



DIAGNOSTIC

AGROTOURISTIQUE

SYNTHÈSE

BAS-SAINT-LAURENT

LE DIAGNOSTIC VISE À :

- dresser un portrait de l'offre agrotouristique au Bas-Saint-Laurent;
- faire le point sur les pratiques en agrotourisme;
- faire connaître les besoins des entrepreneurs en matière d'agrotourisme.

**LES DONNÉES PRÉSENTÉES
PROVIENNENT D'UN SONDAGE :**

- 77 entreprises agricoles contactées;
- 36 répondants.

QU'EST-CE QUE L'AGROTOUTISME ?

C'est « une activité touristique qui est complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des productrices et des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à la faveur de l'accueil et de l'information que leur réserve leur hôte » (réf. : Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec).

1. PROFIL DES ENTREPRISES

- Plus des trois quarts des entreprises (77 %) ont déclaré faire de l'agrotourisme.
- Les trois quarts des entreprises n'ont aucun employé permanent. Pour offrir le volet agrotouristique, près de la moitié des propriétaires d'entreprises (47 %) doivent procéder à l'embauche d'au moins un employé supplémentaire, souvent saisonnier.
- Plus de la moitié (54 %) des répondants considèrent la localisation de leur entreprise avantageuse.

Il s'agit, pour la plupart, d'entreprises de petite taille dont les activités reposent sur un ou deux propriétaires.

2. L'OFFRE AGROTOUTISTIQUE

- Les principales productions des entreprises sont :
 - maraîchère (25 %);
 - acéricole (14 %);
 - fruitière (19 %);
 - ovine (14 %).

PRINCIPAUX PRODUITS AGRICOLES DESTINÉS AUX TOURISTES

Produits	Nombre d'entreprises	Pourcentage
Découpes de viande	10	15
Légumes frais	10	15
Confitures, gelées et conserves	7	10
Produits de l'érable	6	9
Boissons alcoolisées	6	9
Fruits frais	5	7
Charcuteries	4	6
Vinaigrettes et condiments	3	4
Confiseries	3	4

* Il existe d'autres produits agricoles destinés aux touristes, mais ils sont plus marginaux : produits de la ruche, plantes et fleurs, fruits et légumes séchés, laine, mets congelés, etc.

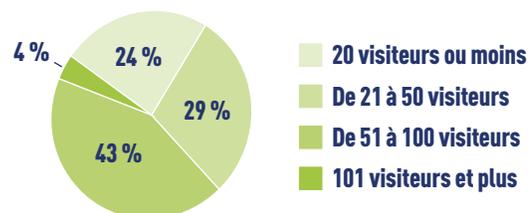
- Les entreprises offrent, en moyenne, des activités agrotouristiques depuis une dizaine d'années.

NOMBRE D'ANNÉES DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS AGROTOUTISTIQUES



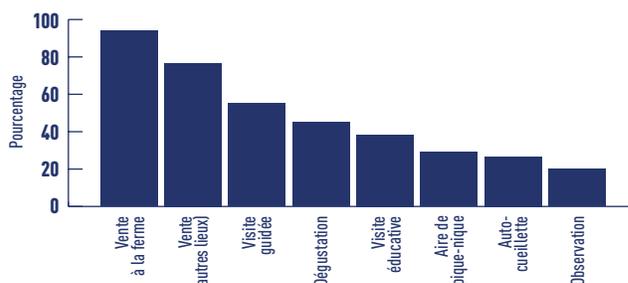
- En moyenne, la capacité d'accueil maximale des entreprises est de 48 visiteurs.

CAPACITÉ D'ACCUEIL



- Presque toutes les entreprises (94 %) proposent la vente de produits à la ferme.

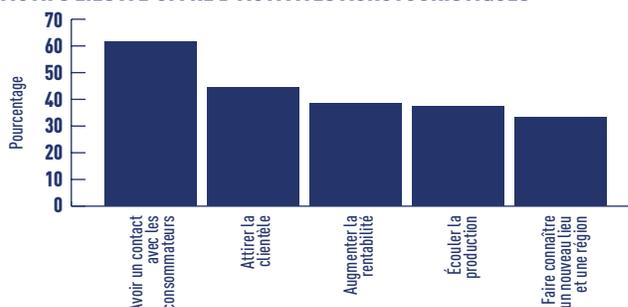
ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES



Les activités agrotouristiques comportant de l'hébergement ou de la restauration sont marginales dans la région.

- Les activités d'animation se traduisent en grande majorité par une visite guidée ou une visite éducative. Ces activités sont gratuites dans plus du tiers des cas (40 %) et le prix varie de 2 \$ à 5 \$ pour les autres.
- L'été s'avère la haute saison pour les trois quarts des entreprises agricoles. La durée de la haute saison varie de 2,5 à 4 mois pour plus de la moitié d'entre elles.
- Le contact avec le consommateur est la principale raison pour laquelle les producteurs offrent des activités agrotouristiques.

MOTIFS LIÉS À L'OFFRE D'ACTIVITÉS AGROTOUTISTIQUES

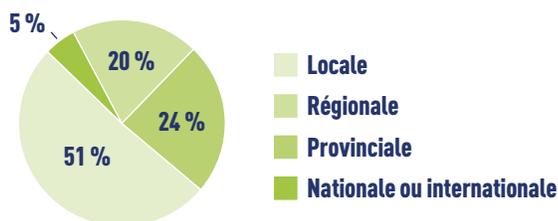




L'accueil de la clientèle est souvent lié à une vocation. Les notions d'échange, de partage et de savoir ressortent fortement parmi les motifs mentionnés par les entrepreneurs.

- La majorité (51 %) de la clientèle est locale.

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE PRINCIPALE



3. STRATÉGIE MARKETING

Pour les entreprises qui souhaitent augmenter les ventes à la ferme, l'agrotourisme est un moyen à envisager. Il faut toutefois évaluer les avantages et les désavantages de tous les moyens de commercialisation possibles avant de se lancer.

- Neuf dirigeants d'entreprises sur dix estiment que leurs produits répondent aux tendances des consommateurs.
- Selon les répondants, les moyens les plus efficaces pour se faire connaître sont le bouche-à-oreille, les marchés publics et les médias sociaux.
- Une faible proportion d'entreprises (14 %) sont représentées sur une route agrotouristique ou un circuit gourmand.
- Les deux tiers des entreprises sont membres des Saveurs du Bas-Saint-Laurent et près de la moitié (43 %) sont répertoriées par Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- Le budget promotionnel se situe en moyenne entre 1 000 \$ et 2 499 \$.

Une stratégie marketing complète comportant un plan de communication pourrait grandement optimiser l'utilisation des outils de promotion de l'entreprise. Savoir où, quand et comment faire une campagne publicitaire permet de mieux répartir ce poste budgétaire.

- Un peu plus du tiers des entreprises (37 %) ont conclu des partenariats avec d'autres exploitations de la région (ex. : autres entreprises agricoles, entreprises touristiques, hôtels, restaurants). Ces partenariats prennent différentes formes allant du référencement mutuel au partage de produits.

La stratégie promotionnelle des entreprises agricoles gagnerait de mettre à l'avant-scène le producteur : son histoire, son mode de vie, son travail.

4. RECOMMANDATIONS

- Mettre en place des actions de sensibilisation orientées vers les consommateurs (ex. : provenance des aliments) ainsi que vers les producteurs (ex. : activités visant à faire connaître le potentiel de l'agrotourisme, services offerts).
- Intégrer des standards d'accueil dans les entreprises qui n'en ont pas afin de contribuer à améliorer la qualité de l'offre et de mieux positionner la région auprès des touristes.
- Bonifier la promotion des activités agrotouristiques par différents moyens (ex. : signalisation routière, développement de circuits agrotouristiques, stratégie de rétention des touristes).
- Favoriser le réseautage des producteurs et des divers intervenants en multipliant les lieux et les occasions de travailler en collaboration.
- Développer l'offre agrotouristique en complément de l'offre touristique régionale, car l'agrotourisme n'est pas un produit d'appel dans la région.
- Soutenir les producteurs dans le développement de l'agrotourisme (ex. : mise en marché, soutien technique, mentorat).

Les divers outils disponibles, tels que les services offerts par l'entremise du réseau Agriconseils, pourraient être mieux connus, par exemple les diagnostics d'entreprises ainsi que l'élaboration de stratégies marketing. L'utilisation de ces services pourrait contribuer à une meilleure harmonisation de l'offre agrotouristique bas-laurentienne.

CONCLUSION

Le Bas-Saint-Laurent offre plusieurs possibilités de développement agrotouristique. La diffusion du diagnostic permettra de mieux outiller les divers intervenants et les producteurs agricoles pour la mise en place d'un plan d'action régional concernant le développement de l'agrotourisme.

VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS? CONSULTEZ LE DIAGNOSTIC COMPLET AU WWW.MAPAQ.GOUV.QC.CA/BASSAINTLAURENT.

