	16	17
aire de pique-nique	15	16
jardins	11	12
hébergement à la ferme	10	11
repas champêtre	9	10
centre d'interprétation	7	7
méchoui	7	7
observation	7	7
gîte à la ferme	5	5
documentaire	3	3
exposition	3	3
maison de campagne	3	3
camp de vacances	3	3
chasse et pêche	2	2
musée	2	2

Note : Une entreprise peut offrir plusieurs activités.
Le total des pourcentages n'est pas égal à 100.

du sondage comprennent les résultats provenant de l'ensemble des entreprises contactées. Il est aussi important de noter que seulement 52 répondants (58 %) ont déclaré avoir le statut de producteur agricole (carte émise par le MAPAQ).

Choix du modèle : utilisation d'un cadre de travail multicritère

Le modèle d'analyse sélectionné se fonde, d'une part, sur un portrait par région des variables considérées et, d'autre part, sur une procédure d'aide à la décision multicritère utilisée dans le cadre d'une problématique de rangement ou de classement de la performance des régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme. Cette dernière permet de comparer différentes régions touristiques du Québec, en termes de contribution économique de l'agrotourisme, pour permettre aux décideurs de prendre les mesures nécessaires à la gestion, au développement et à la promotion de ce secteur d'activité.

Le modèle multicritère s'appuie sur l'utilisation des méthodes PROMÉTHÉE et

GAIA¹¹. La méthode PROMÉTHÉE fournit un classement des régions de la plus performante à la moins performante, quant à une vision globale de la contribution économique de l'agrotourisme. Une valeur est calculée pour chaque région et elle peut être interprétée comme un indicateur global de positionnement de la performance économique de l'agrotourisme, sur la base de l'évaluation des indicateurs reflétant tous les enjeux soulevés par les intervenants et mesurés notamment par l'enquête. Ce classement est complété par la méthode GAIA qui consiste en une analyse factorielle en composantes principales effectuée à partir des données recensées. Cette étape permet d'identifier les variables déterminantes de la performance économique de l'agrotourisme des régions. Les résultats sont obtenus avec le logiciel *Decision Lab*. Le modèle peut aussi être utilisé pour effectuer une analyse intra-régionale de la performance économique d'unités territoriales définies.

Résultats de l'expérimentation : portrait régional

Contribution économique

- En 1996, les 5 463 entreprises agricoles¹² de la région de Chaudière-Appalaches produisaient, strictement du point de vue de la production agricole (secteur primaire), un volume d'affaires de 760 millions de dollars et 13 200 emplois¹³.
- Sur la base de l'inventaire qui a servi d'assise à l'étude, 165 entreprises produisent des activités liées au secteur agrotouristique.
- Selon les résultats de l'enquête, le chiffre d'affaires moyen des entreprises liées à l'agrotourisme gravite autour de 150 000 \$. Dans les entreprises sondées, la part des activités liées à l'agrotourisme correspond à 45 % de ces revenus, soit un chiffre d'affaires annuel moyen de 68 028 \$.
- L'agrotourisme représente ainsi une contribution économique directe dans la région de près de 11,4 millions de dollars.

- Par rapport aux revenus agricoles de la région, la part des revenus de l'agrotourisme représente quelque 2 %.
- L'enquête permet d'évaluer que l'ensemble du secteur agrotouristique en Chaudière-Appalaches compte pour un peu plus de 840 emplois, dont 325 emplois au sein des familles des entreprises liées à l'agrotourisme et 515 emplois de main-d'œuvre autre que familiale. Ces emplois sont liés à la production et aux services relevant de l'agrotourisme.
- Le salaire annuel moyen de la main-d'œuvre non-familiale œuvrant dans l'agrotourisme s'élève à 16 657 \$, ce qui représente, à l'échelle régionale, une masse salariale annuelle moyenne totalisant près de 1,2 million de dollars.

Activités liées à l'agrotourisme et aux produits destinés à la clientèle touristique

- L'activité la plus fréquemment offerte par ces entreprises est la vente de produits (53 %) (tableau 1). Les autres activités les plus couramment offertes sont celles de visites guidées, de visites éducatives, de gîtes touristiques, de dégustation et d'auto-cueillette.
- En termes de produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique¹⁴, on note une prédominance des produits de l'érable (40 %), une importance, cependant moins marquée, des fraises et des confitures/gelées (20 %), des framboises (14 %), des produits de boulangerie et de pâtisserie (12 %) et enfin des pommes (11 %) (une entreprise pouvant offrir plus d'un produit) (tableau 2).
- Les entreprises sondées offrent des activités et des produits ciblés (taux de diversité : 2,7 produits ou activités par entreprise).

Clientèle

- La majorité des entreprises sondées (81 %) ont affirmé accueillir des visiteurs et des acheteurs locaux ou en provenance de la province de Québec.
- Un peu plus de 20 % des répondants ont mentionné qu'ils accueillent aussi une clientèle européenne, environ 20 %

affirment recevoir des clients en provenance des États-Unis et une même proportion d'entreprises accueillent une clientèle provenant des autres provinces du Canada (une entreprise pouvant accueillir plus d'une clientèle).

- Les trois quarts des personnes interrogées ont mentionné accueillir une clientèle familiale. Un fort pourcentage (58 %) affirme recevoir des visiteurs venant seuls. Le groupe du troisième âge a été mentionné par 38 % des répondants, les groupes scolaires par 29 % et les groupes d'affaires, de congressistes et autres groupes organisés par 23 %.

Stratégies de mise en marché et activités promotionnelles

- La mise en marché se fait essentiellement sur place (90 %) et le réseau local investit nettement davantage. L'effort de promotion correspond à 3 500 \$ par année (ce qui inclut les montants versés aux associations à titre de membre); 25 % des répondants sont prêts à investir davantage à ce chapitre.
- Plus de la moitié des répondants (56 %) sont membres d'associations ou de regroupements.

Réseautage

- Le maillage avec d'autres entreprises des secteurs agrotouristique, agricole ou agroalimentaire de la région, pour leurs activités liées à l'agrotourisme, fait partie des stratégies de 38 % des répondants.
- Un peu plus du quart (28 %) offre des produits provenant d'autres entreprises agricoles ou agroalimentaires de la région.

Soutien du secteur agrotouristique

- Seuls 5 % des répondants bénéficient d'une forme de soutien spécifique à l'agrotourisme. Quelque 94 % des répondants ignorent l'existence de tels programmes.

Motifs et visées

- Les motifs ayant incité les répondants à offrir des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique et des activités liées à l'agrotourisme sont en relation avec un mode de vie recherché, une passion du métier, un amour du public (57 %).
- Les objectifs et les préoccupations qui animent les répondants sont majoritairement liés au développement tant des activités dans la région qu'à celui des infrastructures touristiques régionales (58 %).

Résultats de l'expérimentation : analyse multicritère

L'analyse multicritère ne pourra être réalisée que lorsque les données seront disponibles pour un nombre suffisant de régions faisant l'objet de la comparaison (quatre ou cinq au minimum). En tout, 42 indicateurs ont été sélectionnés (tableau 3). On trouve trois données à la troisième colonne du tableau 3 : le premier nombre correspond à la dimension, la lettre correspond au critère et le second nombre correspond au numéro d'ordre de l'indicateur.

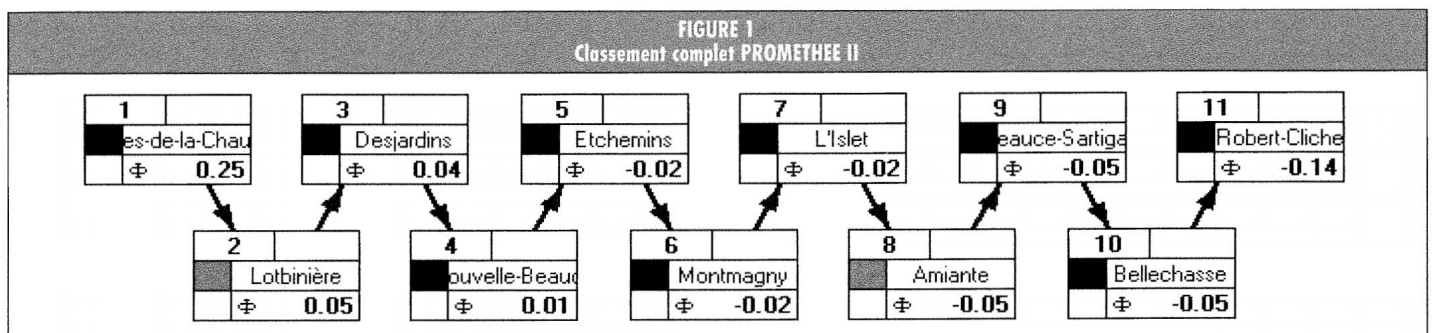
Ces 42 indicateurs permettent de rendre compte des 19 critères (lettres A à S) couvrant les 9 grandes dimensions de la problématique : (1) profil économique, (2)

tourisme, (3) agriculture, (4) aménagement du territoire et environnement, (5) économie régionale, (6) intégration régionale, (7) économie agrotouristique, (8) qualité de vie et (9) réseaux. Les indicateurs proviennent de trois sources de données : les données socio-économiques fournies par les intervenants de la région, les données socio-économiques de l'Atlas du Québec et les données provenant de l'enquête auprès des entreprises liées à l'agrotourisme dans la région.

Pour illustrer le potentiel d'utilisation du modèle multicritère, une analyse intra-régionale a été réalisée sur la base du découpage du territoire en 11 MRC et des 28 indicateurs pour lesquels les données étaient disponibles à cette échelle (tableau 3). Les 28 indicateurs apparaissent à la première colonne du tableau 3. La prise en compte des préférences des décideurs en termes de hiérarchisation des priorités d'intervention est effectuée par une pondération des enjeux (100 points sont distribués en totalité aux critères). Celle-ci est explicite par souci de transparence et en raison de son importance subséquente pour l'interprétation des résultats.

Les résultats de cette analyse – faite avec le logiciel d'analyse multicritère *Decision Lab* – n'ont pas la prétention d'avoir une signification statistique et il n'est donc pas possible d'inférer les résultats à l'ensemble des entreprises liées à l'agrotourisme de chacune des MRC.

L'analyse multicritère intra-régionale révèle quelques points importants concernant les variables qui expliquent la contribution économique à l'agrotourisme en Chaudière-Appalaches :



- Les MRC où l'agrotourisme révèle la meilleure contribution économique sont celles où l'infrastructure d'hébergement est bonne, où l'agrotourisme constitue une part importante des activités et des revenus (chiffre d'affaires) des entreprises et où les gestionnaires sont proactifs en termes de promotion et d'appartenance associative.
- Ces mêmes MRC sont par contre celles où les activités agrotouristiques et les produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique sont peu diversifiés, offerts sur une courte période et, en général, sur un seul site où les entreprises sont de petite envergure (capitalisation, etc.) et où le maillage avec d'autres entreprises est relativement moyen.
- Les MRC les plus performantes sont celles où les entreprises sont de petite

taille (familiales) et offrent des activités et des produits ciblés.

- Les MRC peu performantes ont toutes un profil économique faible (revenu des ménages) et des indicateurs d'économie régionale (activités et mise en marché) faibles. Le profil économique des MRC en tête de classement est généralement bon. La plupart des MRC sont faibles en ce qui concerne les dimensions tourisme et agriculture. Par contre, chaque MRC possède ses forces et ses faiblesses notamment en ce qui concerne les dimensions économie agrotouristique, qualité de vie et réseaux.
- Le poids accordé aux indicateurs et reflétant les priorités du client, bien qu'ayant en général des intervalles de stabilité assez faible, correspond à un classement assez robuste, dans la me-

sure où les analyses de sensibilité effectuées n'indiquent pas de changement majeur dans le classement de la performance des MRC.

Le classement des MRC (figure 1), effectué avec le logiciel Decision Lab, correspond à une évaluation globale de la performance économique de l'agrotourisme de chaque MRC.

Les profils font état de 8 dimensions puisque la dimension (4) Aménagement du territoire n'a aucun indicateur au niveau des MRC. Par ailleurs, la dimension (6) Intégration régionale est non discriminante. Il y a donc 7 dimensions de comparaison effective ; dans le but d'alléger le texte de la discussion, nous y référons selon la codification présentée.

TABLEAU 3
Performances des MRC selon les 28 indicateurs

Nom de l'indicateur et sa source Données secondaires (S) ATLAS du Québec (A) Questionnaire (Q)	Unité	Indicateurs/ MRC	Minimiser	Poids	Amiante	Lotbinière	Bellechasse	Etchemins	L'Islet
Revenu moyen des ménages des MRC (A)	\$	1.A.1	MAX	8,4	36260.98	37285.18	38203.27	33861.28	34630.04
Nombre total de chambres (A)	Chambres	2.C.5	MAX	1,5	223	125	84	125	340
Nombre moyen d'entreprises liées à l'agrotourisme étant membres d'associations (Q)	Entreprises	2.D.9	MAX	4	12	60	75	60	82
Diversité moyenne des activités et des produits agrotouristiques offerts (Q)	Produits	2.G.14	MAX	4	4,0	0,9	2,0	2,0	1,3
Nombre total d'exploitations agricoles (S)	Expl.	3.H.16	MAX	2	825	953	1038	356	637
Taux de variation du nombre total d'exploitations agricoles de 1981 à 1996 (S)	%	3.H.17	MAX	2	-1,8	-7,9	-14,2	0,3	-1,2
Nombre total de fermes acéricoles (S)	Érablières	3.H.18	MAX	2	473	209	447	244	418
Nombre total d'entreprises spécialisées (S)	Expl.	3.H.19	MAX	2	3	3	2	0	2
Capital agricole moyen par exploitation en 1996 (S)	000\$	3.I.20	MAX	5	31000	299999	39995	67000	39999
Marge brute moyenne par exploitation (S)	\$	3.I.21	MAX	5	14184	28378	29131	2833	9153
Actifs globaux moyens des entreprises liées à l'agrotourisme (Q)	\$	3.I.22	MAX	5	171715	363944	403571	460250	164286
% moyen des activités agrotouristiques dans l'ensemble des activités de l'entreprise (Q)	%	5.K.26	MAX	4,55	47	46	23	90	75
% moyen des revenus liés à l'agrotourisme dans l'ensemble des revenus totaux par entreprise (Q)	%	5.K.27	MAX	4,55	50,0	49,0	24,0	39,0	68,0
% des entreprises faisant une mise en marché des produits sur place (Q)	%	5.L.28	MIN	0,9	75	70	100	50	99
Nombre moyen de stratégies de mise en marché des activités par entreprise (Q)	Stratégies	5.L.29	MAX	0,9	3,9	4,6	4,1	2,7	4,7
Montant annuel moyen consacré à la promotion/publicité par entreprise (Q)	\$	5.L.30	MAX	0,8	1267	4133	3588	4850	4210
% d'entreprises bénéficiant d'un programme de soutien spécifique à l'agrotourisme (Q)	%	5.M.31	MAX	0,65	25,0	60,0	0,0	0,0	9,0
Durée moyenne de l'offre d'activités ou de produits agrotouristiques (Q)	Semaines	5.M.32	MAX	0,65	24	19	22	25	19
Existence d'une structure de concertation entre l'ATR et les CLD (S)	Existence	6.N.33	MAX	6	1	1	1	1	1
Nombre moyen de sites d'activités agrotouristiques par entreprise (Q)	Sites activités	7.O.34	MAX	0,75	2,5	1,0	2,0	1,0	1,0
% de gestionnaires d'entreprises en agrotourisme prêts à investir davantage dans la promotion (Q)	%	7.O.35	MAX	0,75	25	43	17	75	18
Chiffre d'affaires moyen par entreprise, concernant l'agrotourisme (Q)	\$	7.P.36	MAX	9	53000	27525	4898	125000	51000
Nombre total moyen d'heures travaillées en agrotourisme par entreprise (Q)	Heures	7.Q.37	MAX	2,25	3245	2756	5693	6479	4967
% moyen des heures travaillées par la famille, par entreprise (Q)	% heures	7.Q.38	MIN	2,25	33	41	29	47	49
Durée max. moyenne d'ouverture pour offrir des produits et activités agrotour. par ent. (Q)	Semaines	8.R.39	MAX	2	9	12	10	7	9
% d'entreprises liées à l'agrotourisme favorables à l'inscription dans un guide (Q)	%	9.S.40	MAX	1	37	33	50	75	64
% d'entreprises liées à l'agrotourisme étant membres d'associations ou de regroupements (Q)	%	9.S.41	MAX	1	12	60	75	60	82
% d'entreprises liées à l'agrotourisme ayant un maillage au niveau des prod./act. agrotour. (Q)	%	9.S.42	MAX	1	12	50	50	75	27



La MRC des Chutes-de-la-Chaudière est la plus performante : son profil indique des forces importantes (1, 5, 7, 8 et 3) et seulement 2 petites faiblesses (9, 2). Elle est suivie du groupe formé par les MRC de Lotbinière et de Desjardins dont les profils indiquent respectivement 2 forces (8 et 3) et 1 faiblesse (2), et 3 forces (2, 1 et 9) et 2 faiblesses (8 et 3). Ces deux MRC se classent assez bien, mais pour des raisons diamétralement opposées. Des MRC moins performantes suivent : la Nouvelle-Beauce, dont le profil indique 2 forces (1 et 3) et 2 faiblesses (5 et 9), puis les MRC à l'est de la vallée de la Chaudière, Etchemins, Montmagny et l'Islet ; Etchemins et l'Islet partagent les mêmes forces (7, 9 et 5) ; elles ont toutes la même faiblesse (1) en plus d'une autre faiblesse (respectivement : 8, 7 et 3). Les MRC les moins performantes

sont l'Amiante, Beauce-Sartigan et Bellechasse dont les profils indiquent de grosses faiblesses (respectivement : 9, 8, 7 et 5). La dernière est la MRC Robert-Cliche qui présente 4 grosses faiblesses (8, 7, 2 et 5). Les écarts dans les flux nets (mesure globale de la performance) sont très importants pour la première (0,25) et la dernière MRC (-0,14) et beaucoup moins pour toutes les autres (de 0,05 à -0,05). Les profils indiquent donc les forces et les faiblesses de chaque MRC. Ces renseignements peuvent s'avérer très utiles pour concevoir les interventions appropriées selon les spécificités intra-régionales.

Limites

Cette première expérimentation visait tout d'abord à identifier les potentiels et les

contraintes liés à la collecte d'information permettant de dresser un profil du secteur agrotouristique d'un territoire donné. Plusieurs types d'enquête peuvent répondre à un tel objectif ; ce sont le nombre important de variables identifiées et la nécessité de couvrir plusieurs rubriques pertinentes qui ont guidé le choix de retenir l'administration d'un questionnaire par téléphone. Une première étude-pilote dans une région administrative se devait à la fois de répondre à une collecte la plus exhaustive possible de données nouvelles et de valider les procédés permettant de recueillir cette information et ce, avec des ressources relativement limitées pour une telle enquête. Il ressort de cette première plusieurs constats et observations qui permettront d'améliorer à la fois le libellé du questionnaire ainsi que les modalités de cueillette d'information.

Certaines difficultés rencontrées lors de l'enquête sont associées à l'inventaire des entreprises actives sur le marché touristique ayant un lien direct ou indirect avec le secteur agroalimentaire qui a servi de cadre d'échantillonnage. Ainsi, certaines entreprises n'étaient pas liées à l'agrotourisme, d'autres n'étaient pas situées dans la région d'étude. L'inventaire contenait aussi des entreprises de tourisme rural dont les répondants ont affirmé qu'une part de leurs activités était liée à l'agrotouristique. L'équipe de recherche recommande d'exclure ces entreprises lors des enquêtes futures. Finalement, près de 40 % des répondants ont déclaré qu'ils ne possédaient pas le statut de producteur agricole, condition pourtant essentielle pour s'identifier comme entreprise agrotouristique.

Dans le cadre de cette enquête-pilote, il avait été convenu de tester un maximum de variables pour ensuite identifier de façon empirique celles qui pouvaient poser des problèmes de validation. Il en résulte des données de qualité variable qui indiquent clairement les ajustements à apporter pour des enquêtes ultérieures. Selon des estimations préliminaires effectuées sur la base du questionnaire utilisé, une future enquête auprès des entreprises liées à l'agrotourisme devrait éliminer environ le tiers des variables pour augmenter le ni-

TABEAU 3
Performances des MRC selon les 28 indicateurs

Montmagny	Beauce-Sartigan	Chutes-de-la-Chaudière	Desjardins	Nouvelle-Beauce	Robert-Cliche
35533.11	38032.65	49498.14	41904.79	40347.37	36664.26
237	398	125	352	84	34
66	64	75	83	33	43
3.0	3.0	2.7	6.7	4.0	3.0
394	715	180	196	802	537
-8.4	-7.1	-16.3	-14.8	-9.4	-14.1
150	438	9	28	312	290
0	1	1	0	1	1
125433	150000	35000	35000	152221	175230
9688	10888	6077	7748	30810	11801
550000	256364	486667	320000	405000	775000
68	68	87	61	17	50
68.0	58.0	83.0	57.0	5.3	43.0
100	90	100	84	100	100
2.2	2.8	3.6	3.1	2.9	2.5
650	1142	18825	3250	3967	1336
0.0	0.0	25.0	0.0	12.5	10.0
23	26	21	21	28	21
1	1	1	1	1	1
1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0
12	8	100	33	30	33
1100	3200	152000	51000	25100	4899
7902	5290	5231	6732	6734	3623
62	61	63	72	51	44
11	7	10	6	8	7
67	50	50	83	17	60
66	64	75	83	33	43
67	13	50	17	50	40

veau de qualité de celles retenues. Le fait d'effectuer la collecte des renseignements en personne directement auprès des entreprises, pourrait assurer une qualité optimale de l'information recueillie, mais cela représenterait un budget supplémentaire pour chaque région administrative.

Prospective

Les intervenants locaux constatent que les retombées profitent évidemment aux régions. Bien que l'enquête ne mesure pas ses incidences indirectes, elle illustre que l'agrotourisme profite à une foule de secteurs, dont le maintien d'activités agricoles et forestières, la protection et la mise en valeur des paysages, la transformation locale des produits, la restructuration des maisons, l'aménagement des espaces, la lutte contre l'exode des jeunes, le maintien des populations et l'installation de nouveaux résidents¹⁵. Cela tend à confirmer que l'agrotourisme est un secteur d'activité prometteur pour les régions du Québec.

Dans une perspective touristique, certaines conditions s'avèrent cependant essentielles pour assurer son succès. Il faudra préserver le caractère authentique du produit et respecter le territoire agricole ainsi que le métier d'agriculteur. Les activités et les services offerts devront correspondre aux besoins des visiteurs et aux normes de qualité des produits touristiques. Devant l'ampleur mondiale des problématiques liées aux normes de santé et d'hygiène des produits agricoles ainsi qu'à la réglementation concernant la manipulation des aliments, il sera essentiel que les produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique respectent les normes nationales et internationales. Les agriculteurs, qui doivent adopter des rôles d'animateur, d'hôtelier, de restaurateur et de guide, auront besoin de soutien, voire de formation, pour bien remplir leur mission. Ils devront aussi se familiariser avec le marketing touristique régional et percevoir leurs activités comme une composante d'une offre touristique globale. La mise en réseau des produits et des services ainsi que l'arrimage entre les structures de distribution agroalimentaire et celles de dé-

veloppement touristique constituent également des conditions gagnantes.

Conclusion

Le sondage téléphonique, avec un taux de réponse de 56 %, et le modèle d'analyse, qui combinait un portrait statistique de la région avec un classement multicritère de la performance des régions et l'identification des variables clés expliquant ce classement, ont confirmé l'utilité de tels moyens. Ainsi, les personnes responsables seront davantage en mesure de prendre des décisions pertinentes quant à la gestion, au développement et à la promotion de l'agrotourisme.

Notes

- 1 Remerciements : les auteurs tiennent à remercier particulièrement Hélène Huard qui a assuré la coordination du projet, ainsi que Sylvain Lefebvre et Lynda Binhas pour leur contribution à l'élaboration du questionnaire, à son administration et au traitement des données. Cette étude a été financée par Tourisme Québec et a bénéficié du support de l'Union des producteurs agricoles et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.
- 2 *Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole*, Le Groupe Type, janvier 1997.
- 3 *L'agrotourisme : nouveau retour à la terre ?* Tourisme Québec...vous informe !, vol. 2, n° 3, automne 1999.
- 4 *Document de référence*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme, décembre 1998.
- 5 L'agroalimentaire regroupe la production agricole, la transformation des aliments et des boissons, le commerce de gros et de détail des produits alimentaires et l'industrie de la restauration.
- 6 Selon Tourisme Québec, un touriste est une « personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré plus de 24 heures (une nuit ou plus) et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé ».
- 7 Selon Tourisme Québec, un excursionniste est une « personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré moins de 24 heures et qui n'a pas utilisé de l'hébergement commercial ou privé ».
- 8 Pour les fins des enquêtes régionales, le MAPAQ, en collaboration avec le Groupe de concertation sur l'agrotourisme, a constitué une banque des entreprises actives sur

Michel Archambault est professeur à l'École des sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal ainsi que titulaire de la Chaire de Tourisme de l'UQAM.

Jean-Philippe Waaub est professeur au Département de géographie de la même université et directeur du Groupe d'études interdisciplinaires en géographie et environnement régional (GEIGER).

le marché touristique qui ont un lien direct ou indirect avec l'agroalimentaire. Ce sont ces entreprises qui ont été contactées lors du sondage.

- 9 L'enquête téléphonique s'est avérée le meilleur compromis pour accéder à une information détaillée nécessitant des contacts personnels tout en respectant les contraintes budgétaires. L'enquête téléphonique a été précédée d'une lettre d'introduction présentant la démarche et le questionnaire.
- 10 L'échantillon est représentatif de la population totale ; le niveau de confiance est de 93 %, 19 fois sur 20.
- 11 Une description complète de la méthode est présentée dans Brans, J.-P., et B. Mareschal (1994), *The PROMCALC & GAIA Decision Support System for Multi-criteria Decision Aid, Decision Support System*, 12, North Holland, p. 297-310.
- 12 Entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ.
- 13 Profil sommaire de l'industrie agroalimentaire – Région de Chaudière-Appalaches, juin 1999.
- 14 Les entreprises offrant des produits agroalimentaires destinés à une clientèle touristique sont des entreprises qui font des efforts de marketing et de commercialisation pour rejoindre une clientèle qui ne se limite pas à la clientèle locale.
- 15 Propos tenus par Danielle Doyer, adjointe parlementaire de ministre des Régions et députée de Matapédia à l'Assemblée nationale, *Le Quotidien*, 3 novembre 2000.