

Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole

présentée à la

Maison de l'Union des producteurs
agricoles du Québec

par

Le Groupe Type

Janvier 1997

**Cette étude a été financée par Tourisme Québec,
le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de
l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et l'Union
des producteurs agricoles du Québec (UPA).**

Maîtrise d'œuvre :
L'Union des producteurs agricoles du Québec

Réalisation :
Le Groupe Type, 520, chemin Grosse-Île, Lyster (Québec) G0S 1V0
(819) 389-5351

Comité de suivi de l'étude :
Lucie Dumas (MAPAQ)
Jean-Marie Girardville (Tourisme Québec)
Clément Lalancette (UPA)

AVANT-PROPOS

Quiconque aura effectué des déplacements dans plusieurs régions du Québec en tant que touriste se sera sans doute aperçu qu'«il existe actuellement une foule d'activités et de produits reliés de près et de loin à l'agrotourisme et au tourisme rural». En effet, que ce soit via l'utilisation de cartes agrotouristiques régionales, en visitant un musée dont le thème est relié à ce secteur touristique ou encore simplement en s'arrêtant dans une des multiples fermes du Québec qui offrent de l'autocueillette, nombreux sont les Québécois et les visiteurs non résidents qui effectuent du tourisme rural ou de l'agrotourisme sans nécessairement accoler ces notions à leurs activités et gestes.

S'ajoutent à ces comportements précis, de nombreux autres influencés par «les choix de destination touristique, l'hébergement, la restauration et de divertissement» consommés par le visiteur. Nécessairement donc, les activités reliées à cette catégorie de tourisme «peuvent également être de type culturel, sportif, pédagogique».

Toutefois, l'Union des producteurs agricoles, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Tourisme Québec semblent constater certaines lacunes leur permettant de mieux cibler leurs actions dans le domaine, d'où l'actuel mandat. Parmi ces préoccupations il semble :

- que les informations disponibles sur le tourisme rural sont rares, disséminées et peu intégrées;
- qu'il existe également certaines disparités au niveau des perceptions terminologiques (tourisme rural, agrotourisme, écotourisme, etc.) dans le domaine;
- que le portrait de ce secteur touristique est à compléter;
- que le potentiel de développement des activités touristiques à la ferme demeure à être évalué;
- que les liens entre les normes, moyens de contrôle et la réglementation (notamment la loi sur le zonage agricole) et le développement actuel et éventuel d'activités et de services dans ce domaine demeurent à être précisés;
- que les outils de planification stratégique, que ce soit au niveau de la mise en marché ou de l'ensemble des aspects reliés à l'exploitation d'activités et de services dans ce domaine demeurent à être finalisés via différents plans, dont un plan d'action.

C'est précisément afin de répondre à ce questionnement que ce situe le présent mandat.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
AVANT-PROPOS.....	3
TABLE DES MATIÈRES.....	5
INTRODUCTION.....	7
RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE.....	9
CHAPITRE 1 LES DIFFÉRENTES CONCEPTIONS DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME RURAL	
1.1 LE TOURISME DANS LA CAMPAGNE : DES CONCEPTS À DÉFINIR	1-3
1.1.1 De quel tourisme parle-t-on?.....	1-4
1.1.2 Une même réalité au centre de trois concepts : la nature	1-5
1.1.3 L'attrait du tourisme rural	1-5
1.1.4 Délimiter l'espace rural et développer des complémentarités.....	1-6
1.1.5 Le contenu du tourisme rural	1-8
1.2 L'AGROTOURISME	1-9
1.2.1 Les paramètres de l'agrotourisme	1-10
1.2.2 En conclusion.....	1-11
CHAPITRE 2 L'AGROTOURISME ET LE TOURISME RURAL AILLEURS DANS LE MONDE	
2.1 EXPÉRIENCES EUROPÉENNES.....	2-3
2.1.1 Espagne	2-3
2.1.2 Belgique	2-4
2.1.3 Autriche.....	2-4
2.1.4 Yougoslavie	2-5
2.1.5 France.....	2-5
2.2 EXPÉRIENCES NORD-AMÉRICAINES.....	2-9
2.2.1 Vermont	2-9
2.2.2 Ontario	2-10
2.2.3 Colombie-Britannique.....	2-10
2.3 CONCLUSION DES EXPÉRIENCES AILLEURS DANS LE MONDE	2-11
CHAPITRE 3 L'AGROTOURISME AU QUÉBEC : PORTRAIT ET PROBLÉMATIQUE	
3.1 MÉTHODOLOGIE.....	3-3
3.2 ANALYSE SUCCINCTE DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE.....	3-5
3.2.1 L'événement à caractère agricole.....	3-5
3.2.2 L'érablière, la traditionnelle et populaire activité	3-6
3.2.3 Les cultures et la transformation agro-alimentaire	3-7
3.2.4 Les fermes animalières et leurs services.....	3-7
3.3 PERCEPTION DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE EN 1996.....	3-9
3.3.1 Difficulté d'arrimer agriculture et tourisme	3-9
3.4 LA DEMANDE.....	3-10
3.4.1 Attentes des utilisateurs d'attrait agrotouristiques	3-10
3.4.2 Perceptions, motivations et fréquentation	3-11
3.4.3 Tourisme international et national.....	3-14
3.5 POSITIONNEMENT D'AGRICOTOURS.....	3-14

TABLE DES MATIÈRES (suite)

Page

CHAPITRE 4	LIMITES ET POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME	
4.1	RÉALITÉ DU MILIEU RURAL	4-3
4.1.1	Recherche d'une cohabitation harmonieuse.....	4-3
4.1.2	L'activité touristique et le monde rural	4-3
4.1.3	Découvrir le milieu rural	4-3
4.2	AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS.....	4-4
4.3	LES CONTRAINTES AU DÉVELOPPEMENT	4-5
4.3.1	Saisonnalité de l'agrotourisme	4-5
4.3.2	Disponibilité des producteurs.....	4-6
4.3.3	Attentes versus réalités.....	4-7
4.3.4	Législation.....	4-8
4.4	DÉVELOPPEMENT À PRIVILÉGIER	4-11
4.4.1	Introduction.....	4-11
4.4.2	La ferme versus le musée et le centre d'interprétation	4-12
4.4.3	L'acteur et son produit (ou les visites à la ferme)	4-13
4.4.4	La transformation des produits.....	4-14
4.4.5	Une fonction éducative	4-15
4.5	POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT	4-15
4.5.1	Potentiel de développement et problématiques	4-16
4.5.2	L'agrotourisme comme mode de distribution.....	4-17
4.5.3	L'agrotourisme : des attraits à voir.....	4-18
4.5.4	Une vision particulière	4-18
4.6	UNE APPROCHE ORGANISATIONNELLE REPENSÉE EN MATIÈRE D'AGROTOURISME	4-19
4.7	EN CONCLUSION	4-19
CHAPITRE 5	LES FACTEURS CLEFS DE SUCCÈS FAVORISANT L'IMPLANTATION DE NOUVEAUX PRODUITS	
5.1	CONDITIONS ESSENTIELLES POUR LA RÉUSSITE DU TOURISME RURAL	5-3
5.2	LES FACTEURS INTERNES	5-4
5.2.1	L'accueil	5-4
5.2.2	Originalité du produit et appellations.....	5-4
5.2.3	Des produits et services de qualité	5-5
5.2.4	Organisation à l'interne et contrôle de la disponibilité.....	5-8
5.2.5	Formation et transfert des connaissances : un défi de vulgarisation.....	5-11
5.3	LES FACTEURS EXTERNES	5-12
5.3.1	Inscription aux réseaux	5-12
5.3.2	La distribution des produits.....	5-16
5.3.3	Localisation et accessibilité des attraits.....	5-19
5.3.4	La signalisation	5-20
5.4	CONCLUSION	5-22
CHAPITRE 6	OBJECTIFS D'ACTION POUR LA MISE EN ŒUVRE	
6.1	LES AXES DE PLANIFICATION	6-3
6.2	UN MÉCANISME DE COORDINATION EN MATIÈRE D'AGROTOURISME AU QUÉBEC	6-5
6.2.1	Un cadre structurel	6-5
6.2.2	Au niveau national — dominante normalisation/promotion.....	6-5
6.2.3	Au niveau régional — dominante développement	6-8
6.3	LES BASES D'UN PLAN D'ACTION EN MATIÈRE AGROTOURISTIQUE	6-9

INTRODUCTION

L’agrotourisme est le résultat, pourrions-nous dire, d’expériences de terrain auxquelles on a par la suite donné cette appellation; qu’il s’agisse de retourner à la campagne pour retrouver ses racines ou la volonté d’en connaître davantage sur les modes de production, etc. Jeune venu dans le jargon touristique, l’agrotourisme est le résultat de la combinaison et de la multiplication de ces diverses expériences, plus ou moins isolées, sur le territoire québécois. L’expérience agrotouristique québécoise a connu ses premiers balbutiements au début des années 1970, par l’exploration de voies nouvelles d’hébergement chez les fermiers. La fédération Agricotours naîtra en 1975 offrant différentes formules d’hébergement (gîtes à la ferme, maisons de campagne), de loisirs éducatifs (promenades à la ferme) et de restauration à la ferme (tables champêtres).

Par ailleurs, lors du dernier Congrès général de l’UPA, une résolution sur l’Agrotourisme fut présentée et adoptée. Cette résolution stipulait, entre autres, que :

- les régions offrent un potentiel touristique qui pourrait avoir un effet majeur sur la promotion et le développement de l’agriculture;
- le développement agrotouristique est une forme de diversification de l’agriculture qu’il faut promouvoir et développer.

C’est dans ce contexte qu’il fut décidé de mettre sur pied un comité de travail (UPA, MAPAQ et Tourisme Québec) qui aurait pour but de mener à terme une étude portant sur le tourisme rural et agricole en particulier et sur l’agrotourisme en général.

Pour répondre à ce mandat, le présent rapport décrit d’abord les différentes réalités de l’agrotourisme et du tourisme rural : ce premier chapitre traduit en fait les résultats d’une recherche conceptuelle et bibliographique sur le sujet. Dans un deuxième temps, un bref tour d’horizon de l’agrotourisme ailleurs dans le monde est effectué.

Un troisième chapitre présente une discussion du portrait de l’agrotourisme au Québec, notamment des expériences régionales en la matière. Par la suite, une analyse des principales variables affectant le potentiel de développement de l’agrotourisme au Québec ainsi qu’un chapitre relatif aux principaux facteurs clefs de succès favorisant l’implantation de nouveaux produits agrotouristiques sont tour à tour présentés.

Enfin, les grandes lignes d’un plan d’action pour la mise en œuvre de l’agrotourisme au Québec complètent ce rapport.

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

CONTEXTE DU MANDAT

Lors du dernier congrès général de l'UPA, une résolution sur l'agrotourisme fut présentée et adoptée. Cette résolution stipulait que :

- les régions offrent un potentiel touristique qui pourrait avoir un effet majeur sur la promotion et le développement de l'agriculture;
- le développement agrotouristique est une forme de diversification de l'agriculture qu'il faut promouvoir et développer.

OBJECTIF PRINCIPAL

- Préciser en quoi le produit agricole peut renforcer l'activité touristique au Québec et en quoi l'activité touristique peut stabiliser l'activité agricole dans les régions du Québec.

CONCEPTS SUR LE TOURISME RURAL

Le tourisme rural :

- Se situe dans un périmètre rural;
- Est le reflet du fonctionnement rural;
- Issu du milieu local;
- Rentable;
- Contribue à préserver le caractère rural de la région et le milieu;
- Est le témoin de la diversité de l'environnement, de l'économie et de l'histoire de l'espace rural.

Le tourisme rural inclut donc :

- Des gens et leur mode de vie.
- Des patrimoines : religieux, architectural, industriel, naturel, etc.
- Des savoirs et savoir-faire : artisans, métiers traditionnels, etc.
- Des activités : culturelles, sportives, éducatives, etc.
- Des services : hébergement, restauration, etc.

L'agriculture est un volet du monde rural :

- En conséquence, l'agrotourisme est un sous-produit du tourisme rural;
- Le tourisme rural est un moyen de faire vivre nos campagnes : apport économique majeur.

- Le touriste a tendance à se créer un séjour «à la carte» dans une région, choisissant à travers les différents attraits touristiques. Il faut positionner l'agriculture dans cette offre.

L'ACTIVITÉ AGROTOURISTIQUE N'EST PAS RÉCENTE

- Depuis les années 1950 en France;
- Depuis les années 1970 au Québec;
- Ce qui est nouveau, au Québec, c'est la volonté d'orchestrer son développement au niveau régional et provincial.

L'AGROTOURISME PRÉSENTE

- Un mode de diversification des revenus pour certains producteurs agricoles;
- Un mode de diversification de l'offre touristique de certaines régions;
- L'agrotourisme peut amener à une meilleure compréhension entre urbains, ruraux non agriculteurs et ruraux agriculteurs.

COMPOSANTES DE L'AGROTOURISME

- Le producteur et ses productions;
- La transformation;
- Les activités touristiques.

CONTENU DE L'AGROTOURISME

- Produits :
 - Visites de fermes, d'élevages, de cultures;
 - Activités éducatives et récréatives;
 - Animation faite par les producteurs;
 - Vente des produits de la ferme (produits bruts et à valeur ajoutée).
- Services :
 - Hébergement et restauration à la ferme.

L'agrotourisme se doit d'être centré sur les producteurs et les productions agricoles sinon c'est du tourisme rural.

Tout circuit agrotouristique devrait reposer à la base sur des exploitations agricoles.

L'AGROTOURISME AILLEURS DANS LE MONDE

- Plusieurs produits sont proposés à travers le monde mais il existe peu de synthèses qui permettent une vision d'ensemble à l'échelle des pays.
- Les orientations sont différentes selon les expériences, mais deux axes se profilent, plus ou moins importants selon les pays :
 - axes sociaux : connaissance du milieu rural, démythification de l'agriculture
 - axes économiques : mise en marché des produits.
- Plusieurs pays subventionnent le développement de l'agrotourisme (ex : Espagne, France).
- D'autres misent davantage sur l'entreprise privée (ex : États-Unis).

HISTORIQUE DE L'AGROTOURISME AU QUÉBEC

- Depuis le début des années 1970 :
 - Élaboration d'un produit spécialisé en milieu rural : les Gîtes du passant, qui ont été mis sur pied par UPA Gaspésie et qui sont devenus ultérieurement sous la responsabilité d'Agricotours;
 - Développement modeste de services agrotouristiques («gîtes à la ferme» et «promenades à la ferme» d'Agricotours).
- Depuis quelques années :
 - Émergence de sites agricoles qui s'ouvrent au public;
 - Initiatives personnelles;
 - Offre de qualité variable selon les sites;
 - Offre de quantité variable selon les régions;
 - Diversification des produits et productions agro-alimentaires.
- Volonté récente d'orchestrer l'agrotourisme par les divers partenaires :
 - Ministères : MAPAQ, Tourisme Québec;
 - Organismes et regroupements : UPA, Table de concertation, CDE, ATR

- Création de circuits agrotouristiques, ex :
 - «La route des vignobles et cidreries»;
 - Les «Rendez-vous agrotouristiques» en Estrie;
 - La «Route des saveurs» dans Charlevoix;
 - Etc.
- Problématiques :
 - Initiatives individuelles, parfois régionales;
 - Absence de plan unifié national;
 - Difficultés de définir les paramètres d'inclusion dans l'offre agrotouristique (se fait au cas par cas);
 - Les outils développés ne sont pas les mêmes (initiatives diverses);
 - Développement spontané.

L'OFFRE AGROTOURISTIQUE EN 1996

- Caractéristiques :
 - Variée : élevages, cultures, serres, érablières, événements, etc.
 - Prédominance d'une agriculture quelque peu marginale :
 - d'une part «folklorique» : la petite ferme avec un large éventail d'animaux,
 - d'autre part «exotique» : avec de nouveaux types d'élevages (émeus, lamas, bisons, autruches, etc.)
 - les petites productions artisanales : fromage, érable, fruits.
 - Les entreprises agricoles commerciales (laitières, porcines, avicoles, etc.) sont relativement absentes.

Y a-t-il un risque de créer une nouvelle catégorie d'agriculteurs avec l'agrotourisme?

L'AGROTOURISME ET LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES

- Au niveau de la mise en marché des productions agricoles :
 - Le MAPAQ a développé plusieurs programmes sous le vocable LE QUÉBEC À VOTRE TABLE;

- Il y a un interface entre la production et la restauration avec des produits tels : les Tables champêtres, d'Agricotours, les Cuisines régionales, la Route des saveurs, de la région de Charlevoix.
- Il reste à multiplier les liens directs entre la production agricole et le tourisme consommateur. À ce titre, les haltes bio-alimentaires sont un exemple à considérer.
- Mise en marché des produits agro-alimentaires : miser sur les spécificités régionales
 - Il faut intégrer les divers partenaires;
 - Il faut créer des appellations :

Producteur → Produit unique → Tourisme

- L'agrotourisme devrait être l'amont et l'aval de l'agro-alimentaire.
- L'agrotourisme est utilisé comme mode de distribution.

UTILISATEURS D'ATTRATS AGROTOURISTIQUES

- La clientèle québécoise qui utilise présentement les ressources agrotouristiques est principalement composée d'excursionnistes.
- Les gens font donc des activités à caractère agricole principalement dans leur région (ex : cueillette de fruits, cabane à sucre).
- La clientèle excursionniste est essentielle pour la survie de l'agrotourisme.
- Il faut déterminer les critères d'inclusion quant à l'inscription de certaines activités dans le volet touristique (ex : érablière, auto-cueillette).
- Certaines activités ne sont pas automatiquement étiquetées comme étant agrotouristiques par les utilisateurs. On constate que les motivations sont très diversifiées (ex : visiter un vignoble = culturel, faire de l'auto-cueillette = plein air).

LES CONTRAINTES DU DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME

- Disponibilité des producteurs :
 - Contraintes de l'horaire des travaux agricoles;
 - Saison des travaux qui coïncide avec la période touristique;
 - Nécessité d'être disponible pour les touristes;
 - Formation des producteurs (techniques d'accueil, de marketing, etc.);
 - L'agriculteur n'a pas le temps de jouer à l'agriculteur!
- Proximité des marchés :
 - Localisation favorable près d'un bassin de population (villes);
 - Accessibilité (axes routiers majeurs, signalisation et moyens de transports).
- Niveau législatif :
 - Schéma d'aménagement;
 - Réglementation hébergement et restauration;
 - Zonage agricole.
- Infrastructures nécessaires pour la clientèle touristique :
 - Kiosque d'accueil;
 - Sanitaires;
 - Stationnement;
 - etc.
- Les investissements monétaires personnels exigés pour démarrer ce type d'entreprise tournée vers le tourisme.

PISTES DE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME

- L'offre agrotouristique ne doit pas reposer sur une standardisation provinciale. Il faut éviter de présenter les mêmes attractions partout.
- L'offre devrait idéalement refléter la production régionale. Il faut miser sur les spécificités régionales.

- Les régions ont déjà établi leur potentiel de développement agro-alimentaire et leur potentiel de développement touristique.
- Les régions disposent d'outils, elles ont plusieurs instruments à leur disposition : expositions, CDE, etc.
- Les régions sont bien structurées au niveau des services techniques touristiques et agro-alimentaires, il reste à faire la symbiose entre les potentiels et les structures.
- Il faut développer les liens entre l'agriculture et le marketing touristique régional.
- Il faut positionner l'agrotourisme comme étant une composante d'une offre touristique globale, régionale.
- Au niveau organisationnel :
 - On aurait besoin de se doter d'un mécanisme de coordination unique, national, non gouvernemental :
 - > qui devrait être, dans la mesure du possible, régionalisé car ce sont les intervenants des régions qui connaissent leur milieu, leurs forces, leurs produits,
 - > qui devrait intégrer tous les artisans et les intervenants agrotouristiques, y compris les producteurs.
- Au niveau organisationnel :
 - Il faudrait fournir de l'aide technique aux producteurs intéressés à se lancer dans l'aventure agrotouristique (ex : aide marketing, étude de marché, cours de formation, etc.).
- Au niveau promotionnel :
 - Il faut favoriser la création de circuits et de lieux de séjour afin de maximiser l'impact publicitaire :
 - > Avec attraits complémentaires (ex : La route des saveurs — Charlevoix — ou les rendez-vous agrotouristiques — Estrie).
 - > Avec attraits spécialisés (ex : La route des vignobles).

- Il faut favoriser la création de forfaits régionaux avec des regroupements des ressources du milieu pour retenir les visiteurs dans les régions.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- Facteurs internes :
 - Qualité de l'accueil;
 - Originalité du produit;
 - Qualité du produit;
 - Organisation à l'interne;
 - Formation
- Facteurs externes;
 - Maillage et réseautage;
 - Promotion;
 - Localisation;
 - Financement;
 - Qualité du paysage;
 - Signalisation.
- Au niveau des produits agro-alimentaires :
 - On se doit de développer un système d'appellations régionales;
 - On doit redéfinir l'implication de la restauration dans le dossier des produits agrotouristiques québécois;
 - Il faut faciliter les normes de distribution des produits agro-alimentaires québécois à l'échelle provinciale (ex : le dossier de la vente des produits alcoolisés, la distribution à une échelle locale ou régionale de produits tels que le miel, le fromage, etc.).
- L'agrotourisme va devoir s'intégrer à différents produits touristiques :
 - Circuit;
 - Séjour;
 - Congrès, etc.
- Après avoir arrimé agriculture et tourisme, il faut organiser le tout comme une entreprise touristique en :
 - Ciblant les marchés;
 - Définissant les objectifs;
 - Commercialisant.

PLAN D'ACTION

- Un aspect primordial à retenir est le fait d'attribuer l'agrotourisme à ses secteurs principaux, soit les agriculteurs.
- Axe de planification
 - Le premier axe de planification sur lequel doit reposer l'ensemble des actions soutenant la mise en œuvre d'un «agrotourisme» viable au Québec est directement concerné par la réussite de la mise en œuvre au Québec d'un «tourisme rural» réel, efficace et important.
 - Le tourisme rural, donc l'agrotourisme, est un produit qui appartient aux régions et dont les impacts tant économiques que touristiques doivent de façon très fortement majoritaire profiter aux régions.
 - Il importe que les activités, produits et services touristiques en milieu rural correspondent aux réalités des pratiques de distribution d'un tourisme commercial national et international.
 - Développer localement, vendre globalement.
- Mécanisme de coordination en matière d'agrotourisme
 - Il semble donc davantage nécessaire, à notre avis, de soulever la question d'un mécanisme approprié de concertation en la matière que de proposer la mise en place d'un nouvel organisme, voire d'une nouvelle structure.
 - En effet, un des premiers défis sera d'éviter d'offrir des copies conformes d'attrait de région en région.
 - Ce qu'il reste à faire, c'est d'arrimer les potentiels et les ressources en regroupant les diverses expertises concernées.
 - Il est primordial que cette structure s'affilie aux autres ressources touristiques du milieu, notamment en ce qui concerne les intervenants en tourisme rural.
- L'absence d'un guichet unique pour que les entreprises obtiennent toutes les informations en matière de tourisme rural et d'agrotourisme; cette lacune doit rapidement être contournée.
- Les produits
 - Il faut arrimer authenticité du monde rural et professionnalisme de l'accueil touristique, sans pour autant détruire la trame rurale et le tissu social qui la compose.
 - Ce qu'il faut, c'est réussir à attirer les gens au-delà de cette période de pointe qu'est la saison estivale.
 - Ici, toute une gamme d'interventions et d'activités sont possibles : animations, activités de découverte de la production, travaux d'hiver, visites des installations de production, dégustations de produits régionaux, activités de loisirs et de plein air, etc. À ce titre, la seule limite consiste en l'imagination des promoteurs.
 - Il importe de passer du tourisme de cueillette au tourisme de marché.
 - Le développement de fermes modèles ouvertes à des fins éducatives pour les touristes.
 - Il faut cibler les objectifs des producteurs face aux touristes et cibler les clientèles concernées (petite famille, retraités, gastronomes, etc.).
 - Un des points d'ancrage de l'agrotourisme pourrait donc reposer sur les produits agroalimentaires régionaux.
- Les activités
 - C'est ici que la concertation avec les intervenants du milieu et l'intégration au tourisme rural prend toute son importance.

- La mise en marché de produits agricoles
 - Il faudrait favoriser la vente et la consommation de produits agricoles sur les sites agrotouristiques, en réduisant les contraintes administratives actuelles. Donc nécessité d'harmonisation de diverses lois et règlements.
 - Il faut multiplier les expériences régionales afin de répertorier les productions et les points de vente des produits agro-alimentaires québécois.
 - Il faudrait également multiplier les sites de marchés publics qui, d'une part, permettent aux producteurs d'accroître leurs profits de vente au détail et, d'autre part, rendent accessibles plusieurs produits qui ne le seraient autrement que sur la ferme.
 - Mais il ne faut pas se limiter à une distribution régionale, il faut également penser rendre disponibles ces produits chez les gens qui les ont découverts lors de leur séjour dans la région là où ils demeurent.
 - Il faudrait également développer un réseau de distribution des dérivés agro-alimentaires de fabrication artisanale.
- Les expositions et autres manifestations
 - Il appert donc nécessaire de recentrer les expositions agricoles sur leur mission originale : l'agriculture et la connaissance des produits, mais également d'en développer le potentiel en tant qu'outil de mise en marché de l'agrotourisme.
 - Il serait des plus utiles de développer une instrumentation promotionnelle de l'agrotourisme à l'intérieur des expositions et manifestations : ce sont là des occasions privilégiées de promotion pour le tourisme rural et, partant, l'agrotourisme.
- La formation
 - Il devient primordial de développer des instruments de formation spécifiquement construits en fonction de l'agrotourisme : il importe ici de tenir compte de la particularité de la clientèle. Ici, la contribution d'intervenants du milieu et des producteurs eux-mêmes prend toute son importance.
- Les appellations
 - Toutefois, pour être efficace au niveau touristique, le système d'appellation contrôlée doit reposer sur la base d'un produit et non pas d'une région, c'est-à-dire qu'il ne doit y avoir qu'une appellation officiellement reconnue pour un produit donné. La présence de balises strictes est nécessaire.
- L'hébergement
 - Il faut bien être conscient que le monde agricole ne pourra à lui seul héberger toute la clientèle qui sera intéressée par son produit. On doit donc développer des alliances avec le milieu villageois.
 - Il appert tout à fait nécessaire, si l'on veut développer l'agrotourisme au Québec, que la formule de Villages d'accueil, telle que développée dans Portneuf, soit développée à la grandeur des régions du Québec. Cette formule doit également être adaptée au tourisme individuel et aussi québécois et offrir des services normés et contrôlés de haute qualité.
 - Il nous semble important que tous les services reliés au tourisme rural donc à l'agrotourisme soient perçus comme conformes à la perception du milieu rural et agricole par la clientèle potentielle.
- La restauration
 - Le dossier de la restauration est à repenser dans le cadre d'une offre en tourisme rural et agrotouristique.
 - Il importe donc, à notre avis, de doter le milieu rural d'une structure de restauration permettant de découvrir les produits régionaux de façon plus individuelle, lors du passage des visiteurs dans la région et ce à prix abordable pour une petite famille. Ce réseau de service de restauration devrait également correspondre à l'image qu'est le tourisme en milieu rural pour le visiteur potentiel. Une cuisine d'authenticité du terroir, à prix raisonnable offerte directement.

- ment dans le milieu rural par des intervenants du milieu.
- Le développement de circuits et de forfaits
 - Il ne suffit pas ici de comptabiliser les activités agrotouristiques et/ou de tourisme rural et de les relier par la suite dans le cadre d'un circuit. Il faut se mettre à la place du touriste qui voyage et s'assurer de la qualité du circuit : donc tenir compte du paysage.
 - Il faut insérer dans les circuits ruraux des régions toutes les ressources et les attraits (patrimoine, architecture, activités de plein air) présents.
 - La promotion
 - Il faut d'abord définir un positionnement global et des positionnements régionaux spécifiques autour du thème de l'authenticité.
 - Il faut mettre de l'avant des programmes bien orchestrés de promotion de l'agrotourisme et du tourisme rural. Disons simplement que, dans le cadre de ces promotions, il faut redonner ses lettres de noblesse à l'agriculture et au milieu rural en tant que potentiel touristique pour le Québec.
 - Il faut rendre la découverte du terroir québécois attrayante tant par le produit fini, que par la qualité du produit et des services agrotouristiques.

«L’agrotourisme, c’est la rencontre de deux mondes.

La dimension agricole, la dimension touristique et c’est la symbiose de tout ça qui fait l’agrotourisme.»

Agent de développement touristique

Chapitre 1

Les différentes conceptions de l’agrotourisme et du tourisme rural

Le contexte général actuel, que ce soit économique, sociopolitique, culturel, touristique, etc., pousse de nombreuses personnes à s'intéresser davantage à l'environnement et, partant, au plein air et à la «ruralité» si l'on peut dire. À cet égard, plusieurs intervenants touristiques ont cherché à profiter de cette tendance et à se positionner en inventant rapidement de nouveaux vocables. Ainsi, des termes tels : écotourisme, tourisme rural, agrotourisme, tourisme vert, envirotourisme, etc., sont nés sans que l'industrie touristique en tant que telle ait eu le temps d'établir des normes ou de cerner ces nouveaux produits touristiques.

Nécessairement, cet état de fait se traduit par une certaine confusion terminologique et ce notamment en égard du volet agricole inscrit dans l'offre touristique d'une région, voire de la province. Cela explique pourquoi ce premier chapitre, sur la base d'une revue relativement importante de documents et d'informations de tout acabit touchant le domaine du tourisme rural et de l'agrotourisme, se penche sur ces aspects conceptuels et tente d'identifier des pistes de définitions. Le but précis de cette activité est de tracer les limites du cadre conceptuel tout en s'assurant de son applicabilité à la belle province. Ainsi, non seulement l'agrotourisme et le tourisme rural auront-ils été définis et cernés, mais également les différentes facettes de l'offre «agrotouristique» et du tourisme rural, tant de l'aspect produit que de celui de service.

1.1 LE TOURISME DANS LA CAMPAGNE : DES CONCEPTS À DÉFINIR

Le XXe siècle a amené avec lui son lot de changements quant à la répartition démographique et socio-économique du Québec. Suite à l'industrialisation et l'urbanisation, les campagnes se sont progressivement dépeuplées au profit des villes qui représentaient la nouvelle voie de l'avenir et devaient offrir davantage d'opportunités de travail. Plusieurs jeunes ont, par conséquence, déserté les régions rurales, phénomène qui est toujours perceptible de nos jours.

Régulièrement les nouveaux citadins retournent dans leur coin de pays pour y visiter la famille et ainsi apaiser leur nostalgie. Il y a quelques décennies plusieurs personnes pouvaient encore revendiquer des racines rurales. Un tel était né sur une ferme, un autre avait un oncle cultivateur et avait passé un été à y faire les foins. Il en est tout autrement de nos jours. De plus en plus de gens de la deuxième et de la troisième génération d'urbains n'ont aucune conception du monde agricole, outre quelques préjugés véhiculés ça et là. 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 total, voire d'exotisme. Le citadin peut entrer en contact avec la nature. On amène la petite famille à la campagne ou sur la ferme pour montrer ces animaux devenus curiosité.

Il faut toutefois préciser que l'attrait du tourisme rural n'est pas récent. Pensons aux différents centres de villégiature qui étaient l'apanage d'une élite sociale aux XIXe et XXe siècles. Des municipalités telles Pointe-au-Pic, La Malbaie, Métis-sur-Mer ont connu ainsi des heures de gloire et l'architecture de certaines demeures cossues témoigne encore de cet engouement. *Ce qui est toutefois novateur, c'est la volonté de développer et de structurer le tourisme en milieu rural en lui reconnaissant une importance quant à l'apport socio-économique pour les régions.* Effectivement, le développement du tourisme en milieu rural peut permettre à certaines régions de se sortir du marasme économique actuel, tout en développant la potentialité de structures déjà présentes dans le milieu (ex : artisans, producteurs, etc.).

Face à l'ampleur de ce phénomène qu'est le tourisme rural, ainsi que devant la multiplication des expériences sur le terrain, l'Union des producteurs agricoles du Québec (UPA), le ministère de

l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation du Québec (MAPAQ) et Tourisme Québec ont mandaté la firme Le Groupe Type afin de conceptualiser et d’analyser le tourisme en milieu rural et, plus particulièrement, l’agrotourisme dans la belle province.

Dès les premiers abords, l’on constate la complexité de cette tâche puisque le concept d’agrotourisme s’apparente en toute évidence à une notion transparente et élastique. En effet, selon les intervenants rencontrés ainsi que la variabilité des champs d’activités, l’agrotourisme est plus ou moins englobant. Pour certains «l’agrotourisme devrait inclure, plutôt qu’exclure, du paysage au petit pot à carreaux». Pour d’autres, cette notion devrait se concentrer essentiellement aux activités à la ferme. Entre ces deux pôles plusieurs variantes sont observables proposant, à la limite, autant d’interprétation qu’il y a d’intervenants dans le domaine.

L’actuelle démarche doit donc tenter de tenir compte des opinions des divers intervenants qui œuvrent depuis quelques années dans ce domaine (voir liste des intervenants consultés — Document technique : annexe 1), tout en essayant de trancher dans l’interprétation de ce concept et ce d’une façon objective mais également réaliste. C’est donc dire que la démarche doit également considérer les producteurs (promoteurs) ainsi que la clientèle.

1.1.1 De quel tourisme parle-t-on?

Il subsiste toujours une certaine confusion terminologique lorsque l’on évoque l’activité touristique en milieu rural. Parle-t-on dans les cas évoqués de tourisme rural, d’écotourisme, d’agrotourisme, de tourisme vert? Tant de termes aux contours imprécis, pour ne pas dire flous. Quelles sont les limites de chacune de ces formes de tourisme? S’appliquent-elles à des réalités réellement différentes? Quelles sont leurs relations et leurs interdépendances? Il faut donc tenter, en un premier temps, d’arrêter ces concepts en des définitions qui, bien que discutables, pourraient rallier la plupart des intervenants en tourisme de cette nature. Pour ce faire, une première étape nécessite d’effectuer un tour de la littérature en ce domaine et, par la suite, de rencontrer des intervenants directement impliqués dans l’offre agrotouristique actuelle. Seulement après une telle étape, est-il possible de s’attarder plus longuement à la conceptualisation, à l’analyse ainsi qu’au développement potentiel du secteur du tourisme rural et de l’agrotourisme au Québec tout en évitant de succomber aux aléas d’une analyse strictement métaphysique.

Au départ, il est utile de rappeler quelques définitions préalables :

- **Excursionniste** : visiteur temporaire dont le séjour ne dépasse pas 24 heures;
- **Touriste** : voyageur dont le séjour a duré plus de 24 heures et dont les buts de voyage ont été soit «l’agrément», «la visite de parents et d’amis», «les affaires», «les congrès» ou «les raisons personnelles»;
- **Voyage** : déplacement aller-retour d’une ou de plusieurs personnes sur une distance de 80 km ou plus;
- **Voyageur** : toute personne qui effectuer un voyage.

1.1.2 Une même réalité au centre de trois concepts : la nature

Ce qui, il n'y a pas si longtemps encore, était considéré comme une ballade en nature, une marche dans le bois ou une promenade autour du lac s'est maintenant formalisé pour certains au point de devenir de «l'écotourisme» voire du «tourisme d'aventure» ou de «plein air» uniquement parce que ces diverses activités se déroulent dans un cadre naturel. On se situe alors dans un milieu naturel, plus ou moins transformé par les interventions humaines selon que l'on parle de tourisme d'aventure de façon dure, pour les initiés, ou relativement facile : dite aventure douce pour les autres! N'a-t-on pas ici élargi le concept dans l'unique but de favoriser une structure représentative d'une forme de tourisme pour l'instant relativement peu importante au Québec? Ce faisant ne délaissons-nous pas l'énorme potentiel que possède la province pour du vrai tourisme d'aventure? Par ailleurs, les gens qui exercent l'écotourisme ne sont pas nécessairement à la conquête de phénomènes extraordinaires. Ce sont généralement des contemplatifs qui cherchent à comprendre et se laisser impressionner par la nature qui leur offre un cadre d'activité fort varié. Pour eux également, leur forme d'activité touristique est devenue soudainement écologique parallèlement à la grande vague de prise de conscience de l'importance de prendre garde à l'environnement qui cherche à modifier notre façon de penser et de faire depuis les années 1980 (recyclage, culture biologique, végétarisme). Ce faisant, l'écotourisme peut-il être considéré comme un créneau connexe du marché du tourisme rural? Que comporte effectivement l'appellation tourisme rural? Sommes-nous en train de multiplier les concepts explicatifs d'une seule réalité : la nature et les gens qui y vivent, y travaillent? Qu'en pensent ceux qui la fréquent? De quel vocabulaire touristique s'affilient-ils? Une grande partie du tourisme rural n'est-elle pas offerte près de l'eau?

À travers cette quête des grands espaces et de la vie au rythme de la nature, on retrouve l'agrotourisme qui devient un exemple concret de l'intervention de l'homme sur la nature et l'appriovisement de la terre à des fins économiques. Se pourrait-il que cette notion, une fois raffinée au niveau de ses concepts et règles, traduise davantage une réalité touristique indépendante, originale et différente, même unique? Regardons avant toute chose son insertion dans l'univers touristique ainsi que dans le cadre du tourisme rural.

1.1.3 L'attrait du tourisme rural

Du point de vue architectural, on peut identifier trois types de paysages qui sont eux-mêmes constitués de plusieurs éléments d'origine naturelle et artificielle, résultat de la présence de l'homme¹. Il s'agirait :

- du paysage naturel, comprenant les forêts, rivières, etc.;
- du paysage rural, résultat des interventions de l'homme afin de faire fructifier la terre;
- du paysage urbain, création originale de l'homme.

Ces paysages sont donc la résultante de l'intervention plus ou moins élaborée de l'homme sur son milieu afin de se constituer un cadre de vie que l'on qualifiera par la suite de naturel, de rural ou d'urbain. *Selon la réalité que l'on vit, l'on pourra ressentir plus ou moins d'attrait pour un univers qui n'est pas le nôtre. La volonté de l'explorer et de le découvrir amène les gens à se déplacer et à*

1 Marchand, Denys, «Théâtres de vies, paysages et patrimoine», *Continuité*, numéro 65, été 1995, p. 35.

visiter cet univers méconnu, voire inconnu. On pense spontanément aux ruraux désireux de s'initier au trépignant monde urbain et qui s'embarquent pour la Capitale ou la Métropole en quête de divertissements. À l'opposé, beaucoup se sont essayés et beaucoup sont revenus lors du phénomène du retour à la terre dans les années 1970 au Québec. Toutefois, on dénote depuis quelques années un retour de balancier qui fait que les citadins se sentent interpellés par la campagne et désirent y séjourner quelque peu, pour une escapade d'une journée, de quelques jours, voire y passer une saison estivale ou hivernale et dans certains cas y acquérir une demeure secondaire. Retour aux sources, aux valeurs essentielles de la vie, plein d'air frais, toutes les raisons sont bonnes pour aller se balader hors des routes urbaines. *Il est réaliste de penser que ces déplacements comblient certaines attentes et rejoignent plusieurs motivations chez ces voyageurs (humilité devant la nature et les phénomènes naturels, apprentissage du rythme des saisons, état symbiotique avec la nature, relation de dépendance avec les ressources naturelles, la nature nourricière, etc.).*

Mais à partir de quand peut-on parler de tourisme rural ou d'agro-tourisme? Quels sont les critères qui les régissent? S'agit-il de se promener en automobile sur une route de campagne? D'y apercevoir ça un champ ensemencé, là un troupeau de vaches? D'ores et déjà, *il nous semble primordial, pour parler de tourisme rural, de reconnaître une volonté de la part du touriste de découvrir le milieu de vie rural.* Il ne s'agirait pas simplement de traverser les vertes contrées, partant d'un point pour se rendre à un autre — par exemple prendre la route 132 pour faire Québec, Montréal. Le visiteur devrait inclure dans son itinéraire de voyage des arrêts dans l'esprit de découvrir la réalité qui s'offre à lui.

Un récent secrétaire général de Tourisme en espace rural en France caractérisait ainsi le tourisme que nos cousins de l'outre-Atlantique qualifient de vert : «Le savoir-faire touristique rural tient pour une grande part dans le savoir-faire, c'est-à-dire dans la capacité des ruraux à communiquer l'attitude, le décor et les activités à des citadins qui ont perdu le mode d'emploi de la campagne et de la nature, pour qui le monde rural est générateur d'un nouvel exotisme, de luxe suprême, celui des choses simples²». On dénote donc en France, tout comme au Québec, un nouvel engouement pour la campagne qui apparaît comme étant le paradis perdu et retrouvé. On se retrouve donc devant un défi de taille, soit celui de combler les attentes des touristes qui rechercheront de plus en plus à découvrir et comprendre un mode de vie qui leur est plus ou moins étranger.

1.1.4 Délimiter l'espace rural et développer des complémentarités

On peut noter ici encore la multiplication de termes pour décrire une même réalité : que l'on parle de tourisme vert ou de tourisme rural, on se situe inévitablement dans un même environnement physique, soit une zone rurale, et l'on décrit sensiblement les mêmes spécificités du monde rural, soit l'espace, la nature, le patrimoine, etc. D'aucuns le définissent par l'exclusion au point de vue spatial, comme étant le tourisme dans la partie du territoire qui exclut la ville et la grande forêt³, d'autres incluent la forêt dans l'espace rural et le tourisme rural, partant du postulat que certaines activités récréatives (par exemple la chasse) et agrotouristiques (par exemple l'acériculture) y prennent naissance⁴. *À notre avis, la symbiose entre les ruraux et la forêt oblige de tenir compte de*

2 Zachée Roy, *Projet de développement agrotouristique au Québec*, ministère de l'Agriculture et de la Colonisation, juillet 1973.

3 Zachée Roy, *op. cit.*

4 Robert Amautou, *Étude pour la mise en place d'une stratégie de développement touristique sur la municipalité régionale de comté d'Asbestos*, 1995.

ces environnements qui font partie de la réalité de vie des ruraux. Ne serait-ce que par l'exploitation de nos érablières d'où découle l'un de nos plus typiques produits agricoles.

Le tourisme rural, pris dans son sens élargi, inclut pour plusieurs le tourisme à la ferme, ou l'agrotourisme, mais il extrapole également dans diverses sphères d'activités de la région représentant un aménagement rural typique (visite d'un moulin, d'une forge, d'un artisan, d'une église, etc.). Lors d'un colloque tenu en 1985 à Liège, des conférenciers québécois soulignent que le produit touristique en milieu rural «résulte de la combinaison de patrimoines géographiques et naturels, humains et culturels d'un pays ou d'une région auxquels s'ajoutent des infrastructures permettant d'y avoir accès et tous les services publics ou privés mis en œuvre pour accueillir, servir et satisfaire les visiteurs⁵». On y englobe donc dans ce cas l'environnement naturel, duquel découle l'agriculture, mais également la population et leurs activités.

Ceci nous amène à développer un aspect crucial dans le domaine du tourisme, celui de la diversité des attraits. Le tourisme d'aventure, le tourisme culturel et patrimonial, le tourisme vert, etc., autant de sous-catégories afin de décortiquer différentes réalités lors du séjour d'un tourisme. Mais de cataloguer le visiteur dans l'une de ces cases n'est-il pas réducteur de la réalité vécue réellement par ce dernier? De fait, le visiteur qui aborde une nouvelle région ne le fera-t-il pas dans la majorité des cas par le biais de son patrimoine bâti, ses paysages, ses activités culturelles? Sans doute l'amateur mordu de tourisme d'aventure est-il celui qui se concentre le plus exclusivement sur un aspect et un site lors de son séjour (ex : randonnée au mont Albert, séjour dans la réserve du Parc de la Jacques-Cartier, etc.). Toutefois, même cette notion de tourisme d'aventure profiterait d'un encadrement car on en délaisse trop facilement les connotations usuelles de fortuit, hasardeux, courageux, d'incertitude pour la banaliser à une notion qui ne veut plus rien dire, soit celle de «contact différent» qui résulte dans une aventure dite «douce»!

Devons-nous toutefois, d'une part, éléver l'agrotourisme au rang de tourisme exclusif en milieu rural, de tourisme autosuffisant? Ne s'agit-il pas plutôt d'un produit s'insérant à l'intérieur d'un tourisme plus globalement rural? L'agrotourisme est-il autosuffisant? D'autre part, est-ce à dire que certains services touristiques en milieu rural (gîtes du passant, tables champêtres, etc.) doivent obligatoirement être intégrés au concept d'agrotourisme? *Il semble davantage que la réalité d'une région ne puisse se comprendre qu'à travers la diversité de son milieu, l'agriculture n'étant qu'un des volets, bien que majeur dans le milieu rural.* Mais nous sommes ici en présence d'une des composantes de la réalité. C'est la richesse de la diversité de la communauté qui redonne une toute nouvelle dimension à la compréhension de son vécu. Au même titre que les foires agricoles donnent une place aux artisans de la région et aux produits locaux, *il serait impensable de développer des circuits touristiques en milieu rural sans inclure les ressources environnantes.*

Le tourisme rural, compris comme le tourisme en milieu rural, inclut nécessairement d'autres sous-catégories de tourisme. *Toutefois, de qualifier le tourisme de rural par opposition au milieu urbaine demeure d'évidence un concept beaucoup trop large et réducteur.* Statistiquement parlant, le tourisme rural se définirait comme étant une activité se déroulant dans un espace non urbanisé. Mais cela pose différentes questions quant à l'inclusion et l'exclusion de différentes activités proposées et de leur spatialisation sur le territoire rural.

5 L. Audet, Yves Becott, Marie Juaire & Claude Tanguay, ministère des Affaires municipales et administratives locales, *Le tourisme et la récréation en milieu rural : table ronde et communications*, 30 septembre et 1er octobre 1985, Liège, Chaire de géographie humaine, 1985, 190 p.

- Premièrement, il serait faux de considérer le territoire rural, entendu comme étant les régions à forte concentration rurale, comme homogène. Le peuplement du Québec rural est le résultat de la multiplication de rangs, de villages, de cantons (pour les terres datant du régime anglais) et de villes, qui desservent en produits et services les localités avoisinantes. *On retrouve donc dans des régions dites rurales des pôles urbains qui offrent aux visiteurs des activités tout à fait citadines (magasinage, cinéma, etc.).* Il faut donc ici délimiter l'espace urbain. Un seuil de 2 000 habitants semble réaliste dans le contexte québécois.
- De plus, on peut pratiquer en milieu rural, tout comme en milieu urbain, du tourisme de villégiature, du tourisme sportif, culturel, religieux, de plein air. Le concept de tourisme rural doit donc nécessairement englober diverses réalités et produits touristiques.

Ces questions soulèvent des interrogations quant à la validité d'un tel concept touristique. *Cette dichotomie entre le monde rural et le monde urbain ne fait-elle pas appelle qu'à la dimension spatiale de l'activité touristique sans pour autant en préciser les contours et le contenu?* En effet, le Québec est souvent départagé en deux espaces, l'un urbain, l'autre nature et plein air. En tenant compte de ce découpage spatial, le concept de tourisme rural est dilué et imprécis.

Il semble que la confusion terminologique qui en résulte soit le fait de la confusion des niveaux de discours. Tel que discuté précédemment, *l'épithète rattachée au mot tourisme, et qui le caractérise, renvoie soit à la réalité spatiale (rural, urbain), soit à sa forme (agrément, congrès, santé, scolaire), soit à son contexte (maritime, agricole, etc.), soit à sa forme de pratique (circuit, séjour) ou, enfin, à des produits spécifiques (randonnée, golf, ski, canoë-kayak, etc.).* Ce sont en fait des notions qui ne sont pas nécessairement exclusives et qui s'interprètent. Prenons l'exemple qui nous intéresse plus particulièrement, soit l'agrotourisme. Telle que préalablement précisée, cette forme de tourisme s'exprimerait dans l'espace rural (tourisme rural), dans un contexte agricole qui favorise la réalisation de certaines activités (ex : la cueillette de fruits et de légumes).

Pour être viable, le concept de tourisme rural doit transcender l'état d'une catégorisation statistique nécessaire à la précision de la destination principale des vacanciers et de la compilation des apports économiques du tourisme en milieu rural en fin d'année. Le concept de tourisme rural renvoie-t-il nécessairement à une réalité identifiable car, bien que «tricoté plus serré» que le milieu urbain, le milieu n'est toutefois pas pour autant homogène? Il comporte également des disparités : gens des petites villes, gens des villages, gens des rangs. Les rythmes divergent en fonction des réalités de la vie. De quelle réalité voulons-nous alors parler? Aussi est-il nécessaire de définir ce qu'englobe le tourisme rural mais également ce qu'il exclut.

1.1.5 Le contenu du tourisme rural

Une étude de l'Organisation de coopération et de développement économiques⁶ soutient que le tourisme rural doit s'harmoniser avec les valeurs des communautés hôtes. Il se doit donc, outre le fait de se situer dans un périmètre rural, être :

- le reflet du fonctionnement rural (petite entreprise, contact avec la nature);

⁶ Les stratégies du tourisme et le développement rural. Organisation de coopération et de développement économique, Paris, 1994, 100 p.

- à l'échelle rurale;
- placé sous le contrôle des familles locales et de la collectivité et non imposé de l'extérieur et ce dans le respect des intérêts de la région;
- viable et contribuer à maintenir le caractère rural de la région, préserver le milieu;
- témoin de la diversité de l'environnement, de l'économie et de l'histoire de l'espace rural, donc du patrimoine rural.

Le tourisme rural devrait donc s'inscrire «dans le caractère multifonctionnel de l'espace rural contemporain où l'agriculture, activité généralement prépondérante, se partage le territoire avec d'autres fonctions d'ordre économique et social⁷». En ce sens, *l'agriculture, dont l'agrotourisme, ne devient qu'un volet du tourisme rural*, plus ou moins majeur selon les régions et leur développement économique. Ce concept implique également une certaine dispersion des clientèles dans l'espace rural.

Mais déjà on peut remarquer que le tourisme rural s'institutionnalise et se structure au fur et à mesure que les régions décèlent le potentiel économique de cette activité. *L'agrotourisme représente, à ce jour, une forme de plus en plus articulée du tourisme rural québécois, bien qu'il ne soit pas tout le tourisme rural; en fait, c'est la seule forme de tourisme qui priviliege le contact avec la population locale*. Il faut toutefois reconnaître que les activités agricoles constituent un attrait de plus pour le visiteur en milieu rural et peuvent, de ce fait, devenir un levier de l'activité touristique⁸, au point d'être pris au piège par sa popularité, voyant les sites se multiplier et se diversifier sans cesse. L'agrotourisme agirait ainsi en tant que catalyseur du tourisme rural : condition suffisante mais non nécessaire, sûrement facilitante. Toutefois si l'agrotourisme prend un sens dans l'esprit des gens et des intervenants dans le domaine du tourisme, reste à vérifier quelle conception on s'en fait et ce que l'on devrait effectivement y inclure. Les activités telles l'autocueillette ou les foires sont-elles du domaine agrotouristique, complémentaires ou complètement indépendantes? Ces aspects seront pris en considération tout au long de ce rapport.

1.2 L'AGROTOURISME

L'agriculture se donne donc à voir, au même titre que le patrimoine bâti ou les sites naturels. Mais son principal défi réside dans le choix de ses sites attractifs.

Le tour d'horizon effectué auprès de divers intervenants dans le domaine de l'agrotourisme (voir liste des personnes consultées — document technique : annexe 1) ne fait que *confirmer le fait qu'il existe une certaine confusion quant aux critères d'inclusion d'attrait agrotouristique*. Tantôt on inclut les moulins à farine, tantôt toutes les érablières, tantôt des musées thématiques. Bien entendu, la problématique est complexe et les intervenants sont de bonne foi. Toutefois, *faute de politique ferme à un niveau national soutenant des critères précis*, on se doit de décider, au niveau régional, des ressources à inclure dans l'offre de produits agrotouristiques, ce qui provoque quelques disparités. Dans le cadre de la démarche, des discussions ont été tenues avec plusieurs intervenants

7 Bernard Vachon, «Le tourisme rural au Québec : ses objectifs, ses structures, ses services», *Le tourisme et la récréation en milieu rural : table ronde et communications*, 30 septembre et 1er octobre 1985, Liège 1985, 190 p.

8 Voir à ce sujet *Le tourisme contre l'agriculture? Enjeux fonciers en pays méditerranéens*, Paris, 1985, 2 vol.

quant à leurs critères d'inclusion d'activités ou de services à titre d'attrait agrotouristique, quant à leur expertise sur le terrain ainsi qu'à leurs réflexions dans le cadre de leurs expériences régionales. Les grandes lignes de ces consultations ainsi que l'analyse perceptuelle de la réalité agrotouristique québécoise effectuée dans le cadre de cette recherche méritent d'être présentées.

Une première tentative de définition de l'agrotourisme décrit ce concept comme étant le tourisme qui amène la personne, la famille ou le groupe à quitter la ville ou la façon de vivre urbaine, pour la campagne⁹. L'on précise toutefois que la campagne ne doit pas être comprise dans ce cas comme étant l'ensemble du milieu rural mais davantage comme un environnement circonscrit par les fermes, les fermettes, les champs, les animaux. Ce faisant, l'agrotourisme deviendrait un sous-produit du tourisme en milieu rural.

Il permettrait, par des activités et des services organisés, de mettre en valeur le territoire agricole, ses habitants, leur mode de vie et leurs valeurs tout en créant un contact étroit entre visiteur et le visité.

La question demeure toutefois entière. Que doit inclure l'agrotourisme? Quel est le but visé par l'agrotourisme? Sur ce point, une étude dirigée en 1973 par le ministère de l'Agriculture et de la Colonisation¹⁰ précisait que l'agrotourisme englobe «toutes les formes d'activités visant à la mise en valeur des ressources de la ferme par un agriculteur et ayant pour but la création, l'hébergement des touristes ou de toutes autres activités à la ferme». **Essentiellement donc, à la base d'un tel concept, nous devrions y retrouver les «exploitations agricoles».** Du domaine du patrimoine vivant, soit une activité «contextualisée», qui prend vie dans le milieu rural et dans une vocation essentiellement à visée agricole, en amont et en aval immédiat de la production agro-alimentaire, dont dérivent des activités d'interprétation.

Effectivement, il faut consider que le développement de l'agrotourisme devrait se faire en misant sur la spécificité et la richesse de ces sites. Mais en observant les activités parallèles proposées par divers guides destinés aux visiteurs potentiels, on note, outre la présence des entreprises agricoles, des gîtes du passant en milieu rural, des tables d'hôtes proposant des produits régionaux ou des musées, voire des sites de vente de produits de transformation. Toutes ces activités et/ou services proposent des produits agricoles ou bien une thématique dite agricole mais il nous semble important d'en distinguer des niveaux et d'en définir les paramètres. Agrotourisme, facilitateurs, supports?

1.2.1 Les paramètres de l'agrotourisme

Alors que le touriste se retrouve présent sur le territoire rural, il faut lui proposer **des activités qui lui permettront d'entrer en contact avec la réalité qui s'offre à lui**. Il faut savoir le captiver et lui permettre ainsi de découvrir cet univers. Plein air, patrimoine, culture, plusieurs avenues s'offrent à lui et constituent autant d'attraits. **S'il en est une qui est spécifique au monde rural, et qui en trace la trame humaine, c'est bien l'agriculture.** Bien qu'elle se donne à voir à travers le paysage, les divers intervenants s'entendent sur le potentiel qu'elle représente dans le domaine du tourisme rural dont elle constitue maintenant une sous-catégorie, soit l'agrotourisme, et en est une composante importante de par son omniprésence et sa fonction économique importante.

9 L'agrotourisme et l'agriculture de paysage, séminaire conférence, Tangram, février 1996.

10 Zachée Roy, *op. cit.*

Partant du constat que *l'agrotourisme représente une facette du tourisme rural* mais n'englobe pas tout ce concept, il est nécessaire de définir davantage les contours de cette activité touristique afin de cibler les attractions qui en font réellement partie. Le contexte est rural mais aussi social et l'agrotourisme ne constitue-t-il pas une filière privilégiée et spécifique de production économique et touristique de ce milieu?

Si l'on veut respecter la spécificité mais également l'originalité de cette notion, il importe d'y rester fidèle. Cela implique, entre autres, de *concentrer les efforts vers la rencontre du touriste et du producteur ainsi que ses produits* : base même du potentiel de développement de l'agrotourisme.

1.2.2 En conclusion

Durant le cours du mandat des utilisateurs de sites agrotouristiques au Québec ont été consultés; il appert clairement selon ceux-ci qu'il existe différentes réalités à ce sujet dans la belle province. En effet, plusieurs répondants demeurent perplexes face à la question «quel terme définit le mieux votre visite aujourd'hui : tourisme rural, tourisme culturel, agrotourisme, je ne sais pas, un autre terme». Pour certains la visite d'une fromagerie ou d'un vignoble constitue du tourisme culturel puisque l'on y puise des connaissances concernant des aspects de notre culture. Pour d'autres, il s'agit davantage de tourisme rural, voire de tourisme «tout court», réponse faisant état de leur statut de vacancier. Dans ce dernier cas, l'on réfère au fait qu'il s'agit là d'une des nombreuses expériences touristiques effectuées dans un contexte de vacances. Par contre, peu de gens répondent spontanément, même de façon assistée, «agrotourisme». Dans le meilleur des cas, les gens décortiquent le mot afin d'en extraire le préfixe agro et tentent une définition en parlant d'agriculture et de fermes. Toutefois, plusieurs répondants avouent n'avoir aucune idée de ce concept, même si, à l'examen des ressources utilisées dans la dernière année, on constate qu'ils visitent à l'occasion des sites à caractère agricole. *C'est donc dire que cette clientèle semble accoler davantage l'appellation «agrotourisme» à des activités à la ferme et à l'agriculture, tandis que la visite d'attrait tels un vignoble ou le musée de l'abeille paraît davantage être considérée comme du tourisme culturel. Ainsi donc, pour plusieurs, tant le tourisme rural que l'agrotourisme au Québec doivent nécessairement inclure un minimum d'«authenticité» rurale.*

Les appellations «tourisme rural» et «agrotourisme» ne semblent donc pas trouver de consonance dans l'esprit des utilisateurs et sont, pour l'instant, peu utilisés au Québec. Il est donc encore possible de normaliser le contexte et l'offre de telles expériences de sorte qu'elles reproduisent des perceptions claires, et partant, qu'elles plus facilement mises en marché auprès des différentes clientèles potentielles.

Il y aura toujours des promoteurs qui mettront de l'avant et offriront des produits touristiques intéressants de caractère rural en milieu urbain (musée d'outillage agricole, etc.) et intégrés à une organisation urbaine de services touristiques; toutefois, malgré l'intérêt certain que peut représenter de tels produits, leurs couleurs (spécificités) et leurs retombées sont carrément urbaines.

Compte tenu de l'ensemble des discussions préalablement tenues, les critères d'une définition raisonnable (minimum) de l'agrotourisme pourraient être les suivants :

- L'agrotourisme s'exprime obligatoirement dans un milieu rural;
- L'agrotourisme repose à sa source sur des activités et/ou services offerts par des producteurs agricoles;
- Les produits agrotouristiques (circuits, forfaits, etc.) sont accessibles tant aux excursionnistes qu'aux touristes;
- L'offre agrotouristique met en valeur, dans la mesure du possible, l'originalité du terroir du milieu visité;
- Les activités, produits et services agrotouristiques sont offerts par des intervenants et/ou organismes représentatifs du milieu rural sous l'égide d'appellations spécifiques de cette catégorie de tourisme;
- Un produit dit agrotouristique doit être complet, c'est-à-dire comprendre des activités, de l'hébergement et de la restauration. Ces éléments peuvent toutefois provenir d'intervenants différents sur des sites dispersés dans une région rurale donnée.

«Les groupes qui viennent d'outre-mer ne viennent pas que pour l'agricole, ils visitent également des attractions. Ils logent rarement dans les fermes qui n'offrent pas assez de places. Ils utilisent donc soit les villages d'accueil ou les hôtels conventionnels.»

Grossiste en voyage

Chapitre 2

L'agrotourisme et le tourisme rural ailleurs dans le monde

Afin de bien situer le positionnement actuel du Québec en matière d'agrotourisme et de se doter d'une vision d'ensemble des offres qui sont mises de l'avant en ce domaine il importe d'examiner de plus près l'évolution et les produits «agrotouristiques» offerts à l'extérieur du Québec.

Une première nuance est toutefois de mise dès le départ : au fur et à mesure des multiples lectures et recherches effectuées, l'importance du phénomène du tourisme rural comme support contextuel fondamental de l'agrotourisme, voire souvent en tant qu'élément obligatoire et essentiel, a constamment été rapportée. Cette notion est d'ailleurs fort bien traitée dans plusieurs congrès européens.

Partout, l'on reconnaît l'indéniable apport du touriste en milieu rural et l'on tente de l'attirer et le retenir en territoire rural afin de générer des retombées économiques dans ces régions trop souvent désertées faute de perspectives économiques rassurantes. **Les discours «officiels» misent donc sur l'aspect salvateur du tourisme en milieu rural et l'agrotourisme se retrouve dans la plupart des cas comme une constituante plus ou moins articulée de cette forme de tourisme.**

Comme soulevé précédemment, il importe donc d'effectuer un bref survol de la forme que prend l'agrotourisme ailleurs dans le monde. Quoiqu'il existe de par le monde de multiples offres dites agrotouristiques, la difficulté rencontrée a été la situation de l'éparpillement de l'information. En effet, il semble que peu d'études synthèses existent en ce domaine. La France est sans doute le pays où la littérature est la plus abondante à ce sujet; ou du moins, la plus disponible au Québec compte tenu de la langue. Toutefois, on se doit de colliger les informations éparpillées ça et là, ce qui rend la tâche plus complexe (collections de parties d'informations sur le domaine). Ce faisant, l'on doit noter que la présente section offre une information sans doute très partielle et davantage descriptive quant au contexte et à l'offre des produits et services agrotouristiques ailleurs dans le monde : il s'agit donc d'un bref tour d'horizon.

Ceci dit, les sections suivantes présentent donc en premier lieu l'expérience européenne; laquelle est suivie, dans un deuxième temps, par différents éléments relatifs à l'expérience nord-américaine en ce domaine.

2.1 EXPÉRIENCES EUROPÉENNES

2.1.1 Espagne

Selon les informations recueillies, il y aurait dans ce pays une forte demande touristique en espace rural et la clientèle proviendrait principalement de la classe moyenne de la population espagnole. À cet égard, Madame Pilar Galindez Labrador, sociologue de l'institut espagnol de tourisme, soutient que le tourisme rural se présente sous une variété de formes (produits) qui dépend principalement du type de logement que choisit d'utiliser le touriste éventuel. *Sous cette perspective l'agrotouriste serait donc plus spécifiquement celui qui utilise l'hébergement offert sur des fermes ou des exploitations agricoles.*

Il faut dire qu'en Europe, selon cette spécialiste, l'on constate deux modes principaux d'hébergement en milieu agricole, soit l'hébergement dans la maison du fermier — caractéristique de l'Europe continentale, de l'Irlande et du Royaume-Uni — et l'hébergement dans une demeure secondaire sur la ferme — davantage prisé dans les pays nordiques de l'Europe.

En Espagne, on semble donc estimer que le tourisme des exploitations agricoles, l'agrotourisme, doit reposer sur des entreprises flexibles, différentes des structures plus rigides correspondant à l'hôtellerie commerciale traditionnelle (de masse). Une des premières missions de l'agrotourisme dans ce pays est donc que cette activité doit contribuer à ce que l'agriculture n'abandonne pas la campagne et que les producteurs agricoles s'enrichissent de nouveaux contacts humains.

Dès 1967, l'Espagne a encouragé le développement de l'agrotourisme grâce à des aides financières destinées à faciliter l'implantation d'aménagements; par ailleurs, le ministère de l'Agriculture et du Tourisme a collaboré à la publication d'un guide touristique dans le cadre d'un programme visant spécifiquement cette clientèle intitulé «Programme de vacances dans les exploitations agricoles».

2.1.2 Belgique

L'émergence de l'agrotourisme en Belgique débute approximativement en même temps qu'au Québec, soit au début des années 1970. Dès le départ, on peut noter une certaine similitude avec l'expérience québécoise, abstraction faite du contexte géographique nécessairement différent; en effet, il semble qu'en Belgique également il était encore relativement facile pour les «urbains» d'échanger avec les gens de la campagne dans les «années 1970» : car ceux-ci y retournaient encore assez souvent de toutes apparences.

Certaines études affirment que l'agrotourisme en Belgique aurait pris une forme davantage structurée en réaction contre un certain «tourisme dit importé et de développement économique». Ainsi, en 1973, l'alliance agricole belge faisait la promotion du tourisme à la ferme et au cours des années suivantes, de façon plus ou moins rapide selon les régions, se mettent en place les programmes «agri-vacances», «agri-accueil» et «agri-tour». *Enfin, en 1978 naîtra un organisme national dénommé Fétourag (Fédération de tourisme agricole) qui veillera à la coordination, la représentation et l'organisation d'un tourisme de qualité en vue de valoriser les potentialités paysannes de tous ordres : touristiques, architecturales, culturelles et humaines.* D'évidence, nous sommes donc encore ici en présence d'un tourisme davantage rural qu'agrotouristique.

La Belgique a également cru bon d'aider au développement de cette forme de tourisme en *mettant sur pied des systèmes d'aide financière— primes à l'investissement, subventions-intérêt accordées pour des emprunts portant sur la moitié de l'investissement, primes en capital et des subventions particulières pour les investisseurs jeunes adultes (moins de trente-cinq ans)*.

Par ailleurs, l'Alliance agricole belge a clairement défini sa position face à l'agrotourisme en indiquant que cette forme de tourisme doit s'insérer avec une place spécifique dans le tourisme social en promouvant l'accueil à la ferme sous diverses formules (camping, gîte, table d'hôte, chambre d'hôte, relais équestres, etc.). De plus, *le tourisme à la ferme ne devrait pas être individuel et lucratif mais plutôt s'insérer dans une réalisation d'ensemble, visant des objectifs sociaux et nécessairement culturellement encadrée*.

2.1.3 Autriche

L'Autriche *a développé de façon formelle un réseau de vacances à la ferme depuis 1964*, mais cette pratique existait déjà depuis plus de 100 ans et avait, avant ce positionnement formel, davantage une connotation centrée sur la villégiature.

Dans ce cadre, par exemple, les touristes sont incités à effectuer des randonnées à cheval, à assister à des démonstrations de savoir-faire artisanaux (fabrications artisanales de pain, filature, tissage, etc.). ***Les savoirs et savoir-faire des ruraux semblent donc fortement mis en valeur lors des séjours dans les campagnes autrichiennes.***

2.1.4 Yougoslavie

Le contexte géographique des milieux ruraux est généralement fort différent dans les pays européens de celui que l'on retrouve un peu partout au Québec. En effet, ***alors que les bâtiments agricoles s'égrènent lentement au fil des kilomètres de rangs dans la belle province, on se retrouve plutôt devant davantage de concentrations en Europe.*** De plus, cette concentration géographique de la fonction agricole se retrouve plus souvent qu'autrement fortement intégrée aux hameaux et villages européens : plusieurs producteurs agricoles demeurent encore au cœur du village et se déplacent matin et soir vers leurs terres.

Ainsi, en Yougoslavie, cette structure géographique, voire ce milieu de vie particulier, offre la possibilité aux touristes de vivre en plein cœur de villages tout en prenant connaissance de la vie agraire de certains de ces habitants; ce n'est pas toujours le cas au Québec, où les fermes sont plus souvent qu'autrement, tel que soulevé précédemment, en retrait et disséminées le long de kilomètres de rangs (routes rurales).

Dans ce pays, l'organisation «agrotouristique» permet également dans certains cas aux touristes de s'intégrer, sous la forme d'activités récréatives spécifiques, aux divers travaux journaliers de la ferme. Le visiteur peut ainsi, «jouer au fermier».

2.1.5 France

Selon la documentation consultée et les entretiens tenus avec divers intervenants français en cours de mandat, il semble que la France ait déjà entrepris de nombreuses actions en ce qui concerne l'organisation agrotouristique et/ou en matière d'organisation de tourisme rural. Du moins, plusieurs intervenants y ont déjà réfléchi et posé de nombreux gestes, notamment en matière d'organisation et de mise en place de sites de vacances ruraux.

- Hébergement

Ainsi, en matière d'hébergement, on constate que, dès novembre 1948, le label (appellation) ***«Logis de France»*** était créé. En 1984, cet important réseau comportait 3 914 hôtels qui représentaient ensemble un total de 69 919 chambres.

Toujours dans le même ordre d'idée, c'est en 1954 que se développe le réseau ***«Gîte rural de France»*** (on en comptait 40 000 en 1993), puis en 1959 celui des ***«Villages-vacances-familles»***, formule essayée plus tard avec un succès plus ou moins mitigé au Québec. Enfin à ce titre, c'est en 1970 que naît un organisme national qui vise la concertation et la coordination des partenaires du tourisme rural dans ce pays, soit ***«Tourisme en espace rural»***.

Par ailleurs, le réseau des ***Gîtes de France***, premier réseau européen d'hébergement en milieu rural (plus de 35 000 propriétaires dont le tiers d'agriculteurs), comprend l'appellation ***«Gîte rural»*** citée

préalablement. Ce vaste réseau offre de plus quelques autres formes d'hébergement en milieu rural¹, soit :

- **Chambres d'Hôtes** (près de 20 000) : le Bed & Breakfast à la française;
- **Gîtes d'Enfants** (près de 500) : accueil au sein d'une famille agréée;
- **Camping** (1 100) : situé généralement près d'une ferme;
- **Gîtes de Groupe** (1 300) : on y retrouve les **Gîtes d'Étape** principalement destinés à accueillir les randonneurs ainsi que les **Gîtes de Séjour** qui visent plus particulièrement les familles ou les groupes à toute occasion;
- **Chalets-Loisirs** (50) : dans un environnement pleine nature.

Parmi les formules d'hébergements déjà citées on retrouve certaines formes spécifiques et ciblées d'accueil :

- **Gîtes de neige** (450);
- **Gîtes de pêche** (320);
- **Gîtes et cheval** (250);
- **Gîtes accessibles à tous** (200);
- **Gîtes Panda** (100);
- **Gîtes de prestige** (500).

- Pays d'accueil

Par la suite, en 1976, le concept des «**Pays d'accueil**» apparaît en France : il s'agit d'un **programme d'action prioritaire consacré à la valorisation des zones rurales, notamment par le tourisme**. On retrouve également dans ce pays des gîtes équestres jumelés avec des relais équestres.

- Fermes ouvertes

Dans un autre ordre d'idées, les producteurs agricoles français, par le biais de la **Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles** (FNSEA), ont mis sur pied en 1990 un réseau appelé «**Ferme ouverte**» afin de rétablir le contact avec le monde urbain. Ce réseau accueille notamment des groupes scolaires. La progression tant du nombre de fermes ouvertes (de 1 500 en 1990 à 8 200 en 1994) que du nombre d'enfants accueillis (de 30 000 en 1990 à 220 000 en 1994) témoigne bien de l'intérêt d'un tel programme. **Le producteur initie les enfants à l'agriculture par les sens et des documents pédagogiques conçus pour cette activité sont distribués aux enseignants avant la visite afin que la classe puisse s'y préparer.**

En particulier, ce réseau a comme objectif de faire découvrir aux enfants l'agriculture et les hommes et femmes qui la pratiquent ainsi que par le biais de ces jeunes visiteurs et de leurs enseignants de véhiculer une image actualisée de l'agriculture. **Ce projet avait donc une double vocation : économique et de relations publiques**. Cette initiative formalise la visite à la ferme qu'effectuent les classes scolaires et est parfois accompagnée de matériel pédagogique adapté.

1 Vincent Daniel, «Aperçu du tourisme rural en France», Colloque sur l'agrotourisme au Québec, 1996.

Ce réseau permet de :

- Faire découvrir aux enfants des entreprises de taille humaine et des défendeurs de l'environnement : les agriculteurs;
- Véhiculer dans la société une image actualisée de l'agriculture, par l'intermédiaire de ces jeunes visiteurs.

Lors de leur visite de «fermes ouvertes», les jeunes reçoivent :

- Des *documents pédagogiques distribués à l'école* afin de préparer la visite;
- À la ferme, l'agriculteur, *qui a reçu généralement une formation*, explique aux jeunes son métier et leur fait découvrir quelques facettes de celui-ci;
- Un goûter composé de produits de la ferme est ensuite offert aux jeunes.

En d'autres termes, le programme permet aux producteurs agricoles d'atteindre deux principaux buts, soit de *briser l'isolement* et de *valoriser les produits du terroir*.

Une expérience similaire créerait-elle également un engouement auprès des groupes scolaires du Québec? L'on sait que déjà certains enseignants des premiers cycles utilisent leur réseau de connaissances pour amener leur classe à la ferme et ainsi créer de nouvelles activités pédagogiques. Il est certain que l'élaboration d'un tel réseau géré par les producteurs agricoles directement faciliterait la tâche aux enseignants en ce qui concerne la sélection d'un site à visiter. De plus, les producteurs visités seraient davantage habitués à effectuer de telles activités pédagogiques.

- Bienvenue à la Ferme

Développé par les Chambres d'agriculture, le réseau *Bienvenue à la Ferme* comprendrait environ 3 000 établissements offrant différentes formes d'accueil et/ou d'hébergement² :

- Les *Fermes Auberges* (700) : repas traditionnels, cadre authentique, recettes du terroir, majorité des produits provenant de l'exploitation agricole;
- Les *Fermes Équestres* (200);
- Les *Fermes de Séjour* (250) : hébergement Gîte de France avec restauration et loisirs sur place ;
- Les *Campings en Ferme d'accueil* (800) : aménagés à proximité de la ferme, maximum 25 emplacements;
- Les *Visites de Ferme* (250);
- Les *Goûters à la Ferme* : petite collation accompagnée d'un breuvage, produits issus de l'exploitation;
- Les *Fermes Découvertes* : découverte de l'exploitation agricole et de son environnement;
- Les *Fermes Pédagogiques* : laboratoires naturels qui permettent à des groupes de jeunes de vivre une journée à la ferme ou plus car ils disposent d'un service d'hébergement agréé et intégré. Dans ce cas également l'enseignant a à sa disposition du matériel pédagogique d'appoint (valise pédagogique, diaporama, livres spécialisés) pour préparer la visite chez le producteur agricole qui se chargera, par la suite, d'exposer son métier.

2 *Op. cit.*

En 1993, ces jeunes visiteurs demeuraient en moyenne deux jours à la ferme pédagogique. Notons, qu'un projet similaire serait en voie de réalisation dans la région de Charlevoix pour l'an prochain.

- La **Chasse** : où l'agriculteur privilégie l'accueil, l'accompagnement des chasseurs et la qualité du gibier;
- Les **Produits de la Ferme** (700).
- Accueil paysan

Enfin, quelque 300 agriculteurs offrent de façon organisée différentes formules auxquelles sont associés environ 3 600 lits sous l'appellation **Accueil Paysan**. On y retrouve le **Gîte Paysan**, la **Chambre Paysanne**, la **Table Paysanne**, l'**Auberge Paysanne**, le **Camping Paysan** et **Accueil d'enfants**.

- Dimanches de France

Plusieurs programmes connexes viennent compléter l'offre agrotouristique en France et démontrent la vitalité de ce pays en cette matière. Voici un exemple d'intérêt : depuis 1994 se déroulent annuellement, dans des arrondissements de Paris, les «dimanches terre de France». Les ruraux se rendent à Paris dans le but de faire connaître leur région, leur métier et leurs produits à la population citadine. Cette activité annuelle semble à date recevoir l'approbation des «urbains».

- La promotion des produits

En France, plusieurs intervenants considèrent que le tourisme rural est une activité qui offre un débouché aux produits du terroir. On peut ainsi commercialiser certains produits dans les fermes auberges et dans les tables d'hôtes. De plus, tel que déjà cité, les producteurs agricoles de certaines régions de France se sont dotés de points de vente collectifs de produits de la ferme. Ceux-ci sont réglementés par les producteurs eux-mêmes et situés près de sites touristiques. Ces activités insufflent continuellement une nouvelle vitalité au régime des appellations régionales (produits et services) déjà fortement considérées et utilisées par les résidents de ce pays.

- En conclusion

Dans l'ensemble, l'agrotourisme est maintenant une réalité importante en France. En effet, les milieux agricoles (devenus minoritaires en espace rural) encouragent de nouveau l'accueil à la campagne.

Le tourisme en espace rural aurait accaparé, en 1993, environ 30 % de la fréquentation touristique de la France, soit approximativement 435 000 nuitées.

Quant à l'agrotourisme, il appert que 2 % des agriculteurs français, soit moins de 20 000 exploitations, participent d'une façon ou d'une autre à cette offre touristique particulière. Toutefois, la part de l'agrotourisme dans le tourisme rural décroît alors qu'elle représentait la grande majorité de cette offre auparavant : l'évolution à la baisse du nombre d'agriculteurs et l'encouragement des ruraux non agriculteurs vers ce type d'activité en sont les principales causes. Il semble que ce phénomène s'accentuera davantage.

Par ailleurs, le réseau de distribution touristique semble également avoir saisi l'importance du tourisme rural et de l'agrotourisme; à cet égard, plusieurs voyagistes se sont attaqués directement à ce marché, notons entre autres Clés de France qui offre 32 forfaits de **Voyages au naturel**.

Se pourrait-il que pour de nombreux visiteurs en France le vrai luxe soit le calme, la facilité de circuler, l'authenticité du cadre et des relations humaines. Dans tous les cas, en France de nombreux touristes tendent vers un cadre écologique de visites axées sur l'environnement dans un milieu rural : à la ferme.

2.2 EXPÉRIENCES NORD-AMÉRICAINES

Les expériences canadienne et américaine en matière d'agrotourisme, bien que plus récentes que celles d'Europe, principalement en France, doivent également être considérées des plus sérieusement car elles s'inscrivent dans un territoire et une réalité sociale davantage similaires au Québec.

2.2.1 Vermont

Notre voisin du Sud, le Vermont, grouille de créativité et de dynamisme dans le domaine du tourisme rural et agrotouristique. Il faut bien avouer que leur territoire est fortement agricole et que les intervenants de cette région américaine semblent vouloir mettre en valeur ce caractère de leur économie.

Ainsi, ces derniers cherchent-ils à positionner leur région de façon efficace face aux autres États américains, voire face à l'ensemble de l'offre nord-américaine en la matière.

Dans ce contexte, ils ont développé au fil des ans un réseau de gîtes mais également de fermes à visiter. En ce qui concerne les gîtes, on retrouve plusieurs produits spécifiquement agrotouristiques, tel ce circuit de fermes en opération qui accueille des visiteurs et leur offre le gîte et le petit-déjeuner. Les voyageurs peuvent également profiter de la campagne pour marcher, pêcher, faire de l'équitation ou utiliser les infrastructures environnantes (golf, tennis, etc.). D'autres fermes n'offrent que la visite de leurs installations et de leur facilité de production (fermes laitières, érablières, piscicultures, etc.).

Il est intéressant de s'attarder quelque peu sur le volet de fermes à visiter car il appert important de souligner le dynamisme des propriétaires de fermes ainsi que le rôle mobilisateur qu'a tenu le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation du Vermont dans le dossier «agrotouristique».

En effet, ***le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation du Vermont a organisé un premier séminaire d'introduction en agrotourisme en mars 1996***. Il a été question du développement de stratégies pour attirer les visiteurs; à partir d'exemples d'expériences vécues par d'autres producteurs à l'exemple de ce propriétaire de pépinière qui propose un événement où ***toute la famille est invitée à venir choisir l'arbre de Noël ou l'observation de la traite des vaches***.

Puis en mai 1996 a suivi un deuxième séminaire portant sur le marketing agrotouristique. On y abordait l'élaboration d'un plan marketing ainsi que la publicité afin d'outiller les entrepreneurs agricoles face à des problèmes pour lesquels ils ne sont pas toujours formés (ex : développer une brochure, un communiqué à la presse locale, etc.). La notion de mise en marché des produits agricoles devient donc centrale à la vision des offres agrotouristiques.

Plusieurs producteurs agricoles déjà impliqués dans l'agrotourisme au Vermont ont également eu l'occasion de partager leur expérience. De nombreuses idées qui ressortent de cet événement, quelques-unes peuvent contribuer à enrichir notre propos. Ainsi, il importeraient, selon les propriétaires de *Ashcombe farm market* de *diversifier les activités proposées en fonction des saisons et des événements du cycle calendaire, par exemple souligner l'Halloween avec les produits de la ferme et des activités sociales ou décorer le kiosque en prévision de la venue de Noël*. Notons ici qu'une ferme de l'*Ontario* mise également sur ce type d'aspects événementiels. *Cette ferme d'auto-cueillette de fraises a développé depuis 1992 un concept autour de la fête de l'Halloween. Les propriétaires proposent des promenades dans une charrette à foin et la visite d'une cabane en bois rond hantée (Haunted log barns and hayrides)*. Ce qui leur permet de prolonger leur saison d'activités.

On constate également que nos voisins américains exploitent diverses avenues de mise en marché relativement intéressantes. Ainsi, certaines actions explorées par ces derniers tournent autour du développement de concepts d'emballages et de cadeaux promotionnels. Au Vermont, la Strawberry valley farm propose des emballages cadeaux de leurs produits (confiture et gelée de fraises, biscuits, fromage, etc.), entre autres à des compagnies pour les cadeaux de Noël. *Il accompagne le tout d'une lettre qui fait connaître l'histoire de la compagnie et qui devient un outil de promotion pour le producteur*. Au Québec, monsieur Mc Isaac du vignoble Le Ricaneux de Saint-Michel de Bellechasse soulignait également les retombées d'une telle pratique lors d'une discussion de groupe d'intervenants agrotouristiques québécois. Il propose des coffrets cadeaux à des compagnies ou bien des clients individuels et il y inclut quelques références quant à son entreprise, espérant ainsi avoir des retombées de cette pratique.

Une expérience pour laquelle le Québec a également une forte expertise a été soulevée lors des exposés au colloque du Vermont, soit l'importance des festivals pour la promotion des produits régionaux et l'agrotourisme. Plusieurs intervenants américains soulèvent le fait que ces événements peuvent devenir des leviers économiques importants tant pour les produits d'une région que son positionnement touristique, et ce bien au-delà du caractère ponctuel de l'activité. Dans bien des cas, ces événements attirent une clientèle touristique régionale, voire nationale, qui contribue de façon importante, en l'espace de quelques jours, à accélérer le rythme de rotation de la roue de l'économie régionale.

Il est intéressant de noter également comment une entreprise telle *Ben & Jerry*, qui fabrique de la crème glacée, bien qu'industrielle mette toujours l'accent sur le caractère rural du milieu.

2.2.2 Ontario

L'*Ontario* mise également sur la formation adéquate des producteurs agricoles désireux de lancer dans l'aventure «agrotouristique». Ainsi l'*Ontario Agricultural training Institute* (OATI) a-t-il organisé *des cours portant entre autres sur le développement d'une entreprise agrotouristique, les étapes d'une visite, les plans promotionnels*, etc.

2.2.3 Colombie-Britannique

Dans cette autre province canadienne, un forfait *Specially cultural tours* est offert par des particuliers qui veulent *initier les visiteurs à l'hospitalité du monde rural, aux beautés de la campagne de la Colombie-Britannique et à expérimenter la vie sur des fermes résolument*

modernes. Les initiateurs de ce projet se proposent de recréer les liens entre les citadins et les producteurs agricoles, liens rompus selon ces intervenants que depuis quelques années.

2.3 CONCLUSION DES EXPÉRIENCES AILLEURS DANS LE MONDE

À partir de la documentation consultée, on se doit de constater que l'offre «agrotouristique» européenne s'arrime principalement autour du gîte. Mais il faut faire bien attention de ne pas fusionner les réalités que sont le tourisme rural et l'agrotourisme. En effet, le tourisme rural n'est pas nécessairement de l'agrotourisme, par contre, l'agrotourisme, du moins en Europe, est une partie constituante quoique aujourd'hui relativement moins importante de l'offre touristique rurale.

L'offre européenne en la matière semble généralement reposer sur l'objectif et une volonté de ramener les urbains vers la campagne et de leur montrer, ce faisant, l'activité agricole et son contexte social et culturel.

Les programmes offerts, principalement en France pays pour lequel une documentation substantielle a été obtenue, relèvent principalement, semble-t-il, d'une démarche «socialisante».

Dans ce cadre d'action, l'agrotourisme se veut principalement axé sur le caractère éducatif de l'expérience touristique (fermes pédagogiques, fermes éducatives, les dimanches à la ferme, etc.), la distribution des produits semble se positionner au second plan des objectifs des intervenants.

Il est intéressant de constater qu'en Amérique du Nord le volet mercantile de l'activité agrotouristique naissante semble davantage accentué pour l'instant contrairement à l'expérience européenne, bien que l'aspect éducatif se retrouve toujours en filigrane. Ainsi on retrouve davantage de micro-entreprises tournées vers le tourisme à des fins de vente des produits.

Toutefois, il importe, avant d'importer au Québec les solutions adoptées dans les autres pays, de comprendre et de réaliser les problématiques rurales particulières qui ont servi de base aux activités et services agrotouristiques que l'on y retrouve.

De même, les gestes que les intervenants agrotouristiques du Québec poseront devront être fonction de notre réalité propre.

Ce constat n'exclut pas pour autant d'apprendre des expériences étrangères et de pratiquer celles qui pourraient avantageusement s'appliquer particulièrement au contexte rural de la province de Québec. En particulier, l'on pourrait retenir les potentialités plus spécifiques et ciblées que l'on retrouve dans l'offre de certains autres pays.

«On ne peut pas se lancer à moitié dans l'agrotourisme.

Les heures d'ouverture doivent être régulières et non pas seulement quand ça nous tente. Il y a une certaine rigueur, une structure à développer dès le départ de façon à ne pas tuer l'agrotourisme avant sa naissance officielle»

Voyagiste

Chapitre 3

L'agrotourisme au Québec : Portrait et problématique

L'objectif de ce chapitre est de présenter les grandes lignes de l'offre et de la demande actuelle en matière d'agrotourisme au Québec dans le cadre d'une discussion synthétique. À cet effet, la méthodologie de recherche est présentée dans un premier temps alors que les éléments de l'analyse générale suivent dans un second temps. Le lecteur trouvera dans le «Document technique : annexe 3» un inventaire de l'offre élargie d'attrait agrotouristiques au Québec et l'annexe 2 de ce document présente la méthodologie et une analyse plus détaillée de l'enquête auprès des utilisateurs. Enfin, le dernier annexe du document technique documente et présente les principaux résultats d'une enquête téléphonique auprès des Québécois sur l'agrotourisme au Québec.

3.1 MÉTHODOLOGIE

Afin de prendre le pouls de la situation actuelle de l'agrotourisme au Québec *Le Groupe Type* a effectué un inventaire de l'offre élargie d'attrait agrotouristique disponibles en 1996. Cet inventaire a été réalisé en compilant divers documents d'informations. Comme outils de travail, les sources suivantes ont été consultées :

- les guides publiés par les Associations touristiques régionales (ATR), en se référant soit à la rubrique «agrotourisme», lorsqu'elle existait, ou au descriptif des activités offertes dans la région;
- le bottin des Festivals, événements & attractions touristiques au Québec, édition 1996;
- le répertoire des Gîtes du passant du Québec 1996-1997 publié par Fédération des Agricotours du Québec;
- le supplément de la *Terre de chez-nous*, Tournée champêtre 1996;
- diverses brochures fournies par des intervenants des trois organismes subventionnaires (Tourisme Québec, MAPAQ, UPA) concernant l'offre agrotouristique régionale;
- des feuillets et cartes agrotouristiques régionaux;
- divers dépliants glanés çà et là au fil des déplacements dans les régions.

Dans un premier temps, afin de préciser l'offre agrotouristique actuelle, *toute la documentation relative a été considérée peu importe les perceptions, normes ou règles soutenant les inscriptions d'activités ou de services aux listes existantes*. Ce premier inventaire (voir annexe 3 : L'offre élargie d'attrait agrotouristique) doit être considéré avec précaution et à titre indicatif étant donné l'état embryonnaire du concept d'agrotourisme au Québec.

L'on ne peut avoir la prétention d'affirmer que l'inventaire proposé soit exhaustif, bien au contraire. Il présente en fait les activités et événements les plus publicisés puisque leurs responsables jugent à propos de s'annoncer grâce aux divers outils submentionnés. On constate donc déjà une volonté d'attirer une clientèle touristique, ce qui nous semble primordial dans l'esprit de ce mandat.

Il importe de préciser que cet inventaire a été intitulé : offre élargie d'attrait agrotouristique en 1996 afin de souligner le fait qu'il n'était pas jugé nécessaire voire opportun de porter un jugement critique quant au contenu des activités à cette étape de la démarche. Pour l'instant,

l'ensemble des événements, des attraits, des cultures proposés dans les divers documents consultés ont donc été inclus sans autre formalité.

Toutefois, il faut préciser que les inscriptions en ce qui concerne la catégorie gîte et celle des repas champêtres ont été limitées. En ce qui concerne les gîtes, seuls les gîtes à la ferme ont été retenus, laissant ainsi de côté tous les gîtes du passant, bed & breakfast, gîtes à la ville ou autres modes d'hébergement dans une famille qui ne demeurerait pas en milieu agricole. Le raisonnement soutenant cette décision est discuté dans la section de l'analyse de la problématique agrotouristique.

En ce qui concerne le volet alimentaire, seuls ont été répertoriés les repas champêtres proposés à la ferme par des indépendants ou par le réseau de la Fédération des Agricotours. Dans le premier cas, ont été inclus les établissements qui s'annoncent dans les différents guides consultés; toutefois ce réseau non officiel pourrait être beaucoup plus important que ce que les données recueillies ne laissent croire. De plus, il existe quelques «goûters à la ferme» offrant la dégustation de produits sur le site.

Par ailleurs, un premier tri a également été effectué dans l'inscription des sites d'autocueillette, des centres équestres, serres et pépinières ainsi que des érablières. En effet, plusieurs de ces sites n'offrent que la vente de produits sans plus d'interprétation de la culture proposée, ou encore des activités de plein air. Ont été sélectionnés parmi les sites répertoriés, en fonction des informations disponibles dans les divers guides, ceux qui offraient, à tout le moins, des visites guidées de leurs installations, s'insérant ainsi davantage dans une optique éducative de l'agrotourisme que l'analyse privilégie essentiellement.

Bien entendu, l'inventaire de ces 350 activités et attraits ne constitue pas tout le secteur agrotouristique du Québec — puisque certains sites ne se publicisent pas dans les répertoires utilisés — mais en représente tout de même un bon éventail. L'absence ou la présence d'attrait et d'événements dans cet inventaire ne traduit pas la qualité du produit touristique offert puisqu'il apparaît bien difficile d'en juger compte tenu du peu d'informations disponibles dans ces outils promotionnels.

Aussi, on peut constater que plusieurs régions touristiques commencent à réfléchir sur ce thème et abordent pour une première fois ce sujet en incluant une rubrique agrotouristique à leur guide touristique. De plus, on retrouve dans les kiosques touristiques et autres centres d'information des dépliants réalisés soit par les UPA régionales, le MAPAQ ou bien des tables de concertation ou des tables agro-alimentaires et agrotouristiques. Plusieurs produits et services sont donc répertoriés dans l'ensemble de ces brochures. On peut noter, entre autres :

- Des sites d'autocueillette;
- Des cabanes à sucre;
- Des vignobles;
- Des pépinières et des serres;
- Des piscicultures;
- Des fromageries;
- Des vignobles ou vergers (cidreries);
- Des fermes animalières;
- Des mielleries;
- Des maraîchers;
- Autres attraits.

On remarque donc une diversité dans les sites proposés et également au niveau des activités offertes par ces différents attraits. Alors que certains offrent des visites guidées ou libres, d'autres ne font que la vente de leurs produits, ce qui dénote un grand écart quant à l'accueil et l'interaction avec le visiteur.

Par ailleurs, des initiatives telles celles des comités agrotouristiques de l'Estrie ou du Bas-Saint-Laurent, où siègent des intervenants du tourisme, de l'agriculture et du développement économique local, tentent de répondre pour l'instant à ce besoin. Ce sont des intervenants du milieu, qui connaissent les ressources disponibles, et qui seront les mieux aptes à juger de leur insertion dans l'offre agrotouristique québécoise. Mais il y a encore loin de la coupe aux lèvres. Pour l'instant, il faut donc se référer à divers outils afin de prendre connaissance de l'offre agrotouristique, tout en étant conscient que la qualité des attraits et des événements est fort inégale.

3.2 ANALYSE SUCCINCTE DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE

Ainsi, des diverses démarches effectuées pour établir ce premier inventaire, déjà quelques constats apparaissent, notamment :

- une majorité des sites agrotouristiques ne jouissent pas d'une grande capacité d'accueil et/ou ont une fréquentation limitée, certains de ces sites reçoivent généralement peu de visiteurs et d'aucuns à heures fixes (par exemple la Ferme le Moutonnoir avec trois périodes d'une heure de visite guidée);
- certains sites ont une double vocation, voire triple (par exemple : l'autocueillette, l'interprétation et la vente en kiosque), pensons ici aux vignobles ou aux producteurs maraîchers;
- les sites où l'on retrouvait plusieurs touristes sont généralement bien établis dans les circuits touristiques. Leur ancienneté, leurs budgets et leur échelle leur permettent de cibler des groupes de touristes et des clientèles touristiques bien définies.

Par ailleurs, de l'inventaire des attraits et des événements répertoriés on constate l'importance de deux catégories particulières soit l'événement à caractère agricole et l'érablière qui sont également deux doyens de l'offre du domaine agrotouristique. Ils seront traités en premier lieu. Par la suite, la présence de cultures puis des fermes d'animaux ainsi que des services qu'elles offrent seront abordés.

3.2.1 L'événement à caractère agricole

Ont été inclus dans cette catégorie tous les festivals et les activités à thématique agricole : quoi qu'il y eut une certaine réticence au départ au fait d'inclure les multiples festivals à thématique agricole que l'on retrouve sur le territoire québécois du fait de leur programmation qui laisse parfois perplexe quant à la vocation agricole de l'événement. En effet, certains proposent davantage d'activités de loisirs, de sports, de spectacles que d'interprétation ou d'activités visant la culture mise en vedette et banalisent à la limite l'événement. Toutefois, même si la formule des expositions et festivals pourrait possiblement être repensée, il serait injuste de ne pas reconnaître leur aspect mobilisateur en ce qui concerne l'activité touristique de la région ainsi que les retombées économiques et publicitaires pour la production locale mise en valeur (par exemple, le festival de la Pataue de Saint-Ubalde ou le festival de la Pomme de Rougemont où l'on valorise et surenchère la notoriété de ce produit local en

lui attribuant un événement). De par la présence de ces deux aspects — touristes et production locale mis en vedette — *l'on doit reconnaître que ces événements s'insèrent indéniablement dans l'offre agrotouristique québécoise, créant des momentum qui favorise la connaissance d'un mode de production.* Il serait toutefois important que les organisateurs ne perdent pas de vue le leitmotiv de leur événement, d'où l'importance de repenser la programmation de ces festivals et activités afin de les actualiser à la situation agrotouristique actuelle.

Lors du récent bilan effectué par les organisateurs de l'exposition de Québec, édition 1996, on évoquait d'ailleurs cet état de fait en précisant que l'édition 1997 devrait miser davantage sur le caractère agro-alimentaire et agricole, tout en mettant moins d'emphase sur le volet commercial et industriel de l'événement qui s'en trouvait quelque peu dénaturé. Cet exercice d'autocritique serait sans doute profitable pour plusieurs autres événements.

3.2.2 L'érablière, la traditionnelle et populaire activité

S'il est un type de production qui a vite compris l'importance de s'ouvrir au public, c'est bien la cabane à sucre. Bien que cette activité puisse nous paraître traditionnelle, voire vieillotte, il faut reconnaître que l'acériculture a vécu de multiples bouleversements. On est loin de la cabane à sucre familiale dans le fond de la terre où mon oncle entaillait ses quelques érables avec ses chalumeaux et ses chaudières et courait son eau d'éable avec son cheval ou son bœuf. *Même si tous ces éléments se retrouvent parfois encore de nos jours, ils ont changé de vocation, devenant des artifices de mise en scène champêtre.* En réalité, la majorité des acériculteurs sont reliés à un réseau de tubulures et disposent d'instruments sophistiqués pour fabriquer leur «or jaune».

Ainsi, plusieurs acériculteurs ont réalisé l'apport économique de l'activité récréative et ont décidé de ne pas se limiter aux revenus de la vente de leurs produits bruts. À cet égard, les érablières qui offrent la possibilité de prendre un repas à la cabane et proposent même parfois une interprétation du mode de production ont été répertoriés. *À la limite, les cabanes à sucre pourraient se faire valoir du titre de premiers sites à offrir des repas champêtres même s'ils n'offrent généralement pas un menu élaboré*, il n'en demeure pas moins qu'on suggère habituellement des mets concoctés avec le produit de l'exploitation, soit le sirop d'éable.

Bien entendu toutes les érablières québécoises ne sont pas répertoriées dans les guides touristiques, certaines désirent conserver un cachet davantage intime et familial, d'autres visent une clientèle essentiellement locale ou régionale en tablant sur le bouche à oreille, mais d'autres publicisent davantage leurs activités faisant même, dans certains cas, commerce toute l'année.

La vocation touristique des érablières est poussée à l'extrême dans des sites tels la sucrerie de la montagne à Rigaud, la cabane à sucre l'entailleur à Saint-Pierre de l'île d'Orléans ou l'érablière du Cap, à Bernières où l'on peut recevoir à l'année des groupes (jusqu'à quatre cents usagers). Ces érablières visent majoritairement des groupes de touristes de la ville et de l'Europe en misant sur le caractère «folklorique» de leur établissement, coup de marketing fort rentable mais dont le volet éducationnel est discutable puisque l'on crée ainsi des quasi-musées de l'acériculture. Toutefois, il faut bien admettre que la vente des produits acéricoles s'en porte fort bien puisque plusieurs de ces propriétaires de sites agrotouristiques doivent acheter des surplus aux producteurs locaux.

Les acériculteurs n'ont toutefois pas encore développé de réseaux d'hébergement spécifiques sur les sites de production et il y aurait également place à faire participer les visiteurs dans les différentes

étapes de production. Toutefois, dans ce dernier cas, il faut préciser qu'il existe quelques endroits où le visiteur peut expérimenter la cueillette traditionnelle de l'eau d'érable.

3.2.3 Les cultures et la transformation agro-alimentaire

Dans ce volet, on retrouve divers types de cultures qui sont effectuées sur le territoire québécois et dont les sites sont ouverts aux visites éducatives et non pas seulement pour la vente de leurs produits. N'ont donc été retenus dans cet inventaire que ceux qui offrent un volet éducatif car il ne s'agit pas ici de répertorier tous les pépiniéristes, toutes les serres, tous les sites d'autocueillette ou tous les vergers du Québec mais davantage de cibler ceux qui offrent un potentiel touristique et éducatif.

On note ici principalement la présence des vignobles québécois qui ont dès le départ misé sur le triple mandat d'entreprise qu'est le tourisme, l'éducation et la vente. Notons toutefois que les entreprises vinicoles n'ont pas eu tellement le choix d'opter pour cette avenue puisque leur marché de distribution était complètement bloqué par la réglementation québécoise qui ne leur permettait pas de vendre au détail en dehors du lieu de production¹. La clientèle locale et le tourisme devenaient donc des créneaux essentiels à développer pour leur permettre de survivre en écoulant leur production. Certaines cidreries se retrouvent dans la même situation, devant également écouler leur production sur le site. Pour ce faire, ces sites privilégient la vulgarisation du mode de production et la dégustation de leurs produits. Dans ce cas ce n'est plus que le temps consacré aux touristes et les revenus directement générés qui sont comptabilisés, comme retombées de l'agrotourisme, mais également tous les profits des ventes car le touriste devient un client : il se déplace également pour visiter des sites de transformation, en particulier dans le cadre de transformations dites artisanales où, et il faut le redire, le contact plus direct entre le producteur et le visiteur est des plus appréciés.

D'autres sites tels des serres, des pépinières, des jardins, des vergers, des bleuetières constatent à l'occasion l'intérêt de leurs visiteurs d'obtenir davantage d'informations sur ces cultures spécifiques et ils offrent alors différentes formules interprétatives (panneaux éducatifs, visites guidées, feuillet explicatif).

3.2.4 Les fermes animalières et leurs services

La ferme, lieu principal de la production agricole, offre ses attraits aux touristes urbains qui désirent apprivoiser le monde de l'agriculture. Trois formules sont principalement proposées : les visites des élevages et des installations de la ferme, les gîtes à la ferme permettant l'hébergement des touristes et les repas qui se déroulent dans ce cadre champêtre tout en mettant en vedette les produits de la ferme (élevage, culture, récolte).

- Visite de la ferme

Dans l'inventaire des attraits qui sont ouverts aux touristes, on retrouve un certain nombre de fermes. Ce qui est frappant, c'est la présence de peu de fermes commerciales. En effet, il semble que celles qui ouvrent leurs portes aux visiteurs sont principalement spécialisées dans l'élevage d'animaux exotiques tels les bisons, les autruches, les cerfs, les sangliers. Quoique l'on puisse soulever une volonté de démystifier ces élevages il appert plutôt que ce soit une nécessité de s'orienter vers le

1 Depuis peu, il leur sera toutefois permis de vendre leurs vins dans les restaurants et établissements hôteliers, ce qui représente un gain de l'Association des vignerons du Québec au terme de cinq ans de revendications.

domaine touristique afin d'accroître les revenus de la ferme. Ici les revenus générés par le tourisme deviennent complémentaires à ceux provenant de l'élevage. Pour certains producteurs, il en va de leur santé financière. Dans certains cas, il y a un quasi-non-choix de s'intégrer dans la sphère touristique. Dans l'ensemble, cette offre s'éloigne du concept traditionnel de la culture rurale québécoise, mais peut offrir une porte de survie pour certains producteurs.

C'est sans doute aussi ce qui explique la quasi-absence de productions très rentables telles les fermes laitières ou porcines qui s'autosuffisent davantage étant donné leur réseau de distribution très orchestré. Il faut également être conscient que ces types de production sont sans doute plus astreignants et exigeants en terme de temps investi dans l'entreprise, ce qui laisse moins de temps libre pour effectuer des visites. Dans ce cas, le choix de s'intégrer dans un réseau touristique relève davantage de la vertu, de la volonté de socialiser et d'enseigner, que de la nécessité financière.

Une tendance se profile quelque peu au niveau des fermes à visiter, soit l'émergence de deux pôles d'agriculture à montrer :

- a) l'agriculture «folklorique» : soit le cumul de quelques spécimens d'animaux de fermes dans le but de recréer une ambiance champêtre et montrer une diversité d'animaux aux visiteurs, ce que certains puristes appellent le «zoo». C'est devenu une voie de détournement utilisée actuellement qui consiste en la mise en scène agricole où l'on recrée sur une fermette qui n'est plus nécessairement en production, un univers bucolique où quelques animaux viennent donner vie à cette fiction! Ici encore le constat de la difficulté d'arrimer agriculture et tourisme est flagrant. Il semble en effet que les entreprises agricoles rentables aient moins tendance à consacrer des efforts dans l'offre d'une activité touristique sur le site, du moins à temps plein;
- b) l'agriculture que l'on pourrait qualifier «d'exotique» : soit les nouveaux élevages de faisans, d'autruches, d'émeus, de bisons, autant d'animaux qui intriguent et attirent le visiteur de par leur caractère insolite au Québec.

Un des intervenants rencontrés exprimait à cet égard une certaine crainte, qu'il faut à notre avis partager, soit celle de «créer une nouvelle (pseudo!) agriculture avec l'agrotourisme». Ces types d'élevages sont effectivement en marge de l'agriculture davantage commerciale que représentent les productions céréalières, laitières, porcines, ovines, etc. *L'agriculture est devenue, tel que discuté précédemment, un métier très spécialisé et mécanisé. Nul doute moins champêtre, il n'en demeure pas moins important de présenter aux touristes cette facette de l'agriculture — la plus importante en nombre de producteurs et économiquement il faut le dire — même si elle ne représente pas la même poésie!*

- Gîte à la ferme

Parallèlement à la visite ponctuelle d'un type de production ou d'élevage, on note la possibilité de loger à la ferme sous la formule gîte à la ferme. Cette offre vise les individus, les familles et même en certains cas les jeunes sous la formule d'un camp de vacances. Le réseau est toutefois limité pour l'instant puisque ce ne sont pas toutes les régions qui semblent proposer ce type d'hébergement.

Généralement le visiteur est invité à participer aux menus travaux de la ferme dont la diversité des animaux semble être un atout recherche. Par ce mode d'hébergement, le touriste peut prendre connaissance de la réalité du mode de vie agricole, de ses rythmes et de ses obligations. Pour

l'instant, il s'agit, à notre avis, du seul mode d'hébergement présentant une optique agrotouristique, à part le camping à la ferme qui n'est pas encore très développé au Québec.

- Repas champêtre

À la ferme, on offre également aux touristes le loisir de se restaurer. Il existe principalement deux formules, d'une part les fermes qui hébergent et offrent des repas (plus ou moins élaborés) à leurs visiteurs, d'autre part le réseau de repas champêtres et de «tables champêtres» tenues par des particuliers qui reçoivent dans leur demeure des convives en leur servant des repas concoctés à partir des élevages de leur ferme.

Ce réseau, bien que relativement élaboré, semble méconnu des touristes consultés dans le cadre de l'actuelle recherche. Sans doute le fait que les établissements de ce réseau soient plus souvent qu'autrement accessibles uniquement aux petits groupes (8 à 20 personnes) nuit-il à sa popularité? Ce sujet est traité plus en profondeur dans le cadre de l'analyse de la situation.

3.3 PERCEPTION DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE EN 1996

Ce premier examen sommaire de l'offre élargie agrotouristique montre la diversité des sites proposés. Toutefois il faut reconnaître la difficulté pour le touriste éventuel de trouver l'information pertinente pour chacun des attraits. Nous avons dû recourir à différents outils qui étaient mis à notre disposition lors de ce mandat, ce qui n'est pas le cas des touristes de passage dans une région. La popularité de ce secteur d'activité touristique passe par sa visibilité. On est donc en présence d'une richesse touristique, à vocation agricole, diversifiée mais peu connue. Il reste encore bien du travail à faire afin de faire connaître tant les produits que les modes de production.

Pour ce faire, plusieurs regroupements d'intervenants des domaines agricole, touristique et économique ont vu le jour dans les dernières années et tentent d'articuler l'offre agrotouristique de leur région. Notons entre autres, le comité agrotouristique de l'Estrie, la Route des saveurs dans Charlevoix, les tables de concertation agro-alimentaires de la Mauricie—Bois-Francs et du Bas-Saint-Laurent. Pionniers dans le réseautage des ressources dans leur milieu, leurs interventions seront évoquées tout au long de ce rapport.

Toutefois, *l'information relative à l'offre agrotouristique et/ou du tourisme rural est disparate et dispersée. Il existe de nombreux intervenants chacun y allant de sa «recette»*; ainsi, toute une part de l'offre n'est pas répertoriée et il serait éventuellement important d'en connaître tous les aspects.

3.3.1 Difficulté d'arrimer agriculture et tourisme

Les entreprises agricoles ne sont pas des musées, par contre il semble primordial de se remémorer que ce sont des entreprises qui opèrent, qui fonctionnent et se doivent d'être rentables en bout d'année. Ainsi, si on veut offrir aux citadins de faire les foins sur la ferme, l'activité devrait être préalablement pensée et organisée (moitié agrotourisme et moitié production?). En effet, *le producteur agricole ne peut pas se permettre de jouer à l'agriculteur* avec les touristes car ça prendrait trop de temps et considérant le climat québécois, ces derniers doivent effectuer les travaux quand c'est le temps.

Les divers intervenants du domaine du tourisme s'entendent sur le constat que l'agrotourisme ne peut se faire à temps partiel. Les heures d'ouverture doivent être régulières et non pas seulement quand ça tente ou lorsque l'on a le temps. Il y a une certaine rigueur, une structure à développer dès le départ de façon à ne pas tuer l'agrotourisme avant sa naissance officielle. Faudrait-il alors se contenter d'une agriculture moribonde ou marginale pour la représenter?

Toutefois, les producteurs rencontrés lors des groupes de discussion soulignaient, à juste titre, que l'agrotourisme n'est pas qu'une question économique, c'est également une question sociale. Selon eux, il faut que les gens de milieu urbain «raccordent» avec la campagne. «Seulement 2 % de la population est agriculteur, c'est pourquoi il y a une incompréhension généralisée du milieu agricole qui est un secteur fondamental pour l'économie provinciale. L'agrotourisme peut devenir un moyen majeur pour démontrer l'importance de la vie agricole, avec autant d'impact, sinon plus qu'une campagne publicitaire.

3.4 LA DEMANDE

3.4.1 Attentes des utilisateurs d'attrait agrotouristique

Dans le cours de l'actuel mandat deux activités ont été tenues afin d'établir une première image de la perception des utilisateurs relativement à l'agrotourisme. Dans un premier temps, 50 utilisateurs présents dans 12 sites agrotouristiques ont été interviewés, par la suite, un sondage téléphonique a été mené auprès de 1 004 Québécois et Québécoises adultes. Pour le lecteur intéressé, les méthodologies respectives sont présentées aux annexes 2 et 8 du document technique.

Par ailleurs, rappelons ici au lecteur les définitions touristiques présentées à la section 1.1.1 du présent rapport.

Les utilisateurs rencontrés lors de l'étude sur le terrain étaient soit principalement soucieux de découvrir une facette de la région à travers les produits régionaux qui leur avait été proposés, soit désireux de se divertir à peu de frais tout en reprenant contact avec la nature (principalement dans le cas des autocueilleurs). Ainsi, la démarche qu'ils effectuent en visitant ces attrait n'a pas nécessairement une consonance agricole pour eux. Leur perception de l'agrotourisme, lorsque perception il y a, renvoie davantage au contexte fermier, au site de la ferme et à la notion d'agriculture. Toutefois, le lien ne semble pas évident à faire lorsque l'on se retrouve sur un site tel un vignoble ou un jardin de fleurs; les gens semblent alors s'attarder davantage au produit fini, à son aspect esthétique et moins à l'aspect agricole (la culture en tant que telle). Ce qui explique la réaction parfois stupéfaite des gens qui rétorquaient : «C'est de l'agrotourisme ça?».

Les divers intervenants en agrotourisme se retrouvent donc devant un grand défi d'étiquetage (appellation) de leur produit touristique car en développant la formule, on se trouve à inclure des activités qui étaient déjà spontanément prisées des utilisateurs. On revient alors à la même problématique que celle énoncée dans l'introduction, soit par exemple l'intégration dans un nouveau volet touristique (le tourisme d'aventure) d'activités telle la randonnée pédestre qui était plus communément appelée par les utilisateurs usuels «des marches dans le bois».

La même problématique se présente dans le cas de l'agrotourisme où le souci d'associer certaines activités crée une catégorisation non encore intégrée (utilisée et comprise) par les utilisateurs. Ceci semble d'autant plus vrai dans le cas des ruraux excursionnistes qui utilisent les ressources de leur

région de façon ponctuelle (aller à un repas à la cabane à sucre annuellement, faire l'autocueillette des pommes au verger). Ces gens réalisent ces activités spontanément, sans trop rechercher la connaissance d'un univers agricole et rural duquel ils font déjà partie d'ailleurs. La cueillette des pommes au verger n'a peut-être pas la même signification pour le Montréalais que pour un Estrien, pour un professionnel que pour un ouvrier manuel, les motivations peuvent différer, allant de considérations financières à des considérations récréatives ou éducatives, voire psychologiques. La démarche touristique est sans doute davantage significative pour les urbains qui effectuent alors une transition entre leur univers quotidien et l'environnement rural visité. Tout est alors question de point de vue, d'optique et l'activité effectuée prend une dimension très subjective selon la réalité quotidienne de chaque visiteur.

3.4.2 Perceptions, motivations et fréquentation

Les utilisateurs interviewés par **Le Groupe Type** ont exprimé diverses motivations pour expliquer la visite des sites agrotouristiques. Toutefois, on peut constater qu'il se dégage un net attrait pour la découverte de nouveaux produits régionaux (ex : fromagerie le Migneron, Cidrerie Saint-Nicolas, vignoble le Cep d'Argent), dans le but de connaître leur mode de fabrication et d'acheter ces dits produits.

À ce titre, deux activités sont fréquemment mentionnées soit la cabane à sucre et l'auto-cueillette. Ce sont là deux activités bien ancrées dans les mœurs des Québécois, l'une pour son volet traditionnel, l'autre pour son aspect économique et comme activité familiale en plein air. Une troisième, soit la visite d'une fromagerie, est également souvent énoncée. Toutefois, on peut se questionner quant à la perception des gens face à ces activités. En effet, effectuer de l'autocueillette et fréquenter à l'occasion une fromagerie peuvent représenter dans certains cas une activité éducative «agrotouristique» ou à d'autres occasions strictement constituer un mode d'achat de produits frais. Dans ce dernier cas, l'aspect touristique de l'activité n'est donc pas nécessairement une réalité.

Plusieurs répondants n'avaient pas visité d'autres sites agrotouristiques dans l'année. Il ne semble donc pas y avoir (encore) d'interpellation entre ces différents attraits à vocation agricole. On serait même porté à croire que ce sont des aspects bien précis de l'activité fréquentée qui attirent les visiteurs. Dans le cas du vignoble, on notait la présence d'amateurs de vin qui aiment en boire et même le fabriquer; à la fromagerie, les gens se disaient amateurs de bons fromages; tandis qu'à la ferme le Mouttonoir, les gens désiraient voir les animaux de près. Cette situation porte à croire qu'il pourrait donc s'agir de segments forts différents de clientèles.

Pour l'instant, il semble donc qu'on ne puisse parler d'un engouement pour l'agrotourisme. Ce n'est en effet pas le cas, si l'on compare ces activités à d'autres formes de tourisme tel le plein air où l'on constate la présence de «mordus» qui consacrent plusieurs heures de leurs temps libres à effectuer des sorties en plein air et organiser un ensemble de visites thématiques autour de cette passion (par exemple passer une fin de semaine en canot-camping, en kayak de mer, en télémark).

Jusqu'à présent, les informations fournies par les utilisateurs indiqueraient que l'agrotourisme semble s'insérer davantage à l'intérieur de circuits touristiques. Les visiteurs rencontrés disaient visiter un ensemble disparate d'activités proposées dans la région, lors de leur séjour. **Ceux-ci effectuent donc du tourisme «à la carte», choisissant dans l'offre touristique régionale les attraits qui les interpellent le plus.** Ainsi iron-t-ils, par exemple, faire une excursion aux baleines le matin,

visiter une fromagerie en fin d'après-midi, logeront à l'hôtel/condo/gîte le soir, iront jouer au Casino le soir puis visiteront un autre attrait (musée, île aux Coudres, domaine de Charlevoix) le lendemain.

- Au niveau de l'hébergement

C'est avec étonnement qu'il a été constaté que le réseau Agricotours était méconnu des utilisateurs des sites «agrotouristiques» visités. En effet, plus des trois quarts des répondants (76 %) ont dit ne pas connaître cet organisme. Parmi ceux qui déclarent connaître l'existence de la Fédération des Agricotours, quelques-uns (10 % des répondants) ont dit connaître et utiliser les services d'Agricotours alors que les autres répondaient connaître l'organisme de nom mais ne pas utiliser ses services. Afin de vérifier l'exactitude de cette réponse négative, l'on expliquait alors brièvement aux visiteurs ce qu'est le réseau Agricotours. D'aucuns reconnaissaient alors en avoir vaguement entendu parler. Pour ceux-ci les appellations «Gîte du Passant» ou «Bed & Breakfast» disaient quelque chose mais pas la Fédération des Agricotours du Québec quoiqu'il faille reconnaître que cet organisme est à l'origine de cette marque de commerce. Ce constat soulève l'hypothèse qu'Agricotours est peut-être davantage connu pour l'instant par la clientèle touristique européenne.

Quant à l'utilisation effective des ressources d'hébergement par les répondants de notre questionnaire, près de trois sur quatre (74 % de l'ensemble) déclaraient se loger dans la région durant leur séjour. Parmi ceux-ci, plus de la moitié louait un hôtel/motel/condo/chalet (soit 54 %), alors que les autres se logeaient à proportions relativement égales chez des parents ou amis (13,5 %), dans des terrains de camping (16 %) ou dans des gîtes (13,5 %) (il s'agit ici de l'appellation générale et non pas précisément «Gîte du Passant»).

- Quelques données de fréquentation

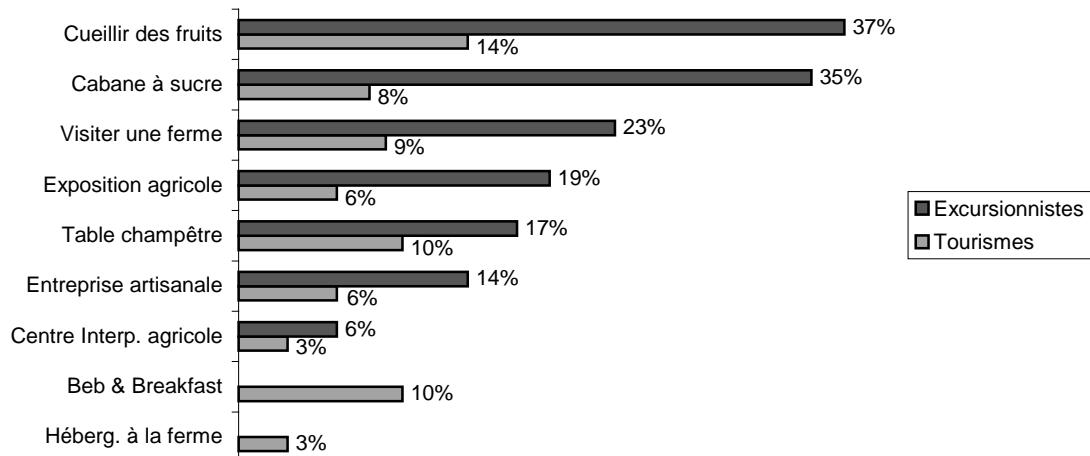
En cours de mandat, quelques taux de fréquentation des Québécois et Québécoises à des activités et services agrotouristiques ont été vérifiés lors d'un sondage Omnibus mené auprès de 1 004 adultes (18 ans et plus). *En fait, il s'agissait de vérifier les comportements des adultes québécois (18 ans et plus) lors d'excursions et de voyages au Québec au cours de la dernière année.*

Le graphique 4-1 de la page suivante présente les principaux résultats. Ainsi, on constate que plus d'un Québécois sur trois a «cueilli des fruits» (37 %) ou «visité une cabane à sucre» (35 %) lors d'une excursion dans la belle province. Ce type de comportement décroît sensiblement dans le cadre de voyages au Québec (impliquant au moins une nuitée à l'extérieur du domicile principal) pour se situer à 14 % et 8 % respectivement. Ces résultats semblent démontrer qu'il s'agit dans ce cas d'activités principalement à portée régionale.

Par ailleurs, on constate avec intérêt que le milieu agricole semble plaire aux Québécois puisque environ un adulte sur cinq a «visité une ferme» (23 %) ou une «exposition agricole» (19 %) lors d'une excursion au cours de la dernière année. Il semble donc y avoir un potentiel de marché intéressant en la matière au Québec, quoique pour l'instant, les fréquentations à ce titre en cours de voyages diminuent à 9 % et 6 % respectivement. De plus, toujours dans le cadre de la dernière année 17 % des adultes consultés déclarent s'être restaurés dans une «table champêtre» lors d'une excursion et 10 % dans le cadre d'un voyage. Dans ce dernier cas, compte tenu qu'il n'y a que 29 tables champêtres au Québec, il n'est pas certain que les personnes consultées évoquent effectivement l'appellation officielle «table champêtre» appartenant à Agricotours.

Graphique : 3-1

La fréquentation des Québécois à certaines activités et services agrotouristiques lors d'excursions et de voyages au Québec (% de l'ensemble de la population adulte du Québec)



Compilation et graphisme : Le Groupe Type, 1996

L'enquête a également vérifié l'intérêt des Québécois relativement aux «entreprises artisanales» et 14 % de ceux-ci en auraient fréquenté au moins une au cours de la dernière année en excursion, taux qui passe à 6 % dans le cadre d'un voyage. Nécessairement, l'utilisation du terme entreprise artisanale ici réfère à l'ensemble de ce genre d'entreprises et non seulement celles à caractère agrotouristique.

Plus précisément, lorsque l'on invite les Québécois à nous préciser s'ils ont visité un «centre d'interprétation à la ferme» au cours de la dernière année, 6 % déclarent en effet avoir participé à une telle expérience dans le cadre d'une excursion et 3 % dans le cadre d'un voyage au Québec.

Enfin, les répondants devaient également préciser s'ils avaient utilisé un «Bed & Breakfast» ou de l'hébergement à la ferme lors de leurs voyages au cours de la dernière année. À cet égard, 10 % de ceux-ci déclarent avoir utilisé au moins une fois un Bed & Breakfast. Notons ici, encore une fois, que pour certains répondants il ne s'agit pas nécessairement de l'appellation officielle «Gîte du passant» appartenant à la Fédération des Agricotours mais plutôt le terme générique. Par ailleurs, 3 % des Québécois se seraient «hébergés à la ferme» (incluant chez des parents et amis) au moins une fois lors de la dernière année.

3.4.3 Tourisme international et national

Dans le cas du tourisme national comme international il faut nuancer les besoins des diverses clientèles agrotouristiques. Par exemple, il existe une clientèle d'initiés à l'agriculture, qui visitent pour prendre connaissance de nouvelles méthodes et ainsi comparer avec celles en vigueur dans leur pays ou d'autres régions du pays et de la province : on parle dans ce cas de transfert technologique. Il y a également le touriste néophyte qui va à la découverte d'un nouvel univers : l'espace rural et le producteur agricole.

Il faut donc développer l'agrotourisme de façon à offrir une variété de formules qui répondraient aux diverses attentes évoquées. Et l'exotisme exploitant les différences avec les milieux ruraux étrangers prendrait toute son importance.

- En conclusion

Il est bien entendu que l'offre structurée de forfaits «agrotouristiques» n'en est qu'à ses débuts dans la province. Comme le précisait l'un des intervenants, on est en train de créer la demande agrotouristique. Il faut toutefois être conscients qu'à part quelques touristes fascinés par la découverte du monde agricole québécois — urbains, séjour en camp de vacances, étrangers — il semble, dans le cours actuel des choses, que peu de touristes consacreront l'entièreté de leur temps de vacances exclusivement au volet agrotouristique.

3.5 POSITIONNEMENT D'AGRICOTOURS

On ne peut parler d'agrotourisme au Québec sans évoquer le nom d'Agricotours. La Fédération des Agricotours du Québec est un organisme dont le rayonnement dépasse nos frontières, du moins est-elle sensiblement connue en France. Lors du démarrage de la Fédération, au début de la décennie 70, les objectifs généraux poursuivis par celle-ci étaient :

- Le rapprochement entre les citadins et les agriculteurs;
- Rentabiliser certaines petites fermes situées dans les zones agricoles marginales;
- Décentraliser le tourisme québécois;
- Favoriser le développement intégré des ressources;
- Intégrer l'activité touristique à l'économie régionale;
- Rendre efficace le fonctionnement des programmes d'agrotourisme;
- Collaborer à la mise sur pied et au fonctionnement des Agricotours régionaux et en coordonner les activités.

Il est certain que l'organisation régionale des services offerts par la Fédération des Agricotours a quelque peu permis de décentraliser une catégorie de services touristiques au Québec et, ce faisant, de favoriser certaines retombées économiques pour les régions. *Toutefois, on peut se questionner à juste titre sur le contexte et l'impact de ses réalisations dans le dossier de l'agrotourisme au Québec.* En effet, les programmes de gîtes à la ferme (23 fermes), de tables champêtres (29 tables) et de promenades à la ferme (9 fermes) qui relèvent en partie de l'activité agricole et que l'on peut plus directement associer à l'agrotourisme sont toujours peu développés après près d'un quart de siècle d'existence de l'organisme. Par ailleurs, les autres produits offerts par la Fédération des Agricotours (95 % des Gîtes du passant soit 465 gîtes) renvoient à des activités en campagne ou en ville.

Il est certain que plusieurs intervenants auront profité de l'expérience acquise auprès de la Fédération des Agricotours pour se retirer par la suite. Toutefois, la question demeure entière : Qui pourra maximiser le développement et le positionnement l'agrotourisme au Québec, et ce le plus rapidement possible?

«L’agrotourisme peut être un mode de préservation du milieu agricole. Bien entendu l’agriculteur ne vivra jamais exclusivement du tourisme mais ça peut amener de la valeur ajoutée.»

Agent de développement touristique

Chapitre 4

Limites et potentiel de développement de l’agrotourisme

Afin d'obtenir une certaine vision de la «potentialité» de l'agrotourisme au Québec, le présent chapitre offre une discussion où seront approfondies davantage les réalités terrains et les consultations vécues en cours de mandat. En effet, du point de vue méthodologique nous avons tenu à redonner la parole aux principaux acteurs de l'agrotourisme, soit les propriétaires de sites via une douzaine d'entrevues dirigées directement effectuées sur les sites ainsi que la rencontre d'intervenants du domaine du tourisme et du domaine agricole lors de la tenue de deux groupes de discussion. De plus, nous avons interviewé 50 visiteurs sur des sites agrotouristiques afin de cerner leur motivation ainsi que leur connaissance de ce domaine particulier du tourisme. Il s'agit en fait d'un exercice plus qualitatif que quantitatif. Toutefois, quelques données sur la demande obtenues en cours de route permettront d'étayer plus avant le propos.

4.1 RÉALITÉ DU MILIEU RURAL

4.1.1 Recherche d'une cohabitation harmonieuse

Au Québec on note un phénomène de «rurbanisation» car le milieu urbain a spatialement envahi le milieu rural avec ses résidences secondaires et ses demeures principales en banlieue de plus en plus éloignées. Cet état de fait n'est pas sans générer quelques problèmes de cohabitation puisque se retrouvent sur un même territoire des urbains, des ruraux non agricoles et des ruraux agricoles et tous ne partagent pas la même vision du territoire. De là l'émergence de problèmes actuels criants (odeurs indésirables, incompréhension du rythme de travail des agriculteurs, etc.) dont la révision complète de la Loi sur le territoire agricole en tenant compte du droit de produire des agriculteurs est un signe de l'inconfort qui est présent en cet univers pourtant tant vanté pour ses bienfaits et son harmonie. L'agrotourisme se veut une porte d'entrée visant une meilleure connaissance de la réalité agricole et ainsi permettre de véhiculer une image davantage positive des activités agricoles et de leurs retombées économiques.

4.1.2 L'activité touristique et le monde rural

Le tourisme a des effets bénéfiques certains sur l'économie rurale. En effet, lors des états généraux du monde rural québécois organisés par les Associations touristiques régionales associées du Québec en 1990, on reconnaissait l'apport du tourisme comme moyen de développement socio-économique du monde rural. De plus, selon la chambre de commerce des États-Unis, il y aurait trois façons de développer une région, soit par son agriculture, ses industries et l'activité touristique. Cette dernière avenue s'avérerait, selon eux, la plus facile et la plus rapide des trois.

Pour ces raisons sociales et économiques l'agrotourisme est un produit qui gagne à se développer.

4.1.3 Découvrir le milieu rural

En matière de développement agrotouristique, déjà en 1973, un rapport soulignait l'importance de l'aspect impact économique : «si le tourisme rural échappe trop longuement aux ruraux, il portera en lui des risques d'isolement et de ségrégation qui en feront à la fois une activité triste parce que coupée de la vie et une activité malsaine, artificiellement importée et se développant en circuit fermé¹». Cela implique, au niveau politique, *la nécessité d'encourager et de favoriser les formes*

1 «Pour une politique du tourisme en espace rural», Société Vacances-familles inc., 1973.

d'accueil et d'hébergement qui émaneront du milieu rural lui-même et qui seront sous la responsabilité de la région, d'où la nécessité de décentralisation de l'administration.

Les chaînes hôtelières prennent maintenant une grande part du volet hébergement. Elles présentent sans conteste plusieurs avantages sur le réseau davantage marginal des gîtes à la ferme ou en campagne. Leur notoriété, leur visibilité et leur pouvoir publicitaire les positionnent fort bien dans le marché touristique. De plus, elles offrent des facilités d'hébergement dans le cas de voyages de groupes. En effet, *les intervenants du milieu du tourisme qui ont été rencontrés lors de tables de discussion soulevaient ce problème de l'hébergement des groupes en autocar*. Il est impensable de songer à utiliser le réseau des gîtes à la ferme, trop peu nombreux et décimés sur le territoire agricole. En ce sens, Le *Centre de vacances portneuvois* est une initiative intéressante à examiner. Travaillant de pair avec les agences de voyages, le centre propose aux touristes français d'héberger chez l'habitant. Le forfait comprend un séjour dans une famille hôte du réseau d'accueil, un repas du soir et le petit-déjeuner avec eux et la participation à une soirée folklorique au coût de quarante-trois dollars par personne. Les retombées pour les familles québécoises sont évaluées entre sept mille et quinze mille dollars par an. Cet organisme travaille en lien avec 190 familles (en 1994) réparties en six villages et le réseau a accueilli en 1994, 24 322 touristes français. Par ailleurs, il importe de préciser que selon certaines sources, il existerait déjà au Québec une cinquantaine ou plus de villages d'accueil organisés de différentes manières. Cette situation présente un potentiel de concertation des plus intéressants en matière de tourisme rural et d'agrotourisme.

Un problème soulevé toutefois par certains intervenants de l'industrie touristique rencontrés est celui de la «folklorisation» de la culture québécoise présentée aux touristes par les villages d'accueil. En effet, on recrée une soirée d'antan dans les villages, créant ici une illusion qui a tout pour plaire aux touristes français. *N'y a-t-il pas un risque d'entourer l'agriculture et la culture québécoise d'un emballage passiste alors que nous savons fort bien que le Québec rural et agricole est indéniablement tourné vers la modernité?* Quoique ce débat dépasse le cadre de l'actuel mandat, il devra être davantage discuté par l'industrie touristique québécoise qui se plaît actuellement à répondre aux attentes de nos petits cousins français en ciblant le particulier, le typique, l'habitant et l'Indien dans sa cabane au Canada. Bien que cela donne de bons résultats à court terme au titre des données statistiques, il persiste, selon certains experts rencontrés, un risque de distorsionner l'image de la culture québécoise. On se retrouve donc ici avec une arme à double tranchant.

Un deuxième problème en est un de qualité des services offerts résultant de la pression sur les prix effectuée par des grossistes. Tout cela soulève la nécessité de la présence au minimum d'une charte de qualité, notamment dans le cas des villages d'accueil.

4.2 AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Il faut bien faire attention au discours que l'on tient autour de l'agrotourisme. On a cru constater que certaines personnes consultées vendent trop aisément l'agrotourisme comme étant une panacée à tous les maux de l'agriculture. Effectivement l'agrotourisme peut générer des revenus supplémentaires aux agriculteurs, il peut leur permettre de distribuer leurs produits, de faire connaître leur métier et leur permettre d'échanger avec les citadins, créant ainsi une meilleure compréhension entre ces deux milieux, en ces temps où les agriculteurs sont pointés du doigt comme étant des pollueurs à contrecarrer. Mais il faut peut-être modérer le propos, ou à tout le moins, en évaluer les conséquences avant de prôner un développement massif de l'agrotourisme.

Ne se lance pas en tourisme qui veut. Il faut posséder des qualités d'accueil, un goût d'échanger, une disponibilité, des infrastructures, pour ne nommer que ces éléments et il faut bien peser le pour et le contre.

- Apports de l'agrotourisme :
 - Création d'emploi;
 - Augmentation des revenus des producteurs;
 - Éveiller le souci de conserver le paysage (protection du patrimoine);
 - Soutien des activités artisanales par le flux de visiteurs sur la région;
 - Revitalisation du patrimoine bâti;
 - Distribution des produits.
- Problèmes de l'agrotourisme
 - Menace pour l'environnement (par exemple l'on parle énormément des problèmes suscités par les excursions dans le fleuve afin d'observer les baleines et les bélugas);
 - Menace socioculturelle;
 - Problèmes fonciers (zonage);
 - Préparation (formation) des agriculteurs;
 - Le peu de profits pour les agriculteurs qui n'offrent que des visites;
 - Concurrence avec les travaux agricoles.

4.3 LES CONTRAINTES AU DÉVELOPPEMENT

On a beau souhaiter le développement de l'agrotourisme, il faut bien prendre conscience de certaines limites qui contraignent son développement. Examinons-en quelques-unes de plus près.

4.3.1 Saisonnalité de l'agrotourisme

L'une des premières et non la moindre est hors de contrôle, ou du moins plus difficile à contourner : il s'agit de la saisonnalité de l'agrotourisme.

Une étude réalisée en 1980 soulève en effet qu'un élément déterminant en tant que contrainte au développement à l'agrotourisme est le fait que l'agrotourisme serait un loisir estival². *Les visiteurs potentiels sont d'une part en période de vacances principalement l'été et d'autre part, ils sont attirés par les travaux de la ferme, les récoltes, etc.* En fait, ils désirent voir la ferme en action, durant la période pendant laquelle le producteur dispose du moins de temps. Ce dernier est en effet davantage disponible en hiver, alors que la majorité des cultures et élevages demandent moins de soins. *En France, on a contrecarré ce problème dans les régions où l'hiver sévit en proposant une tout autre gamme de produits pour la saison hivernale. Ainsi les agriculteurs deviennent-ils des animateurs de la nature enneigée, proposant des balades en ski à leurs convives ou alors des concerts à la ferme.* Mais là encore on se retrouve à la limite du tourisme rural et de l'agrotourisme.

Il faut donc tenter de diversifier le contenu offert afin de prolonger la saison. Nous évoquions dans les expériences nord-américaines les expériences de ces producteurs de fraises qui ont organisé un

2 Tardif-Baribeau, Marie *et al.*, «Programme d'hébergement à la ferme», 1980.

événement majeur avec comme thématique l’Halloween. Plus près de chez nous, le musée de l’abeille veut développer des ateliers de création de chandelles pour conserver sa clientèle ainsi que son personnel qualifié durant la saison hivernale. Ici, le promoteur doit innover et avoir un sens du marketing assez développé — ou s’adjoindre des spécialistes pour ce faire.

4.3.2 Disponibilité des producteurs

Un problème crucial se pose quelquefois, soit celui de la réceptivité des producteurs et de leur disponibilité. Plusieurs gros producteurs peuvent difficilement imaginer utiliser une partie de leur temps, allègrement occupé par les travaux à la ferme, afin d’effectuer de l’interprétation lors de visites guidées à leur ferme. Ici la conjointe, ou le conjoint, peut jouer un rôle majeur lors des visites de la ferme familiale. Autre aspect à souligner, soit celui de la nécessité de s’ouvrir à l’agrotourisme. En effet, *des producteurs laitiers ou porcins ressentent sans doute moins le besoin d’ouvrir leur exploitation à des visiteurs puisque l’aspect pécunier de l’exercice est moins crucial* que dans le cas d’élevages moins bien rémunérateurs. Ceux qui tentent l’aventure le font davantage dans un esprit pédagogique que financier.

C’est d’ailleurs dans une volonté de démythifier l’agriculture, même la plus industrielle, que des intervenants de l’UPA de la région de Québec se sont jumelés à d’autres intervenants afin de créer un réseau de fermes écoles qui devrait voir le jour en 1997 et permettrait, de façon très réglementée, à des touristes de visiter et de séjourner sur des fermes de la région de Charlevoix. *Mais le défi de l’agrotourisme demeurera de jumeler l’activité pédagogique et les visites touristiques aux travaux de la ferme.* En effet, certains travaux commandent et ne peuvent être entrecoupés par la présence des visiteurs (ex : la coupe des foins, les récoltes, etc.). Ici, le producteur est monopolisé par les travaux et peut difficilement concilier l’aspect touristique.

Ces différentes contraintes de la production et de l’économie reliées à la réalité agricole et au tourisme sont bien exprimées dans la conception de l’agrotourisme des auteurs d’une étude portant sur les vignobles au Québec³ et qui déparentagent :

- un agrotourisme où le tourisme est un complément non obligé de l’activité agricole proprement dite, car il existerait un réseau de distribution principal pour écouler la production;
- un agrotourisme où le tourisme est la principale source de revenu de la ferme en plus d’être à son origine, ainsi tout le revenu provient du tourisme, principe de fermes-musées dont se rapprocheraient les vignobles québécois, comparativement aux vignobles français.

Cette différenciation de l’agrotourisme quant au réseau de distribution reflète bien les appréhensions évoquées plus tôt, soit :

- la prolifération de sites agricoles «folkloriques» ou «exotiques», davantage muséals et interprétatifs, qui vivent principalement de l’apport de leur clientèle touristique et de la vente de quelques produits;

³ Laurent Deshaies et Jean-Marie Dubois, «Les vignobles québécois : de nouveaux adhérents au récréo-tourisme», tiré de : Colloque international sur le loisir, Trois-Rivières, 1994.

- le peu d'exploitations d'envergure qui s'inscrivent dans le réseau de fermes à visiter, de par leur indépendance financière et également l'exigence des travaux à réaliser pour faire fonctionner l'entreprise.

Une étude économique française soulève trois hypothèses quant au développement de l'agriculture en fonction de l'achalandage touristique⁴. Ainsi, dans les zones à forte concentration touristique, l'activité agricole pourrait être fortement perturbée par l'intérêt des agriculteurs de s'orienter davantage vers le tourisme, de se convertir ou alors de pratiquer une agriculture à temps partiel. Dans d'autres régions moins développées au niveau touristique, cette activité conservera un caractère secondaire et n'exercera donc pas d'influence décisive sur l'agriculture. Le tourisme demeurant alors une activité marginale. Entre ces deux extrêmes, cette étude spécifie que l'on pourrait voir se profiler une juxtaposition de l'agriculture et du tourisme, menant éventuellement à une agriculture à temps partiel jumelée à un complément.

En examinant le développement de l'agrotourisme au Québec, on pourrait inverser cette façon de voir et analyser son développement non pas en fonction de l'activité touristique mais davantage en tenant compte de l'activité agricole. Ainsi on constate que là où l'agriculture est forte, l'agrotourisme est davantage marginal ou à temps partiel (visites ponctuelles de fermes) par contre là où l'agriculture est moins viable, on se tourne d'emblée vers l'agrotourisme afin de pallier aux manques à gagner (ex : élevages marginaux, activités agricoles saisonnières, etc.).

4.3.3 Attentes versus réalités

Certaines études stipulent que l'agrotouriste souhaite revivre le «bon vieux temps» de la campagne d'autrefois. En fait, la majorité des discussions semblent valoriser le fait que l'agrotouriste vient chercher en campagne une image assez romantique : nostalgie de la cellule familiale, interdépendance, conservatisme. On peut toutefois se questionner quant à la pertinence de la lui fournir. Soit, il se peut qu'une portion des touristes en milieu agricole soient nostalgiques et désirent effectivement retrouver leurs rassurantes racines dans l'immobilisme que peut représenter une petite ferme traditionnelle. Ils devraient donc pouvoir retrouver dans les produits qui leurs sont proposés ce type de structure. ***Par contre, il ne faut pas nier non plus l'évolution rapide de l'industrie agricole suite à la mécanisation, voire l'informatisation de ces entreprises agricoles.*** La machinerie de plus en plus sophistiquée, les soigneurs automatiques, etc. font maintenant partie de la réalité des exploitants agricoles. ***Réfuter cette réalité c'est réduire l'agrotourisme au folklore.*** On est à des kilomètres de l'agriculture d'autosuffisance exercée par nos grands-parents. L'agriculture se spécialise afin d'être compétitrice sur les marchés économiques mondiaux. Cette réalité, beaucoup moins bucolique, n'est toutefois pas sans intérêt. Le Québec agricole de la fin du siècle vit des modifications économiques et structurales importantes qui demandent de réviser les manières de faire. ***Ces aspects novateurs de l'agriculture se doivent également d'être présentés aux touristes*** afin de tracer un portrait juste et précis de la réalité agricole contemporaine québécoise et non pas se limiter à un agrotourisme reposant entièrement sur des entreprises agricoles marginales.

Quel que soit le niveau d'interprétation des activités offertes, l'agrotourisme représente un apport indéniable pour le développement de l'agriculture québécoise, en tant que débouché pour les produits et comme mode de valorisation des activités agraires. Les producteurs agricoles

4 «Économie et aménagement de l'espace rural.»

reconnaissent eux-mêmes cet état de fait puisqu'ils ont adopté une résolution qui leur était présentée lors du dernier congrès général de l'UPA. Cette résolution stipulait, entre autres, que :

- les régions offrent un potentiel touristique qui pourrait avoir un effet majeur sur la promotion et le développement de l'agriculture.
- le développement agrotouristique est une forme de diversification de l'agriculture qu'il faut promouvoir et développer.

Seulement faut-il encore en définir les paramètres quant au contenu afin de maximiser les retombées probables pour le domaine agricole et ses exploitants.

4.3.4 Législation

On a beau idéaliser le développement de l'agrotourisme, on se rend compte très tôt dans le démarrage d'une entreprise de ce type que plusieurs normes et législations viennent parfois contrecarrer les projets de développement. Si les agriculteurs et les promoteurs ressentent ces normes comme étant des freins au développement, le gouvernement les traduit comme étant des normes minimales acceptables pour viser une meilleure qualité de vie. Examinons quelques-unes de ces lois en fonction de leur impact sur le développement de l'agrotourisme.

- Loi sur la protection du territoire agricole

Tout propriétaire de ferme peut effectuer le développement qu'il désire à l'intérieur du demi-hectare (53 000 pieds carrés) qu'il dispose dans son droit acquis d'usage non agricole, situé près de la demeure principale. Il peut donc y construire, à sa guise, un stationnement ou un kiosque d'accueil, par exemple. Au-delà de ce périmètre, toute demande de nouvelle construction doit passer devant la Commission de la protection du territoire agricole qui juge de la pertinence du projet et surtout de son impact pour la préservation du territoire agricole. La Commission doit en effet évaluer les conséquences des autorisations sur les activités agricoles actuelles et potentielles et éviter de rajouter des problèmes à l'activité agricole. Elle entend donc toute requête de développement problématique (agrandissement de bâtiments agricoles, construction domiciliaire, constructions commerciales, etc.) sur les espaces zonés verts du Québec et doit émettre un avis de par ses juristes.

Les cas problèmes sont généralement issus de requêtes d'entrepreneurs non agricoles qui projettent d'acheter une terre pour des fins de développement agricole-commercial (ex : acheter un cheptel de bisons, partir une érablière, etc.) et qui désirent se bâtir une maison neuve sur la terre. Ces demandes sont souvent rejetées car l'entrepreneur n'a pas fait ses preuves en matière d'agriculture. On lui conseillera souvent de démarrer son entreprise et d'évaluer sa viabilité avant d'accorder un permis de construction neuve.

La Commission doit également être sensible à la cohabitation des activités. Elle sera moins enclue à accorder un permis de construction d'une porcherie s'il y a à proximité un vignoble qui accueille des groupes car on connaît très bien la problématique actuelle en matière des odeurs et les désagréments que cela peut occasionner à l'activité touristique.

Là où les potentiels agricoles sont très bons, le promoteur devra justifier son projet par écrit et le présenter devant la Commission qui aura alors à statuer de sa réceptibilité. Si elle accepte, le dossier sera analysé en fonction des critères de décision énumérés à l'article 62 de la loi. Pour rendre une

décision ou émettre un avis ou un permis dans une affaire qui lui est soumise, la commission doit se baser sur :

- le potentiel agricole du lot et des lots avoisinants;
- les possibilités d'utilisation du lot à des fins d'agriculture;
- les conséquences d'une autorisation sur l'utilisation et les possibilités d'utilisation agricole des lots avoisinants;
- les contraintes et les effets résultant de l'application des lois et règlements notamment en matière d'environnement et plus particulièrement pour les établissements de production animale;
- la disponibilité d'autres emplacements de nature à éliminer ou réduire les contraintes sur l'agriculture;
- l'homogénéité de la communauté et de l'exploitation agricole;
- l'effet sur la préservation pour l'agriculture des ressources eau et sol dans la municipalité et dans la région;
- la constitution de propriétés foncières dont la superficie est suffisante pour y pratiquer l'agriculture;
- l'effet sur le développement économique de la région sur preuve soumise par une municipalité régionale de comté, une corporation municipale, une communauté, un organisme public ou un organisme fournissant des services d'utilité publique.

Bien entendu, l'effet sur le développement économique d'une région est à tenir en ligne de compte. *Si la commission sent un consensus au niveau local ou régional, une volonté exprimée de se lancer dans l'entreprise agrotouristique, elle sera plus enclue à favoriser les projets proposés.* La formation de comités consultatifs au niveau des MRC — sur lesquels vont siéger des agriculteurs dans une proportion de 50 % — va permettre de conseiller sur toute question relative à l'aménagement en milieu agricole.

Chaque dossier est traité cas par cas, selon le contexte environnant, le tout dans le respect de la loi. Il est important de noter qu'entrera sous peu la nouvelle loi qui a été adoptée mais n'est pas encore en application. Bien qu'elle ne fasse que préciser certains aspects flous de l'ancienne législation, elle devrait permettre quelques ouvertures envers l'agrotourisme, principalement en fonction de la distribution des produits. *La nouvelle loi 26 devrait permettre la construction de bâtiments relatifs à la transformation et la vente (ex : vignobles, accueil pour faire goûter un produit) car on trouve à l'article 1 qui définit les activités agricoles comme étant :*

- La pratique de l'agriculture incluant le fait de laisser le sol en jachère, l'entreposage et l'utilisation sur la ferme de produits chimiques, organiques ou minéraux, de machines et de matériel agricoles à des fins agricoles. Lorsqu'elles sont effectuées sur sa ferme par un producteur à l'égard des produits agricoles qui proviennent de son exploitation ou accessoirement de celles d'autres producteurs, les activités d'entreposage, de conditionnement, de transformation et de vente des produits agricoles sont assimilées à des activités agricoles.

Toutefois il faut être conscient que *le développement d'infrastructures telles des gîtes de plus de cinq chambres ou l'installation d'un camping à la ferme créent des problèmes car on se retrouve alors en présence d'immeubles protégés qui requièrent de plus grandes distances des bâtiments agricoles*. De même, *l'exploitation d'une érablière hors saison, pour des fins de restauration, nécessite alors un permis de restauration qui n'est pas toujours compatible avec la vocation agricole du boisé*, d'autant plus si ce dernier n'est pas exploité pour des fins de production.

En résumé, la Commission doit se pencher au cas par cas sur les requêtes qui lui sont soumises et son verdict sera fonction du potentiel agricole des terres concernées ainsi que de la volonté du milieu de vie. La Commission se fait donc dans ce dossier gardienne du potentiel agricole avant tout. *Ce qui peut être perçu comme restreignant à première vue doit au contraire être envisagé comme étant positif car il ne faut pas favoriser un développement massif de l'agrotourisme au détriment de l'agriculture elle-même, du moins là où elle est encore viable.*

Enfin, d'autres éléments contraignants contribuent également à ralentir le développement de formules agrotouristiques. Que ce soit les règles relatives à l'inspection des aliments qui ne permettent pas aux producteurs de faire goûter directement sur la ferme des exemples de leur production, les schémas d'aménagement régionaux et les règles régissant la signalisation au Québec. Ce sont tous là des éléments maintes fois cités par de nombreux participants au dernier Colloque sur l'agrotourisme au Québec (automne 1996).

- Limites et contraintes relatives à l'alimentation et la restauration en milieu agricole

Le dossier de la restauration est fort complexe. On se retrouve à mi-chemin entre une législation fort lourde à administrer et qui concerne davantage les grands restaurants puis une multiplication de sites de restauration d'échelle modeste pour lesquels il est difficile d'exercer un réel contrôle. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation gère les permis d'établissements alimentaires. Dans le cas qui nous occupe, on peut déjà mentionner que sont exempts de ce permis alimentaire :

- la ou le titulaire d'un permis de «centre de vacances» de «gîte touristique» ou «d'auberge de jeunesse» délivré pour ce même lieu par le ministère du Tourisme de Québec;
- le producteur agricole visé à la loi sur les producteurs agricoles (L.R.Q. 1985, c. P-28) qui fait la préparation des produits de l'érable ou des produits apicoles et les vend au détail sur le site de son exploitation.

La loi est toutefois difficilement applicable dans le domaine du tourisme agricole. D'une part, certains gîtes offrent de manière informelle des repas supplémentaires, entre autres ceux qui sont loin des grands centres et qui invitent les convives à se joindre à leur repas. D'autre part, les «tables champêtres» qui se tiennent dans le domicile des hôtes sont difficilement inspectables si l'on veut respecter la vie privée des hôtes. On ne peut assurer également que les animaux offerts à la table ont bien passé par le réseau officiel de l'abattage. *Les membres de la Fédération des Agricotours sont tenus pour leur part de se conformer à la loi et aux règlements adoptés par le Gouvernement du Québec en matière d'abattage*. Là où cela devient problématique, c'est devant la prolifération de nouvelles tables et gîtes de tout acabit dont on ne sait si elles se conforment à la loi. Les inspecteurs du MAPAQ n'interviennent donc que suite à des plaintes.

Par contre, il faut dire que certaines lois, du moins dans leur version actuelle, sont sans nul doute trop strictes dans le cadre de l'application d'une entreprise agrotouristique. Ainsi, si l'on accueille des groupes dans une ferme laitière, les touristes désireront probablement goûter le lait tout chaud sorti du pis de la vache. Cette pratique toutefois est illégale au terme de la loi car le lait n'est alors pas pasteurisé. De même, *un producteur peut vendre ses œufs à un voisin mais ne peut les servir lui-même à sa table aux convives qui séjournent chez lui* (groupes, individus). Comment expliquer à ces visiteurs qui sont venus voir la nature à son meilleur que celle-ci n'est pas si bonne qu'on le dit, selon les normes gouvernementales? On se retrouve donc devant une situation embarrassante, voire illogique selon certains intervenants. En effet, si l'un des objectifs de l'agrotourisme est de faire découvrir aux visiteurs le mode de vie des agriculteurs, il faut accepter que ceux-ci découvrent les aliments sous leur vraie nature, celle que mange l'agriculteur.

L'agrotourisme, qui en est à ses premiers balbutiements sous une forme organisée au Québec, se retrouve donc devant un énorme défi et il importe de maximiser ses interventions afin de développer ce nouveau secteur du développement régional.

Il est intéressant de noter la diversité des attraits agrotouristiques offerts au Québec. Mais ce survol nous a permis d'effleurer quelques problématiques reliées soit à la nature du monde agricole, soit à la législation gouvernementale. Pour développer l'agrotourisme, il faudra tenir compte des attentes des utilisateurs, des contraintes du milieu agricole et des règles du milieu touristique.

D'ailleurs, le bref constat sur la législation effectué dans cette section est sans doute en grande partie responsable de la diminution, par exemple, du nombre des Tables champêtres au Québec.

4.4 DÉVELOPPEMENT À PRIVILÉGIER

4.4.1 Introduction

L'expérience canadienne et américaine, bien que plus récente qu'en Europe et principalement en France, est à examiner de près pour plusieurs raisons. Premièrement, l'aspect géographique. Bien que certains pays d'Europe semblent avoir une longueur d'avance en agrotourisme comparativement à l'Amérique du Nord, force nous est de constater que la réalité géographique et sociale n'est pas la même. En Europe, le monde agricole est intimement lié au monde rural, dépendamment des régions, les animaux vont au pâturage central dans la commune où les fermes voisinent les habitations des non-fermes. En Amérique, ou du moins au Québec, on a davantage départagé le territoire. S'il arrive que quelques fermes aient été établies dans le village selon la disponibilité des terres, plus souvent qu'autrement on les retrouve dans les rangs, ou dans certaines secteurs des cantons. *On peut vivre toute sa vie dans un village au Québec sans pour autant prendre connaissance de la réalité agricole.* Il en va de même pour les touristes.

Soulignons-le encore une fois, au risque de se répéter, *il ne suffit pas de se retrouver en espace rural pour faire de l'agrotourisme, du moins pas dans notre réalité nord-américaine.* Il faut créer le lien entre le tourisme, l'urbain, le non-initié et le cultivateur et pour ce faire *la clé du succès semble résider dans l'organisation régionale et l'effort de marketing. Il ne faut pas oublier que dans la réalité touristique il faudra vendre l'agriculture, le métier, ses savoir-faire, sa vocation, ses retombées et ses produits à une clientèle potentielle, sollicitée de toutes parts par de multiples attraits de toutes natures (plein air, sports, arts et culture, etc.).*

Quelques attentes en ce sens de la part des visiteurs sont actuellement décelées. La tendance présente est au retour à l'authenticité, au naturel. Ne prenons comme exemple que l'engouement pour les cours de fleurs séchées ou l'alimentation biologique. De plus, le tourisme d'aventure, à fortes sensations, répond de moins en moins aux clientèles que sont les jeunes familles et les baby-boomers vieillissants; cela explique sans doute pourquoi ce thème a été réduit à celui d'aventure dite «douce». Il faut donc positionner l'agrotourisme en tenant compte de tous ces constats.

4.4.2 La ferme versus le musée et le centre d'interprétation

L'agrotourisme devrait se dérouler dans un contexte agricole et relever de la ferme. On peut avec justesse se demander si, lorsqu'elle est décontextualisée, l'activité à thématique agricole relève toujours de l'agrotourisme. Prenons quelques exemples pour illustrer notre propos.

Certaines institutions muséales offrent des thématiques agricoles. Toutefois, il importe de cibler les institutions muséales qui feraient partie du circuit agrotouristique. Ce n'est pas parce que l'on parle des tracteurs ou des instruments aratoires dans une salle d'exposition que l'on fait de l'agrotourisme, au même titre qu'on ne fait pas de tourisme de plein air en visitant le musée Bombardier à Valcourt qui retrace l'histoire de l'invention et de l'évolution de la motoneige. Le visiteur de ces institutions effectue davantage un tourisme culturel. On lui présente dans un cadre institutionnel l'histoire d'une production, d'un mode de vie.

Par contre certains musées sont plus difficilement définissables, étant à mi-chemin entre l'institution culturelle et le site agrotouristique. Pensons ici au musée de l'agriculture à Hull qui est jumelé à une ferme expérimentale et où l'on peut voir des vaches laitières, des bovins de boucherie, des moutons, des porcs, des chevaux. On est ici confronté à un cas limite du concept d'agrotourisme. Nous serions portés à l'inclure, étant donné les caractéristiques de ce site (présence d'animaux et interprétation). De même que deux des douze économusées québécois — musées qui s'autofinancent à partir de la vente des produits fabriqués sur place — mettent en valeur des activités du domaine agricole, soit la production de produits dérivés de la prune et de miel. Le premier est situé sur un terrain qui dispose d'une plantation de prunes. La maison principale, ancien magasin général, est le point d'accueil, d'interprétation et de vente des produits fabriqués sur place. Les gens ont la possibilité de visiter la plantation. On est donc ici en présence d'un site muséal situé sur une plantation agricole qui est visiblement toujours exploitée. Pour sa part, le musée de l'abeille de Château-Richer a exploité davantage le concept du centre d'interprétation et ce à l'initiative d'un regroupement de cinq apiculteurs de la région. Le visiteur prend connaissance du mode de production du miel, de l'histoire de la fabrication de celui-ci, grâce à une exposition thématique et la présence de ruchers et peut acheter des produits dérivés (miel, hydromel) fabriqués sur place ou par des producteurs des alentours. Ces sites-musées sont des outils permettant de développer au maximum, et de façon professionnelle, un concept d'interprétation de l'agriculture au Québec.

Toutefois il faut être assez critique et se limiter dans le choix des institutions muséales à inclure dans un circuit agrotouristique. Ainsi le Musée François-Pilote de La Pocatière, le centre d'initiation du patrimoine la Grande Ferme de Saint-Joachim, le tout récent musée des Arts et traditions populaires de Trois-Rivières dont les collections comportent plusieurs instruments aratoires d'époque et traduisent de la ruralité au début du siècle, ne devraient pas être inclus dans un réseau touristique agricole car il faut bien être conscient que le niveau des discours et la compréhension de la réalité exprimée sont ici différents. Le visiteur n'est plus, pour emprunter cette image au monde agricole, «sur le terrain des vaches». Il est invité à apprivoiser le monde agricole entre quatre murs, de façon

davantage urbanisée, oserions-nous dire. D'ailleurs, ce type d'activité se retrouve à certaines occasions dans un milieu carrément urbain.

Notre intention est nullement de dénigrer ce type d'activités, qui répondent aux besoins d'une certaine clientèle touristique et qui ont leur raison d'être. Car par leur contenu et leur approche, elles constituent des piliers pédagogiques et analytiques de la vie rurale et de la production agricole. Leur personnel constitue des intermédiaires formés pour nous parler des divers aspects qu'ils abordent. Toutefois, on doit noter la démarcation évidente entre ces activités formalisées, dans un cadre bâti, et la découverte sur le terrain, *in situ*. Dans ce dernier cas, c'est l'acteur principal, en l'occurrence le producteur, qui nous relate son expérience personnelle. On atteint ici une authenticité qui peut devenir fort attractive pour certains visiteurs. L'on devrait alors cataloguer ces activités dans la rubrique «activités culturelles» puisqu'elles relèvent davantage du profil muséal que de l'agrotourisme.

L'un n'exclut toutefois pas l'autre, il est bon de développer des réseaux de connaissance de la vie agricole *in situ* et, parallèlement, des centres d'interprétation qui permettent souvent de faire une synthèse des phénomènes observés. Bien au contraire, ils peuvent devenir des interlocuteurs complémentaires qui apportent d'une part une vision pratique et une vision analytique de l'agriculture. Ainsi les institutions, qui ont une plus grande visibilité, peuvent-elles inviter les touristes à se rendre directement chez tel ou tel producteur afin d'avoir de plus amples informations. Le concept présentement mis en place par le Centre d'interprétation de l'agriculture et de la ruralité — dont l'ouverture est prévue pour le printemps 1997 à Lac-à-la-Croix, au Saguenay–Lac-Saint-Jean — témoigne d'une telle originalité.

Ce dialogue entre muséologie et le terrain sera constant puisque l'on proposera aux visiteurs une visite des fermes des alentours en complément de la visite du musée et ce afin de bien cerner la réalité agricole et rurale. Cette initiative est pour le moins originale et prometteuse afin de vulgariser et intéresser le touriste au monde rural et d'autres projets similaires seraient en gestation ailleurs.

4.4.3 L'acteur et son produit (ou les visites à la ferme)

Comme point d'ancrage à la naissance du milieu agricole, qui de mieux placé que le producteur agricole lui-même? C'est l'acteur principal dans le domaine agraire, c'est lui qui possède les savoirs et savoir-faire essentiels à la productivité et la rentabilité de son domaine d'activité. Il dispose également des ressources naturelles essentielles et de l'équipement à des fins éducatives. Ce faisant, ***tout circuit agrotouristique devrait pouvoir reposer essentiellement sur des exploitations agricoles*** qui ouvriraient leurs portes au public et initieraient les néophytes à leur mode de production grâce à des activités organisées d'animation et d'interprétation. Ces sites permettraient d'observer «*in situ*» la réalité de l'univers agricole. Par diverses activités d'observation, de cueillette, de jeux éducatifs, de mise en situation, le visiteur pourrait prendre contact avec les différentes étapes de production.

Lors d'une étude menée dans la région du Haut-Richelieu⁵, l'on s'est davantage attardé à circonscrire ce domaine d'activités qui se tiendraient effectivement essentiellement dans des exploitations agricoles. Selon les auteurs, le concept d'agrotourisme doit comporter, à tout le moins, un aménagement physique des lieux, pour accueillir les visiteurs. Ce critère inclut, selon les auteurs, les activités d'autocueillette mais exclut la vente de produits de la ferme à des particuliers, plus

5 «Étude d'opportunité dans le développement de l'agrotourisme : Région du Haut-Richelieu», 1995.

souvent qu'autrement des gens des environs. *On peut toutefois se questionner quant à la pertinence d'inclure l'autocueillette sur un site sans activité pédagogique à l'intérieur d'un circuit agrotouristique : du moins sans que d'autres le fassent à proximité ou à l'intérieur du circuit (guide, etc.).* Cette perspective sera discutée à nouveau plus loin.

Dans la même veine de prise de conscience de la réalité agricole, le visiteur qui le désire peut également prolonger son séjour sur la ferme, y prendre un repas, y dormir, de façon à mieux évaluer le rythme de vie sur la ferme, ce type d'activité permettant au visiteur d'approfondir sa connaissance de cette réalité en discutant avec ses hôtes, voire de «jouer au fermier» à l'occasion. Cela répond aux attentes d'une portion des visiteurs en milieu rural qui, partant du cadre de vie urbain, impersonnel et rapide, apprécient le rythme de vie et l'authenticité que procure la campagne — même s'ils seraient désemparés à l'idée d'y vivre à l'année. *Ici le cadre agricole authentique prend toute son importance afin de remettre en contexte les activités qui sont données à voir au visiteur.*

4.4.4 La transformation des produits

On note de plus en plus l'émergence de petites entreprises artisanales qui se spécialisent dans la transformation de produits dérivés de l'agriculture. On peut citer à ce chapitre les fromageries artisanales, les mielleries, les boulangeries artisanales, les fleurs séchées, les produits de beauté (savons, huiles de bain), les vins, cidres, moûts et vinaigrettes, autant de produits diversifiés qui démontrent l'ingéniosité et l'entrepreneurship des Québécois. On remarque également une demande accrue de la part des clients pour de tels produits originaux et régionaux, qui se démarquent de la production de masse. Un tel phénomène est tout à fait souhaitable.

Il importe afin de favoriser le développement de ces petites et moyennes entreprises (PME) de leur fournir une visibilité dans le cadre des activités agrotouristiques. À ce chapitre des expériences telles la halte bioalimentaire de Drummondville ou celle de Rimouski, ainsi que le marché Godefroy à Bécancour sont, à titre d'exemple, des expériences novatrices qui permettent de promouvoir des produits régionaux tout en ayant une certaine fonction éducative.

Un problème crucial réside toutefois dans le fait du chevauchement de la vocation industrielle et agricole. Prenons l'exemple des fromageries. Depuis quelques années, on note la prolifération de petites fromageries artisanales qui fabriquent sur place le fromage — à partir du lait d'un regroupement de producteurs (par exemple, la fromagerie l'Ancêtre) ou de production régionale (par exemple la fromagerie de Windsor). Dans bien des cas, l'architecture de la fromagerie est ainsi faite que l'on offre un pan de mur vitré de façon à pouvoir observer les étapes de fabrication du fromage. À l'occasion, on pourra offrir des visites guidées ou d'interprétation mais l'on est contraint à respecter les normes d'hygiène imposées pour ce type d'entreprise. S'agit-il dans ce cas de visites industrielles ou de visites agrotouristiques? Il est difficile de trancher fermement dans cette question. Bien entendu, des entreprises d'envergure telles Saputo se retrouvent davantage dans le volet industriel, tandis que la fromagerie Perron de Saint-Prime, ou la Maison d'affinage Maurice Dufour de Baie-Saint-Paul n'ont pas la même dimension et le caractère artisanal de l'entreprise est à considérer.

Mais il importe, à notre avis, d'effectuer une démarcation, ou du moins une bonne identification des produits et services offerts. *Les visites de fermes ou de sites de production sont un produit touristique différent de la fréquentation de sites de transformation et de vente car le visiteur n'a plus nécessairement le privilège d'entrer en contact avec le producteur et le mode de culture.* Et il faut lui faire savoir clairement.

4.4.5 Une fonction éducative

Pour le touriste, *l'agrotourisme implique un investissement personnel supplémentaire par rapport au tourisme rural contemplatif*. En effet, celui-ci doit avoir la volonté de s'arrêter lors de son circuit afin de visiter une entreprise agricole ou acheter des produits régionaux. On lui demande donc de s'impliquer dans l'offre et la demande. En contrepartie, il faut s'assurer de lui offrir un produit de qualité qui saura combler son désir de connaissance. C'est ici que doivent être mises à contribution des notions telles : la relation enfants-animaux, la relation producteur-conservateur, etc.

En ce qui concerne la clientèle scolaire, les syndicats de l'U.P.A. de la région de Charlevoix tentent de mettre sur pied pour 1997 un projet de «Ferme-école — Camp de vacances international», qui permettrait de mettre en valeur les produits, la profession et le milieu de vie.

Par ailleurs, au niveau de la programmation scolaire l'on doit considérer le potentiel du monde agricole qui recèle de multiples savoirs de natures différentes. En ce sens, l'agriculture devient une source de connaissances utilisable (transposable) dans de nombreux domaines : l'on pense ici, entre autres, aux sciences humaines, aux mathématiques, aux arts, à la chimie et au français. Déjà, certains enseignants, soucieux de faire réaliser à leurs étudiants des activités d'apprentissage en contexte, organisent des sorties de classe sur des fermes. Il ne faut pas laisser pour compte ce type d'apprentissages, dits informels, qui représentent selon diverses études des résultats plus qu'intéressants. À ce titre, l'agrotourisme permet d'atteindre un double objectif, soit celui de la vulgarisation du métier tout en espérant revoir cette jeune clientèle accompagnée de leurs parents lors d'une visite subséquente (objectif de rentabilité touristique).

4.5 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

De plus en plus les visiteurs semblent rechercher les produits authentiques qui se démarquent de l'offre touristique plus «standardisée» actuellement que l'on pourrait qualifier d'offre de masse. Afin de répondre à ces nouvelles attentes, *l'agrotourisme doit se démarquer et développer de nouveaux créneaux avec des produits uniques et performants s'il veut tendre vers une certaine rentabilité*. Par ailleurs, un des intérêts de l'agrotourisme est que ce domaine (selon le produit) nécessite peu d'investissements, et partant, présente moins de problèmes de financement de l'investissement. De plus, certains pays ont développé des programmes d'aide aux collectivités locales à cet égard.

Par ailleurs, de concevoir à l'origine que l'agrotourisme devrait être considéré comme une source de revenus complémentaires peut représenter un certain danger. En effet, cette prise de position implique «malheureusement de façon insidieuse» que le revenu principal provient de la production agricole, que l'on doit investir la majeure partie du temps dans cette dernière et qu'ainsi la fonction «agrotouristique» n'est que secondaire. On risquerait ainsi d'être moins disponible pour le touriste. Or, comme le précisait un des intervenants (producteur) lors d'une table de discussion en la matière, si le propriétaire engage un employé pour le remplacer aux travaux de la ferme, il y perd grandement au niveau de ses profits, d'autant plus que ce dernier est souvent mieux payé que le producteur lui-même. Comment alors considérer engloutir cinq mille dollars en salaires afin de poursuivre ses activités touristiques, en plus de devoir assurer la supervision des travaux si cette activité n'est que secondaire et au surplus peu rentable. En contrepartie, de considérer l'agrotourisme comme l'activité principale d'un producteur agricole risque de créer une nouvelle agriculture, mise en scène de toutes pièces.

Un des producteurs consultés a d'ailleurs soulevé ce problème car quelqu'un peut donner l'impression d'être fermier en ayant un petit bout de terre et quelques animaux sans l'être réellement. Ici l'agrotourisme devient artifice. Il est bien plus aisé pour le propriétaire de cette fermette d'investir dans l'aventure touristique. Mais reste à voir quel produit l'on désire montrer aux touristes.

Pour ce faire, il faut également considérer le potentiel du site agricole, à savoir :

- la structure de l'exploitation;
- les motivations de l'exploitant;
- les spécificités régionales;
- respect de la vocation naturelle de ce milieu.

Les zones défavorisées et les petites exploitations où le produit se vend mal ont plus d'intérêt envers l'agrotourisme.

4.5.1 Potentiel de développement et problématiques

Le principal problème constaté lors de l'actuelle démarche reste celui de la vulgarisation des savoirs et du sens de la pédagogie et du marketing. Le producteur qui désire ouvrir son entreprise aux touristes doit pouvoir vulgariser son information, c'est-à-dire ***transmettre ses connaissances dans un jargon intelligible pour les visiteurs non initiés à l'agriculture*** et en sachant cerner les points d'intérêts. En effet, certaines précisions élémentaires, qui peuvent paraître rudimentaires ou banales au producteur sont d'un très grand intérêt pour le néophyte. Ceux qui œuvrent depuis quelques années dans le secteur agrotouristique en ont pris conscience, ajustant leurs propos à leurs clientèles spécifiques (groupes scolaires, familles, etc.). Toutefois, certains producteurs qui se lancent dans l'aventure touristique ***ont besoin d'encadrement en ce domaine***. La présence d'intervenants qualifiés en ce domaine ne pourrait être que profitable afin d'assurer un support aux producteurs qui en ressentent le besoin. Certaines régions offrent depuis peu des cours de formation spécifiques à leurs membres (Estrie, Bas-Saint-Laurent, par exemple) mais actuellement les ressources sur l'ensemble du territoire québécois sont limitées.

Si l'agrotourisme se développe tant bien que mal dans plusieurs régions du Québec, plus ou moins rapidement selon les initiatives régionales, il n'en demeure pas moins que l'on rencontre certains problèmes qui nuisent à l'émergence de ce type d'activités touristiques. Les entretiens effectués auprès de visiteurs et de propriétaires de sites agrotouristiques, ainsi que d'intervenants dans les domaines touristiques ou agricoles, permettent d'en cibler certains et de proposer des modifications afin de favoriser l'émergence d'un agrotourisme qui se fait voir.

4.5.2 L'agrotourisme comme mode de distribution

Pour plusieurs propriétaires rencontrés, l'agrotouriste représente bien plus qu'un touriste, il est également un consommateur, pensons ici à tous les vergers, les vignobles, les fromageries, les serres, etc. Le touriste génère donc des revenus directs et indirects, de par les achats qu'il effectue. Certains sites n'ont pas réellement eu le choix de s'inscrire dans la vague touristique puisqu'il en allait de leur survie. Le cas des vignobles québécois dont la problématique a été précédemment évoquée est on ne peut plus représentatif de cet état de fait.

Le problème ici montré dépasse largement celui de l'agrotourisme, il touche tout le secteur de la distribution alimentaire et ses réglementations. Il est en effet aberrant de constater que bien que l'on puisse se procurer légalement une infinie variété de produits alcoolisés provenant de partout à travers le monde, il est impossible de trouver sur les tablettes de la Société des alcools du Québec, outil de la société d'État et seule distributrice de ces produits au Québec, certains produits fabriqués au Québec (cidres, vins, apéritifs, digestifs). Ce faisant certains vergers et vignobles doivent écouler leur inventaire eux-mêmes, sur le site de production. Leur défi est alors de fidéliser leur clientèle, tel que nous le soulignait la propriétaire du verger de Saint-Nicolas. *Pour leur part, ils désirent moins attirer des autocars de touristes — souvent moins rentables car ils font la dégustation et achètent peu — que de fidéliser la clientèle locale et régionale qui constitue des acheteurs plus réguliers.*

D'autres types de production doivent également tenter de percer les réseaux de distribution, ce qui n'est pas toujours évident tant que l'entreprise n'a pas atteint une certaine ampleur et une vitesse de croisière. Ainsi plusieurs producteurs maraîchers, apiculteurs, horticulteurs écoulent eux-mêmes leur production en tenant soit un kiosque ou en allant au marché. La vente au marché semble toutefois davantage profitable pour les petits producteurs qui ne disposent pas déjà d'installations pour la vente car pour les autres les coûts engendrés par la location de la table et l'employé qui y travaille grugent trop de profits.

Lorsqu'elles prennent une certaine envergure, les entreprises peuvent alors entrer dans les réseaux de distribution organisés, sans hypothéquer tous leurs profits. Ceci se fait toutefois progressivement, prenons comme exemple les produits du verger d'Émilie qui produits à la ferme ont été vendus au kiosque, puis dans des boutiques à une échelle régionale, nationale puis maintenant internationale. Les produits du verger Duhaime devraient également être distribués sous peu par le réseau Brin d'avoine. Cela constitue pour eux une ouverture sur le marché car jusqu'à présent ils ne vendaient qu'à un kiosque et sur la ferme dans la région de Drummondville.

Une autre barrière à franchir au niveau de la distribution des produits est celle des restaurateurs. Des expériences telles les cuisines régionales ont tenté de tels rapprochements, avec plus ou moins de succès. L'assouplissement de la loi provinciale concernant les produits alcoolisés québécois qui seront maintenant disponibles chez les restaurateurs qui le désirent est un énorme pas de franchi. Mais pour plusieurs intervenants il faut continuer la lutte, par exemple, dans le cas de la restauration sur la ferme, chez l'habitant. L'expérience de la Route des saveurs de la région de Charlevoix nous semble ici très novatrice et prometteuse. Bon concept marketing, cette initiative devrait permettre à plus ou moins long terme de publiciser de très bons restaurants et chefs cuisiniers de la région tout en valorisant les producteurs agricoles qui contribuent par la qualité de la matière première à concocter des mets qui mettent en vedette la production locale. Mais en réalité, quels sont les vrais bénéfices des producteurs? La réponse se trouve peut-être davantage dans la notion marketing de l'appellation qu'en nombre de choux et carottes vendus aux restaurateurs membres du réseau.

À première vue, toute cette argumentation peut paraître bien loin de notre propos mais elle nous amène à préciser un point crucial dans l'essor de l'agrotourisme. ***Il ne faudrait pas confondre la production, le produit et le réseau de distribution.*** Cette dernière ne doit pas supplanter la production et devenir un pseudo 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 (tels le Jardin mobile, le Potager Côté, le Végétarien). À cet égard, ***il faut recentrer la production comme élément moteur et essentiel de la culture agrotouristique et repositionner la restauration du terroir par les gens du terroir.***

4.5.3 L'agrotourisme : des attraits à voir

Mais l'agrotourisme ne doit pas se résumer aux produits agro-alimentaires. C'est surtout les savoirs et savoir-faire des producteurs qui se doivent d'être valorisés et vulgarisés. Toutefois, il importe de viser une certaine diversité dans les attraits offerts. Tout produit touristique gagne à être novateur, original. Certains propriétaires de sites agrotouristiques pionniers dans leur domaine se plaignent effectivement que leurs concepts aient été plagiés par des compétiteurs nouveaux venus. D'une part, on peut considérer ce fait comme une reconnaissance de la réussite de leur travail et une motivation à se dépasser, par contre cela dénote un manque flagrant d'originalité de la part des compétiteurs. Il faut à tout prix éviter la multiplication à outrance de sites similaires sous peine de tuer complètement l'attraction touristique qu'ils représentent car le visiteur ne fera pas de kilomètres pour visiter ce qu'il peut voir à côté de chez lui.

L'innovation et l'originalité ne s'arrêtent pas au niveau même du concept de l'entreprise, elles se perçoivent également dans la diversification et dans l'animation des activités proposées par l'entreprise. À titre d'exemple signalons que les Champs fleuris ne limitent pas la visite à leurs jardins de production et leurs aménagements mais ils ont également élaboré un rallye et organisent des activités pour fabriquer de façon harmonieuse des gerbes de fleurs. Le Cep d'argent, pour sa part, organise des repas médiévaux et des soirées meurtres et mystères sur le site de production dont l'intérieur a pris des atours médiévaux. Tout cela contribue à intéresser le visiteur et à animer les lieux à visiter, dynamisant ainsi l'agrotourisme.

4.5.4 Une vision particulière

Il faut faire une distinction entre l'agrotourisme tel que vu et pensé par l'industrie touristique et d'autre part la conception que peuvent en avoir le producteur et l'Union des producteurs agricoles, leur porte-parole. En effet, l'agrotourisme est perçu comme l'afflux touristique et ses retombées économiques dans une région en termes d'hébergement et de restauration pour les gens de l'industrie touristique.

Par contre, le producteur qui est davantage centré sur la rentabilité de son entreprise ne comptabilise sans doute pas de la même façon ses visiteurs. Pour lui, qu'il soit de la région ou de l'extérieur, les retombées économiques sont les mêmes. Selon le type d'activités ou de produits offerts, il peut même être plus avantageux de cibler une clientèle régionale. En effet, les gens qui offrent des produits tels le miel ou le vin, faute de réseaux de distribution nationaux, ont avantage à fidéliser une clientèle régionale car les touristes ne seront pas ceux qui leur procureront des revenus en dehors de la saison touristique.

4.6 UNE APPROCHE ORGANISATIONNELLE REPENSÉE EN MATIÈRE D'AGROTOURISME

Il n'est pas du ressort de l'actuelle démarche de juger de la tangente prise par les administrateurs de la Fédération des Agricotours, mais force nous est de constater qu'il y a stagnation quant au nombre d'activités offertes à la ferme, voire même une régression. Les responsables d'Agricotours notent un manque d'intérêt de la part des principaux intéressés, les agriculteurs qui ne s'engagent pas d'emblée dans ces produits spécifiant un manque de disponibilité. À cet égard, la Fédération s'est quelque peu détournée de ses objectifs originaux et semble actuellement en période de questionnement. À tout le moins, le produit dont elle fait la promotion actuellement a bien peu à voir avec son appellation : Agricotours.

N'est-ce pas d'ailleurs pourquoi son image mise davantage sur l'appellation de ses produits que sur son intitulé? La page couverture du dernier répertoire publié met en effet davantage l'emphase sur les produits (Gîtes du passant, gîte à la ferme, tables champêtres) que sur le nom de l'organisme qui publie l'ouvrage de référence.

Il semble donc que l'intégration de la fonction «tourisme» dans le milieu rural, où se retrouvent les producteurs agricoles, ait été par le passé relativement difficile à structurer.

Dans le but de diversifier ses activités, la Fédération des Agricotours se retrouve ainsi coincée entre un nom qui correspond moins à son devenir et les acquis (lettres de noblesse) de l'organisme. Sans doute n'est-il pas facile pour un organisme qui œuvre depuis plus de vingt ans sous le même nom de modifier celui-ci. Par contre, pour les touristes étrangers comme nationaux, une appellation tel le Gîte du passant ne réfère pas nécessairement à l'organisme gestionnaire ou coordonnateur.

Il appert certain, pour relancer l'agrotourisme au Québec et lui tailler une place privilégiée dans l'échiquier touristique québécois qu'il faille modifier sensiblement l'approche organisationnelle existante par le passé. Toutefois, il faut bien être conscient qu'advenant un développement majeur de l'agrotourisme au Québec, le monde agricole ne pourra offrir à lui seul toutes les infrastructures en matière d'hébergement, de restauration et d'autres services touristiques. *Ce produit doit sans conteste déborder dans son espace naturel, l'espace agricole, et à ce titre certaines formes d'hébergement, tels les gîtes du passant en milieu rural sont une formule parmi d'autres, située entre le citadin et l'agriculteur.*

4.7 EN CONCLUSION

Quatre importants facteurs à considérer quant au développement et à la gestion éventuelle du tourisme rural et de l'agrotourisme seraient :

- que les touristes font maintenant preuve de discernement en matière d'offre touristique et recherchent des environnements de qualité bien gérés;
- que le tourisme rural s'exerce dans un environnement physique et humain très délicat. Il faut donc bien gérer le tourisme rural; il ne faut pas qu'un développement inapproprié et mal pensé fasse disparaître les qualités intrinsèques sur lesquelles se fondent a priori le choix pour ce type de vacances à la campagne;

- que l'on retrouve un grand nombre de petites entreprises nouvelles et inexpérimentées dans cette forme naissante de tourisme et qu'il faut les aider à planifier leurs activités;
- qu'il faut viser une gestion agrotouristique très souple, orientée vers les entreprises.

«On devrait miser sur les spécificités des régions.
Il ne faut pas s'éloigner des réalités, des spécificités régionales.
Il faut créer des avantages comparatifs.»

Agent de développement économique

Chapitre 5

Les facteurs clefs de succès favorisant l'implantation de nouveaux produits

En tourisme rural, il faut viser la symbiose entre les touristes et les ruraux. Il faut éviter l'intégration résultant de la transformation du milieu par la venue massive de citadins qui achètent un village ou pis encore, la juxtaposition créée par des unités d'hôtels éloignées des villages qui peuvent provoquer une ségrégation des groupes dans un même espace.

Dans le cadre de ce mandat, nous avons eu l'occasion de discuter avec un intervenant de **Trame**, organisme de développement agricole français, qui entre autres étudie la faisabilité économique de projets agrotouristiques via des études de marché et des plans d'affaires en France.

Selon l'expérience de cet organisme, pour avoir des chances de succès, il faut au départ clairement définir les objectifs de l'éventuel entreprise. Que vise-t-on par l'agrotourisme? Est-ce :

- de rencontrer des gens et ainsi briser l'isolement social résultant de ce corps de métier;
- valoriser le patrimoine bâti;
- gagner de l'argent et ainsi diversifier les revenus de l'entreprise;
- créer une activité, un emploi pour le conjoint;
- etc.

Il faut donc déterminer ses objectifs clairement afin d'évaluer ses attentes face à l'entreprise touristique mais également les énergies qui y seront mises. C'est également avec ce type de préoccupations à l'esprit que doivent être approchées les discussions relatives aux facteurs de succès facilitant le développement de l'industrie agrotouristique.

5.1 CONDITIONS ESSENTIELLES POUR LA RÉUSSITE DU TOURISME RURAL

Il ne suffit pas d'habiter une vieille demeure isolée sur une route secondaire pour constituer un attrait pour le tourisme attiré par la ruralité. Dans son rapport sur les stratégies du tourisme et le développement rural, l'OCDE énumère six facteurs, qui sans être exhaustifs ou essentiels, constituent des atouts certains en prévision d'investissements¹.

- Intérêt du paysage, dans sa diversité et sa beauté;
- Intérêt particulier sur le plan des animaux sauvages — goût de l'exotisme;
- Présence de sites d'intérêt culturel à proximité;
- Possibilités sportives;
- Facilité d'accès pour les groupes;
- Compétence en gestion et promotion;
- Souvent indispensable d'offrir un produit s'adressant également aux excursionnistes.

Ceci dit, il faut réussir à cerner quelles seront les activités que l'on attribuera réellement au monde agricole. Le tapis tressé réalisé par l'épouse d'un producteur agricole devient-il l'objet d'agrotourisme ou de tourisme culturel, voire patrimonial étant donné son aspect traditionnel? Où alors constitue-t-il un effet valorisateur, accélérateur supplémentaire pour la vente du produit agrotouristique?

¹ Organisme de coopération et de développement économiques, «Les stratégies du tourisme et le développement rural», Paris 1994.

L'activité agrotouristique doit donc être planifiée en fonction des buts et objectifs des agriculteurs et autres promoteurs d'attraits relevant alors que le produit offert doit nécessairement répondre aux attentes des utilisateurs : deux paramètres qu'il faudrait idéalement concilier.

5.2 LES FACTEURS INTERNES

5.2.1 L'accueil

Il ne suffit pas de vouloir faire visiter sa ferme, son élevage, sa production pour pouvoir s'attribuer le vocable de site agrotouristique. La démarche est bien plus impliquante que le simple fait de s'annoncer comme étant ouvert aux touristes, du moins si elle veut se faire dans un contexte de mise en valeur d'un réseau. En effet, tout *le sérieux de l'entreprise agrotouristique repose sur la responsabilisation de ses hôtes*. Il importe donc, tant aux propriétaires de sites qu'aux intervenants qui œuvrent avec eux, de se doter de certaines politiques minimales afin de s'inscrire en tant qu'attrait touristique de qualité.

- L'accueil et la disponibilité

Le producteur qui désire se lancer dans l'aventure touristique doit bien être conscient que cela implique *au-delà d'un investissement financier, un très grand investissement personnel*. Il ne suffit pas d'être là et de faire visiter quand cela nous plaît. Il faut être rigoureux afin de démontrer le sérieux de l'entreprise. Lorsque l'on s'affiche comme étant un attrait touristique, l'on doit disposer d'un minimum de disponibilité afin d'accueillir les touristes qui ne devraient pas se river le nez à une porte barrée sous n'importe quel prétexte. Cela implique une grande discipline et une disponibilité importante de la part des propriétaires, du moins jusqu'à ce qu'ils puissent s'offrir des employés œuvrant spécifiquement à l'accueil.

5.2.2 Originalité du produit et appellations

Pour attirer le visiteurs, il est bon d'assurer une certaine crédibilité de produit. Les vigneron du Québec ont d'ailleurs joué cette carte en participant à des concours à l'étranger et en y remportant des prix.

En effet, la reconnaissance de produits intrigue les gens et les incite à les découvrir. Ainsi en est-il également du canard du lac Brome, du blé d'Inde de Neuville, de l'agneau du Bas-Saint-Laurent, etc.

L'encadrement offert par le MAPAQ ainsi que son volet développement et promotion des produits du Québec contribuent de façon importante à la création de ces appellations régionales. Toutefois, pour qu'elles jouent pleinement leur rôle en termes d'impact éventuel sur la demande touristique, les appellations doivent être originales et identifiables à un produit/région donné : on doit éviter les appellations générales tel le «bœuf de l'ouest». Ici, généralité implique difficulté à préciser le produit touristique.

5.2.3 Des produits et services de qualité

- Hébergement
 - Les gîtes

En France, les deux tiers des propriétaires de gîtes du programme Gîtes de France seraient des ruraux, non agriculteurs. Ils s'inscrivent davantage dans le tourisme vert et constituent ainsi le premier réseau européen d'hébergement en milieu rural. Dans cet ordre d'idée on constate qu'au Québec, si l'on exclut les 37 gîtes à la ferme de la Fédération des Agricotours, que seulement 5 % des propriétaires de «gîtes du passant» sont situés sur une ferme. Les autres propriétaires sont des non-agriculteurs, ruraux ou urbains.

Il est alors difficile de parler d'hébergement caractéristique dans une optique d'agrotourisme. Il semble qu'il soit relativement difficile de recruter de nouveaux «gîtes à la ferme». À cet égard, on explique que les agriculteurs disposent de bien peu de temps pour gérer la logistique d'une telle entreprise parallèlement à leurs travaux quotidiens.

La Fédération des Agricotours a été chef de file en ce qui concerne l'hébergement dans un cadre de vie familial. Depuis 1972, elle a instauré tout un réseau de gîtes à la ferme et de B&B (gîtes du passant). Parallèlement à cela, plusieurs particuliers ont copié ce mode d'hébergement, provoquant la multiplication de l'offre d'hébergement chez «l'habitant» ou de gîtes dits «touristiques» — avec parfois les conséquences néfastes que l'on peut constater ces années-ci quant aux différences au niveau des tarifs et de la qualité (confort, accueil).

Si les gîtes à la ferme s'inscrivent indéniablement dans l'esprit du tourisme en milieu agricole et ce dans la visée de faire connaître le mode de vie des exploitants agricoles et devraient ainsi faire part des activités à développer et à publiciser dans le cadre de l'agrotourisme, l'on doit considérer que le cas des B&B (gîtes du passant) est davantage ambigu.

Bien entendu, plusieurs des gîtes du passant proposés dans les guides touristiques et par Agricotours sont situés en milieu rural. Ils sont donc des constituantes des ressources en tourisme rural — de tourisme urbain également car plusieurs gîtes sont situés dans des périphéries urbaines — mais ils ne renseignent pas pour autant le touriste quant à la sphère agricole. Ce faisant, les ***B&B à l'instar des cabines, motels, hôtels voire auberges ne devraient pas être reliés directement à l'agrotourisme.*** Cette remarque est sans préjudice quant à la pertinence d'un tel réseau d'hébergement, qui permet au touriste d'entrer en contact avec les gens du milieu et d'ainsi s'offrir un séjour plus personnalisé, mais ***il appert essentiel de démarquer le réseau des gîtes du passant des ressources agrotouristiques.***

En effet, ce service des plus populaires proposés par Agricotours, et maintes fois copié par des intérêts individuels peut comporter jusqu'à cinq chambres et l'on offre le petit-déjeuner au client. Cette formule d'hébergement dans un cadre familial en a séduit plus d'un, de par sa formule personnalisée — bien que cette intrusion dans l'intimité de l'hôte semble être un obstacle pour certains utilisateurs potentiels — et les coûts raisonnables reliés à ce mode d'hébergement. Toutefois, ***il faut bien reconnaître que la présence de ces gîtes en milieu rural, dans les villages, les petites villes, voire même Québec ou Montréal, renseigne peu, ou pas du tout, sur le monde agricole.*** Ce réseau ne constitue en fait qu'une alternative intéressante aux modes d'hébergement

commerciaux traditionnels (hôtel, motel, camping) et bien que leur présence soit justifiée de par leur popularité, ils ne devraient certes pas constituer les piliers de l'hébergement agrotouristique en milieu agricole.

De même pour le réseau d'«auberges du passant», ou les «maisons de campagne», deux autres appellations d'Agricotours qui consistent en une petite auberge, à caractère familial, qui offre la restauration à ses clients et une maison à louer sise en campagne. Ici encore, nous nous retrouvons dans différents milieux de vie qui ne renseignent pas le visiteur sur l'activité agricole.

- Gîtes à la ferme et villages d'accueil

Afin de développer le réseau d'infrastructures en agrotourisme, les partenaires impliqués doivent miser sur un produit authentique, collé à la réalité agricole ou à tout le moins strictement rurale. À ce titre, les gîtes à la ferme devraient alors être considérés comme des ressources dans la catégorie de l'hébergement si l'on veut être fidèle à l'esprit de l'agrotourisme; également, la notion de village d'accueil devrait être approfondie, en y intégrant, bien entendu, des familles de producteurs agricoles.

L'un des modes d'activités à favoriser si l'on veut s'assurer une meilleure compréhension du monde agricole consiste à permettre aux visiteurs de vivre au rythme du quotidien des producteurs en séjournant chez eux. Cela correspond essentiellement à la formule «gîtes à la ferme» par Agricotours. Grâce à cette formule d'hébergement, les touristes peuvent demeurer à la ferme, avec la famille et participer, éventuellement, à quelques travaux sur la ferme. Il s'agit là, à notre avis, d'une des formules d'hébergement à privilégier dans le volet agrotouristique puisqu'elle correspond complètement à ce concept qu'est l'agrotourisme.

Sans vouloir porter atteinte aux autres types d'hébergement en milieu rural, il est important de noter la spécificité de ce mode d'hébergement qui s'insère parfaitement dans la conceptualisation de l'agrotourisme. Il importe de ne pas confondre les différentes appellations développées par Agricotours et de les insérer, toutes, sous le couvert de l'agrotourisme. En effet, s'il était clair au départ que l'organisme se spécialisait dans la découverte du monde agricole, il en a pour le moins dérogé au fil des ans, mettant davantage l'accent sur des produits spécifiques et non plus sur un concept à caractère agricole. En fait, l'appellation de cet organisme serait à repenser, bien que sa popularité soit déjà faite, principalement auprès d'une clientèle européenne. *De toute façon, tel que spécifié précédemment, c'est en effet avec étonnement qu'il a été constaté que les utilisateurs de sites agrotouristiques démontrent une certaine méconnaissance de l'organisme* puisque les trois quarts des utilisateurs de sites agrotouristiques consultés en cours de mandat ont déclaré ne pas connaître le nom d'Agricotours.

- Un hébergement agricole

Si l'on veut effectivement instaurer un réseau d'hébergement dans le cadre du développement des attraits agrotouristiques d'une région, il faudrait miser sur l'emplacement — soit une ferme, un milieu carrément rural — et proposer des formules d'hébergement qui collent réellement à ce monde. Bien qu'il y ait encore place à innovation, on peut déjà dégager, entre autres, deux formules à développer en ce sens :

- Les gîtes à la ferme, soit la formule déjà éprouvée par Agricotours qui consiste à permettre aux visiteurs de loger sur la ferme, dans la maison des hôtes ou dans un bâtiment converti à cette fin;
- Le camping à la ferme, une variante de la formule précédente qui consiste à mettre à la disposition des visiteurs un terrain où ces derniers peuvent disposer leur tente et demeurer sur le site pour une plus longue période.

Dans les deux cas, il faut toutefois s'assurer d'encadrer les sites en question afin de garantir des normes minimales de qualité. On doit offrir aux touristes un produit de qualité. Il ne suffit pas ici de faucher un champ et de leur permettre de monter leur tente, sans plus d'investissements au niveau des installations sanitaires, ou bien de leur ouvrir la maison familiale sans aménagements particuliers.

- Restauration

Outre les «tables champêtres», réseau peu développé pour l'instant et dont l'appellation permet de considérer une certaine intégration à l'offre caractéristique du tourisme rural, *il n'existe pas de réseau de restauration carrément agrotouristique présentement au Québec.*

A cet égard, le touriste en milieu agricole doit se satisfaire soit de la cuisine du producteur, le cas échéant, soit de celle qu'il peut trouver dans le milieu rural avoisinant (casse-croûte, restaurant, auberge). Ou alors, se diriger vers une zone davantage urbanisée pour se restaurer.

Par ailleurs, on note la présence d'un réseau de cuisines dites «régionales» dont la vocation est de favoriser l'utilisation de la production agricole régionale. Pour l'instant cette appellation porte quelque peu à confusion et il est certain qu'il s'agit ici davantage d'un outil de mise en marché agro-alimentaire que l'on pourrait difficilement qualifier de «service agrotouristique» typique et représentatif du terroir régional. En effet, les normes d'inscription au répertoire des «restaurants de cuisine régionale» semblent assez larges et comportent de nombreux restaurants en milieu urbain. On y retrouve souvent un menu à la carte varié, de type cuisine familiale, avec en prime une touche de régionalisme plus ou moins élaborée. Cette appellation laisse donc planer des perceptions qui peuvent être perçues différemment par les différentes clientèles.

Il nous semble que pour que la restauration participe pleinement au succès de l'offre agrotouristique il y a matière à réflexion quant à la situation actuelle. La mise en place en milieu rural d'une «restauration typiquement agrotouristique» et représentative des particularités culinaires des terroirs régionaux québécois serait sûrement un atout.

- Les infrastructures

Plusieurs jeunes entreprises agrotouristiques démarrent à partir même des installations déjà disponibles sur place. Ainsi, on fera visiter la serre, les champs, l'étable, le verger qui est le lieu même de production. Cette situation occasionne à l'occasion quelques problèmes.

- Le stationnement

Dès leur arrivée, les visiteurs peuvent être confrontés à un problème de disponibilité de stationnement. L'arrière-cour n'est pas toujours suffisante et en cas d'achalandage, les gens se doivent de stationner le long de la rue. Certains comités régionaux tels l'Estrie et le Bas-Saint-

Laurent demandent à ce qu'à tout le moins cinq emplacements de stationnement soient disponibles afin d'accommoder la clientèle. Le stationnement constitue souvent l'un des premiers éléments de satisfaction et d'appréciation du visiteur; il contribue certes au succès d'un établissement.

- Le poste d'accueil et les sanitaires

Du fait de leur caractère familial et de leur envergure, certains sites ne disposent pas d'un lieu d'accueil indépendant de la maison. En cas de mauvais temps, les gens se doivent donc d'entrer dans la demeure des propriétaires pour se mettre à l'abri, ainsi que pour aller à la salle de bain. Les comités agrotouristiques de l'Estrie et du Bas-Saint-Laurent ont prévu dans leurs critères d'admissibilité la présence d'installations sanitaires sur les lieux.

Les producteurs éprouvent eux-mêmes assez fréquemment le besoin de se construire une structure indépendante, un kiosque avec une devanture ouverte mais recouvert ou un bâtiment fermé, ou l'aménagement d'un bâtiment secondaire afin de préserver leur intimité. Mais il n'est pas rare d'être accueilli dans le champ ou près du garage. S'il est difficile d'exiger des propriétaires d'investir dans ces structures dès le départ — étant donné les coûts reliés à la construction de ces structures, par exemple quelque deux, trois mille dollars pour un kiosque en bois — il serait fortement conseillé de recommander aux propriétaires d'attrait agrotouristique, dès que leur situation financière leur permet, *de se doter d'un poste d'accueil équipé de sanitaires indépendants de la maison afin de bien accueillir les touristes tout en préservant leur intimité.*

- Le contrôle de la qualité

D'évidence, la qualité de l'offre de produits agrotouristiques, comme pour tout autre produit touristique d'ailleurs, nécessite la présence d'une certaine forme de contrôle de l'offre. Hébergement, restauration, activités, etc., doivent être offerts en fonction de critères de qualité et de sécurité pour les visiteurs touristes. La problématique demeure toutefois entière à savoir qui devrait voir à l'application de ces règlements. Doit-on en remettre le contrôle à un organisme national? À un regroupement régional? Ici encore le débat demeure entier. À constater la volonté de mobilisation des régions dans le dossier agrotouristique, il serait peut-être préférable de leur laisser le contrôle de leurs ressources tout en dégageant, au niveau national, des paramètres à respecter afin de s'assurer que l'interprétation qui en est faite en région uniformise ces formules. *Il est effectivement important de conscientiser les intervenants régionaux quant à leur responsabilité face à la viabilité du domaine agrotouristique.* On doit s'assurer que les mêmes standards de qualité seront imposés dans l'ensemble du Québec afin que les sites proposés dans les différentes régions offrent un même niveau de qualité. Un site mal géré ou mal exploité peut effectivement produire des effets néfastes pour l'ensemble du réseau qui est encore, il faut l'avouer, à une étape embryonnaire.

5.2.4 Organisation à l'interne et contrôle de la disponibilité

Certaines normes minimales sont mises de l'avant par les comités agrotouristiques régionaux afin d'assurer un nombre d'heures d'accueil satisfaisant pour les touristes. Ainsi le comité agrotouristique de la région de l'Estrie demande aux entreprises qu'il représente d'être ouvertes au public au moins cinq jours par semaine, à jours et à heures fixes; cependant, les entreprises saisonnières peuvent s'inscrire. Le comité agrotouristique de la région du Bas-Saint-Laurent nuance, quant à lui, en demandant d'accueillir au moins cinq jours par semaine, pour au moins quatre heures par jour,

pendant l'ensemble de la période touristique du produit ou service (minimum de deux mois), ce qui permet à des entreprises saisonnières (cabanes à sucre, verger, etc.) de s'inscrire dans leur circuit.

Bien que cette argumentation semble d'une évidence même, elle est sans cesse confrontée à diverses réalités qui rendent difficile sa réalisation.

En effet, dans le cas de fermes productrices, certains travaux se doivent d'être réalisés à temps bien précis de la saison ou de l'année. Ainsi le producteur laitier ou céréalier sera difficilement disponible lors des travaux de semences ou des récoltes. Il se doit de faire des journées entières de travaux dans les champs, selon un horaire dicté par dame nature. Il peut donc difficilement prévoir sa disponibilité à quelques mois, quelques semaines, quelques jours voire quelques heures d'avis. Un intervenant nous suggérait d'impliquer le touriste aux travaux manuels à la ferme. Certes il s'agit là d'une avenue à explorer toutefois il faut bien être conscient que bien des travaux ne peuvent être délégués à une personne qui ne connaît pas les usages et les techniques. Par exemple, l'alimentation des animaux est contrôlée de façon minutieuse afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque animal selon des recommandations élaborées à la suite de tests, on ne peut donc dire à quiconque de donner un peu de ci et un peu de ça aux animaux. Autre exemple, la conduite de machinerie agricole ou bien la manutention de balles de foin nécessite un certain savoir. *Ne s'improvise pas producteur qui veut, à moins de vouloir y laisser quelques plumes et d'hériter de bonnes courbatures pour quelques jours.* En période de grands travaux, le producteur a davantage besoin de main-d'œuvre qualifiée que de curieux qui ne viendront, à la limite, que ralentir la production.

Afin de pallier à ces problèmes de disponibilité des producteurs, le comité d'élaboration du projet de fermes écoles suggère d'identifier les périodes de l'année pendant lesquelles le producteur ne peut recevoir de touristes. *Malheureusement, la période la plus intense en terme de travaux extérieurs dans les champs s'échelonne de mai à septembre, également période de fort achalandage touristique.* Un autre problème réside dans le fait que certains touristes sont justement curieux de voir ces dits travaux. Ils voudraient assister à la coupe de foins, à la naissance d'un rejeton, à la traite des vaches, etc. Les exploitations agricoles très industrialisées nous semblent laisser moins de place à l'improvisation et à l'insertion du tourisme dans le cadre de ses travaux. Il ne s'agit pas ici de les exclure d'un réseau de fermes à voir mais davantage d'être conscient des limites technologiques et sanitaires qu'elles imposent. De ce fait, *la participation aux travaux de la ferme s'inscrirait plus aisément dans le cadre moins rigoureux de la production plus artisanale de fermettes.* Il ne faut pas se leurrer, la production agricole à grande échelle relève davantage de l'industrialisation que de l'artisanal, de la technologie que du manuel, de la performance que du bucolique. *La majorité des producteurs agricoles du Québec, qu'ils soient laitiers, porcins, ovins, céréaliers, sont des gestionnaires de petites et moyennes entreprises ce qui leur demande une implication constante au sein de leur entreprise laissant ainsi peu de place à des activités à vocation touristique. Pour reprendre l'image d'un des participants aux groupes de discussion : l'agriculteur n'a pas le temps de jouer à l'agriculteur!*

À cet égard, lors de rencontres auprès de promoteurs, un jeune producteur laitier qui s'est impliqué dans un projet agrotouristique dans sa région relate les raisons pour lesquelles il n'a pas continué l'expérience au-delà d'un an. À son avis, les visites lui demandaient trop d'investissements personnels en terme de temps pour ce que cela lui rapportait. Le kiosque touristique le prévenait un peu d'avance de la visite de touristes, vérifiant ainsi sa disponibilité. Ce qui devait être une visite d'une heure s'éternisait parfois en deux voire trois heures, selon l'intérêt des visiteurs et leurs questions, lui rapportant cinq dollars par visiteur. Comme il le précisait, si un couple venait au milieu de l'avant-midi, il avait perdu tout son avant-midi de travail pour dix dollars, ce qu'il ne

considérait pas comme étant rentable, on peut aisément le comprendre; d'autant plus s'il doit engager un ouvrier pour effectuer les travaux à sa place. Ainsi un propriétaire de ferme pédagogique avoue allier à perte l'agrotourisme à sa production laitière. En effet, il doit engager du personnel — mieux rémunéré que lui — lorsqu'il se consacre aux activités de groupes. Ici, l'activité agrotouristique dans son cadre d'exploitation et d'organisation actuel engloutit des profits de production au lieu de générer de nouveaux revenus.

Ce que l'on constate toutefois au niveau de l'agrotourisme, et ce que promeut le discours de certains intervenants concernés, c'est l'implication du conjoint ou de la conjointe dans ce secteur connexe de la production agricole. *C'est donc souvent l'épouse qui orchestre le volet touristique de l'exploitation agricole*, lui procurant ainsi un emploi valorisant et une ouverture sur l'extérieur de la ferme. La conjointe, ainsi que les enfants, peuvent donc expliquer les étapes de production et les travaux de la ferme, tout en permettant au producteur de s'adonner aux dits travaux.

- Gestion du temps des propriétaires

À l'opposé cette nécessaire disponibilité du producteur envers sa clientèle touristique provoque la création d'une certaine captivité des producteurs. En s'annonçant clairement ouvert au public, le propriétaire des lieux se doit d'être présent — ou d'engager des employés — pour recevoir les visiteurs, ce qui peut devenir très contraignant. Certains propriétaires, qui ne sont ouverts que durant quelques mois, offrent un service sept jours par semaine, ce qui les astreint à limiter leurs déplacements. La saison touristique de leur production, bien que de courte durée, peut être très exigeante en terme d'investissements personnels. Quelques avenues observées sur le terrain témoignent du sens organisationnel de certains propriétaires de sites et partant «facteurs de succès».

L'un des problèmes majeurs de la petite entreprise agricole qui désire s'ouvrir au public demeure en effet celui de la disponibilité de ses propriétaires qui peuvent être pris dans les travaux quotidiens et doivent réserver une partie de leur journée à l'entretien de leur culture ou production. Pour contrer ce manque de temps, certaines entreprises se sont dotées de formules qui leur permettent de mieux gérer le volet touristique. À titre d'exemple :

- La ferme le **Moutonnoir** de Saint-Ulric annonce dans le guide touristique de la région de la Gaspésie trois heures de visites (10h00, 12h00 et 16h00). En dehors de ces heures de visites guidées et de démonstration du travail des «border colley» auprès du troupeau de moutons — d'une durée d'une heure —, les propriétaires vaquent à leurs occupations.
- Le verger **Gros Pierre**, à Compton, s'est doté de panneaux d'interprétation de la production de la pomme. Ainsi les visiteurs peuvent effectuer une visite éducative, de façon autonome, et ce même en dehors des heures de visites guidées.
- Aux **Champs fleuris** de Saint-Lambert, le couple de propriétaires propose des visites guidées pour les groupes de dix personnes et plus. En deçà de ce nombre, les visiteurs circulent librement dans les champs de production, lisant les panneaux d'interprétation. Parallèlement à cela, ils ont développé un outil de vulgarisation de leur production, emprunté au concept muséal, soit un audio-guide qu'ils louent au coût de deux dollars et qui permet une visite structurée et informative du site.

Ces propriétaires ont donc développé des formules leur permettant de se libérer quelque peu des contraintes qu'imposent l'accueil et l'animation des visiteurs afin de se consacrer en partie aux travaux requis par leur culture ou élevage, tout en ne négligeant pas pour autant le volet éducatif de leur entreprise.

Diverses formules peuvent donc être mises de l'avant pour permettre le transfert de connaissances dans le domaine de production du lieu visité :

- des formules souples telles, par exemple :
 - *les visites libres avec panneaux de signalisation*
 - *les visites libres avec un dépliant éducatif;*
 - *les visites libres avec audio-guide;*
 - *les visites libres avec projection vidéo.*
- des formules plus structurées :
 - *les visites guidées (petits groupes), sur réservation;*
 - *les visites guidées à heures fixes;*
 - *des démonstrations de production ou de techniques.*

Ces approches peuvent être combinées afin de répondre aux diverses situations qui se présentent. Par exemple, il est bien entendu qu'un couple de producteurs peut difficilement effectuer des visites guidées structurées sans cadre formel, au fil et à mesure que les touristes s'amènent. Pour faciliter leur organisation du travail, il est préférable qu'ils effectuent ces visites à heures fixes ou sur réservation. Pour les autres visiteurs, ils peuvent offrir des panneaux d'interprétation de leur production. Toutefois, une entreprise agricole qui s'ouvre depuis peu à l'agrotourisme ne peut offrir un produit de même calibre qu'une institution muséale, et tel n'est pas le but. Ce qu'il faut viser c'est la vulgarisation et la démystification des savoirs et des techniques reliées au monde agricole, devenu étranger à une grande partie de la population. Il faut se doter d'outils et de moyens pour transférer une part de ces connaissances au public et le producteur peut tenir une place majeure en ce sens. Cette place, si le producteur ne la prend pas, s'en ira éventuellement dans les musées, institutionnalisant ainsi l'agriculture.

5.2.5 Formation et transfert des connaissances : un défi de vulgarisation

Le transfert de connaissances ne se fait pas nécessairement sans heurts. Le producteur a beau connaître son métier sur le bout de ses doigts, faut-il encore qu'il soit capable de le vulgariser et de cibler les points d'intérêt pour une clientèle non initiée ou encore très spécialisée. Les producteurs reçoivent effectivement ces deux types de clientèles soit :

- Les gens qui connaissent le type de production et vont compléter leurs connaissances ou bien comparer des techniques, ce que l'on peut appeler alors visites de transfert technologique. On pense ici entre autres à ce producteur de fleurs qui reçoit des groupes horticoles, ou à des producteurs laitiers qui reçoivent des groupes de fermiers. Ici la clientèle est initiée et ces visiteurs, en groupe plus généralement, viennent voir l'entreprise dans une optique essentiellement technologique.

- Les néophytes ou amateurs qui désirent en connaître davantage concernant le type de production proposé, et qui constituent la majorité des visiteurs des entreprises agrotouristiques rencontrées.

En particulier dans le dernier cas, il faut apprendre à s'adresser particulièrement à eux en partant bien du principe qu'ils ne connaissent bien souvent pas les rudiments de la production. Le producteur doit donc ajuster son niveau de langage à ce type de visiteurs. *Ceci peut paraître banal mais ce qui est une évidence pour le producteur qui travaille tous les jours dans un domaine bien particulier peut sembler être du jargon pour un néophyte.* Une taure, une génisse, le vêlage, la reproduction par pollinisation, autant d'exemples de langage usuel pour les producteurs mais étranger au touriste. D'où la nécessité de vulgariser la production mais également de cibler les points d'intérêts pour le visiteur. En effet, ce qui est d'un grand intérêt pour le visiteur peut sembler une banalité pour le producteur davantage axé sur sa production et la rentabilité. À titre d'exemple, prenons le cas d'un urbain qui demanderait à un producteur laitier ce qui arriverait s'il ne trayait pas sa vache un dimanche. Le producteur doit s'ajuster au niveau du non-initié et doit savoir cibler ses besoins et attentes, ce qui n'est pas toujours évident dans les premiers temps.

On note toutefois que certains bureaux régionaux du MAPAQ et de l'UPA offrent à leurs producteurs des sessions de formation ou de l'encadrement en ce sens, afin de bien cibler le niveau d'information et l'organisation de la matière à transférer. *Il serait souhaitable qu'à court terme les comités agrotouristiques régionaux se dotent d'agents de développement habilités à fournir l'assistance nécessaire auprès des entreprises qui veulent démarrer dans le volet agrotouristique*, non pas pour effectuer des études de faisabilité ou de la gestion qui peut se faire auprès de consultants, mais davantage pour assister au démarrage d'entreprises agrotouristiques et être des interlocuteurs qualifiés lorsque se présente une situation difficile.

5.3 LES FACTEURS EXTERNES

5.3.1 Inscription aux réseaux

Une autre situation déroutante pour la diffusion des attraits agrotouristiques dans une région réside dans la formule actuelle du mode d'inscription aux divers organismes pouvant publier l'existence de ces sites. Certains diront que la responsabilité de faire connaître son attrait revient au propriétaire, soit. Toutefois, il est bien certains que plusieurs sites ne sont pas repérables facilement parce que le propriétaire ne désire pas payer une cotisation à l'ATR, par exemple, alors que certains autres sites — qui ne devraient pas toujours se classer sous la rubrique agrotouristique — sont répertoriés car ils paient leur cotisation. *Par ailleurs, il faut reconnaître que plusieurs entreprises agrotouristiques sont très petites et que leurs revenus sont souvent fort limités. Dans ce cas, c'est la région qui est perdante de ne pas inclure cette activité dans la liste de ses attraits, activités et services.*

Bien entendu, il faut «responsabiliser» les propriétaires de sites et reconnaître leurs obligations quant à la publicité pour leur entreprise. On ne peut les forcer à s'inscrire dans des associations et des réseaux s'ils n'en ressentent pas le besoin. Toutefois, on peut les sensibiliser sur les retombées prévisibles quant à l'achalandage de leur entreprise. Ici le MAPAQ et l'UPA ont une tâche importante en tant qu'interlocuteurs privilégiés avec les producteurs.

Il faut être bien conscient que tous ne désireront pas ouvrir leur entreprise à une grande échelle touristique, et il en est fort bien ainsi car le producteur qui pense manquer de temps, d'espace ou de ressources est celui qui peut le mieux juger sa situation. Il vaut mieux viser la qualité des sites

proposés que la quantité. Le piège qu'il faut toutefois éviter pour ceux qui désirent entrer dans les circuits agrotouristiques, c'est celui du dédoublement des opérations. *Un irritant majeur, aux dires de plusieurs propriétaires rencontrés, consiste à devoir payer à divers paliers d'associations pour se faire connaître et ce au détriment de la rentabilité de l'entreprise.* En effet, il est parfois onéreux de devoir s'inscrire à plusieurs associations pour effectuer sa publicité (ATR, Agricotours, Table de concertation régionale, UPA, etc.) *surtout si la visite guidée en bout de piste ne rapporte que deux dollars par individu.* Il faudrait tendre vers une inscription à un seul organisme qui collecte les cotisations et assure la publicité. Notons ici la démarche de l'UPA Bas-Saint-Laurent qui publiera en 1997 un guide agrotouristique de la région qui sera reproduit dans le guide touristique régional semble-t-il sans supplément pour les inscrits qui auront payé leur cotisation pour le guide à l'UPA.

Lors des entretiens avec les propriétaires d'attrait agrotouristiques, l'on a pu déceler une démarcation très grande dans les moyens publicitaires entre les aubergistes et propriétaires de gîtes, qui disposent de moyens financiers plus grands étant donné les meilleures entrées d'argent (moyenne de cinquante dollars par nuitée) et les propriétaires de fermes ou sites à visiter qui demandent entre deux et cinq dollars par visite. Il est bien évident que ces derniers sont plus réticents à payer plusieurs inscriptions à des guides et associations puisque cela accroît le nombre de visiteurs à recevoir avant d'entrer dans leurs frais. En fait, cette situation pourrait contraindre plusieurs sites à conserver une dimension modeste, allant même à l'encontre du développement du potentiel touristique d'une région donnée.

Certains propriétaires de sites optent également pour des publicités dans des médias et visent ainsi des clientèles très ciblées. Ainsi le journal régional atteindra une clientèle essentiellement d'excursionnistes ou bien des acheteurs locaux potentiels. D'autres exemples publicitaires nous ont été fournis par certains propriétaires rencontrés. Par exemple, le verger *Gros Pierre* s'offre tous les deux ans une publicité au réseau TVA dans la région de l'Estrie, visant ainsi une clientèle d'autocueilleurs régionaux. Les champs fleuris, quant à eux, privilégient une clientèle initiée en s'annonçant dans la revue spécialisée *Fleurs, plantes et jardins*. À leur avis cet encart auprès d'une clientèle très ciblée leur a été davantage profitable que d'autres modes de publicité déjà tentés.

Il importe donc pour chaque entreprise de cibler la clientèle visée et de trouver les modes les plus appropriés pour la rejoindre et ce selon la capacité d'accueil de chaque établissement ainsi que le type de production concerné.

- Réseau implique choix

Pour que le phénomène de l'agrotourisme prenne de l'ampleur, il va falloir veiller à orchestrer son développement de façon structurée. L'industrie agricole, de concert avec l'industrie touristique, va devoir privilégier des sites qui ont un potentiel d'accueil de touristes.

En effet, lorsque l'on cible des clientèles touristiques, on doit s'assurer d'un minimum d'infrastructures afin de prévenir à toutes éventualités (ex : autocars, plusieurs personnes en même temps, mauvais temps, etc.).

Le milieu devra planifier l'offre de façon à créer des concentrations d'attrait relativement rapprochés territorialement parlant, de façon à attirer la clientèle avec un produit varié, diversifié, voire plus complet. Ce réseautage des ressources du milieu — strictement à vocation agricole ou alors complémentaire — permettra de plus de réduire les coûts de publicité, ou à tout le moins d'en accroître la visibilité.

Les services d'hébergement et de restauration sont également à considérer de près et à réévaluer :

- d'une part les services spécifiquement agrotouristiques;
- de l'autre ceux qui renvoient au milieu rural et qui sont des partenaires essentiels à l'agrotourisme, qui, on se doit de le réaliser, ne pourrait absorber intrinsèquement une grande fréquentation.

Cette planification verrait à s'assurer de conserver un maximum de retombées de l'agrotourisme et du tourisme rural dans le milieu.

- Le réseautage des activités

L'une des avenues empruntée jusqu'à présent pour publiciser les attraits agrotouristiques tout en diminuant les coûts per capita consiste en un regroupement d'attraits à caractère agricole sous la forme d'un circuit régional. L'Estrie a été une des régions novatrices en ce domaine avec la publication du «rendez-vous agrotouristique». Une telle formule permet de visualiser assez rapidement les ressources agrotouristiques jugées intéressantes par les intervenants du milieu et d'en connaître leur localisation. Cela constitue en fait une offre agrotouristique régionale.

Un problème noté dans une telle formule est celui de la ***standardisation du niveau de qualité des sites retenus***. Le danger de s'associer ainsi entre collègues producteurs — et il faut bien l'avouer à l'occasion compétiteurs — consiste à devoir assumer collectivement le produit offert. Il y a alors le risque du syndrome de «la pomme pourrie dans le panier», pour reprendre une expression bien à propos. Ainsi la réputation de l'ensemble des sites proposés peut être ternie par la présence d'un seul site mal géré, qui accueille moins bien les visiteurs, etc.

Dans la perspective d'un réseautage des ressources agrotouristiques, on doit conscientiser et responsabiliser tous les propriétaires de sites afin d'assurer un accueil et un service de qualité. Certains réseaux ont senti la nécessité de se doter de normes de contrôle et de mandater un employé pour assurer la supervision du bon fonctionnement de l'ensemble du circuit (par exemple la Route des saveurs engage un étudiant qui œuvre comme superviseur tout l'été et doit intervenir en cas de manquement à la réglementation adoptée par l'association).

Certains propriétaires de sites privilégient le regroupement à une échelle davantage restreinte (micro-région, localité) considérant que les retombées sont plus directes en proposant des forfaits dans un secteur limité. D'autres ont favorisé un regroupement thématique. Tel est le cas des vignobles québécois qui ont publicisé la route des vignobles et ont ainsi ciblé une clientèle bien spécifique. C'est un peu le problème des circuits agrotouristiques actuels. ***La diversité des produits et services proposés ne semble pas être un atout majeur puisque les utilisateurs paraissent avoir des intérêts bien spécifiques*** (par exemple les animaux, le fromage, le vin, etc.). Par contre il n'est pas toujours évident de s'associer à son compétiteur pour publiciser un mode de production, même si cela est sans doute une voix à développer. L'association des vignobles québécois a sans nul doute réussi à faire connaître son produit et à défendre ses intérêts grâce à la coalition des producteurs. Mais ce débat dépend bien entendu des interlocuteurs et de leur conception du marché. ***C'est ici que prend toute son importance comme facteur clef de succès la notion d'appellations «contrôlées»***; l'idée de mettre en marché la Route des saveurs et la Route des vignobles ayant potentiellement plus d'impact touristique qu'une liste de sites agrotouristiques dans un guide touristique régional. Et que

dire des bleuets du Lac-Saint-Jean, les fraises de l'île d'Orléans et l'agneau du Bas-Saint-Laurent! Le problème se situerait-il au niveau du réseautage et de la mise en marché?

- Regrouper pour attirer

En premier lieu, *la détermination du potentiel d'une région, ou sous-région, touristique en fonction d'une ou de variables reliées à la concentration de l'offre touristique spécifique apparaît cruciale dans le développement «agrotouristique» et du tourisme rural*. Il importe en effet, selon de nombreux spécialistes en tourisme, de créer un pôle attractif par le cumul de sites sur un territoire limité car il est bien plus invitant alors de visiter ce secteur pour l'excursionniste et d'offrir, voire d'organiser (forfaitaison), cette région pour le voyagiste.

À titre d'exemple, déjà la Montérégie offre tout un circuit de vergers, cidreries et vignobles et vend ainsi sa région par les plaisirs du plein air et de la table. Charlevoix également a misé sur les plaisirs de la bonne chère, saine et régionale, en développant le circuit de la route des saveurs. On peut dans ce dernier cas, à l'intérieur d'un périmètre fort limité, prendre contact avec divers types de productions agricoles directement à l'exploitation agricole ou bien dans le confort de restaurants de la région.

Par le réseautage de ces attraits, on crée *un produit touristique original qui témoigne de l'activité agricole d'une région et permet l'essor économique régional*. D'une part on accroît la distribution directe des produits ou on fait payer le visiteur pour une visite, bonifiant ainsi les profits des entreprises agricoles. D'autre part des retombées directes pour les restaurateurs et hôteliers peuvent être accrus par l'influx touristique supplémentaire créé par la mise en marché de ce produit agrotouristique. Il faut toutefois préciser qu'*il est important pour les régions rurales de développer adéquatement les activités de soutien à l'activité touristique*. À défaut de voir filer sous ses yeux ces touristes qui iront s'héberger et de restaurer dans les centres urbains avoisinants. Sans méchanceté, l'on doit spécifier que *pour la réussite d'une telle démarche il faut à tout prix éviter que les villes n'organisent l'agrotourisme, gardant les profits de ces activités et ne laissant aux producteurs et aux villages que de maigres retombées économiques*. Dans ce cas, les producteurs seraient, oserions-nous dire, la «vache à lait» de promoteurs et de l'organisation touristique urbaine.

Ce qu'il faut restreindre, à défaut d'arrêter, c'est la planification de l'agrotourisme par les grandes chaînes hôtelières des villes. Bien entendu, elles ont décelé l'intérêt que recèle l'agrotourisme et l'attraction que cela représente au niveau de la programmation qu'elles offrent. Ainsi on crée des forfaits proposant la visite de vignobles, de vergers qui rapportent bien entendu aux propriétaires des sites. Toutefois, l'activité économique qui pourrait être générée dans les petits villages est souvent détournée au profit des grands centres davantage organisés : nous ne sommes pas en présence ici d'agrotourisme, ni de tourisme rural. *Il importe de développer un réseau fort et structuré à la dimension des villages mais qui puisse dans un même élan se positionner fortement sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux*. Dans cette optique *la Fédération des Agricotours possède quelques expertises en matière de réseautage d'hébergement en milieu rural, ou sur la ferme, et de la visite de productions agricoles mais a eu, il faut l'avouer, de la difficulté à développer et à positionner l'«agrotourisme québécois» de façon importante auprès des clientèles précitées*. La Fédération des Agricotours du Québec a mis en place un réseau d'hébergement, de restauration et d'activités intimes «chez l'habitant» et en auberges. Leur créneau est bien établi. *Mais il semble maintenant évident que l'éventuelle structure de développement et de concertation du tourisme rural et de l'agrotourisme en particulier devra reposer sur un nombre accru d'acteurs*

ayant chacun sa propre spécificité d'intervention. De même l'expérience du réseau Villages-vacances serait à considérer.

Enfin, tel qu'évoqué sur le terrain et lors de la tenue des tables de discussion par les micro-entreprises œuvrant en agrotourisme, l'enjeu majeur est sans nul doute celui de la publicisation des attractions et, en l'occurrence, de l'attraction des visiteurs. Les avenues les plus souvent proposées, et celles qui semblent avoir la faveur des Québécois depuis quelques années, sont reliées à la mise en place des forfaits (propositions «clés en main» avec activités, hébergement, repas, autres visites, etc.) et de réseaux regroupant plusieurs activités de même nature ou complémentaire (ex : économisées, route des saveurs, etc.).

Il faut favoriser une promotion d'ensemble car comme le souligne un intervenant du ministère de l'Agriculture en France², une promotion émiettée et insuffisante risque davantage d'être inefficace.

L'avenue des «labellisations» à échelle régionale ou nationale semble rapporter davantage pour commercialiser des produits et services (ex : Route des saveurs, route des vignobles, etc.).

Entre autres, deux types de regroupements pourraient être envisagés :

- la variation des types d'entreprises, dans un environnement géographique restreint, afin de créer une synergie entre les clients des diverses entreprises;
- l'identification des entreprises de même nature dans un espace plus grand, comme la route des vignobles.

Selon la majorité des intervenants rencontrés en cours de mandat, les forfaits aideraient fortement à retenir les visiteurs dans une région donnée, tous les sites devenant des maillons de la chaîne touristique régionale.

5.3.2 La distribution des produits

L'aspect promotionnel est central dans l'agrotourisme. Les participants aux groupes de discussion que nous avons tenus ont tous souligné cet élément comme étant un incitatif et un leitmotiv à l'agrotourisme. *En accueillant les touristes, on donne une visibilité à la production, au métier, aux savoirs et savoir-faire, mais également aux produits.* On le publicise ainsi. Là où le bâti blesse toutefois, c'est au niveau de la fidélisation de la clientèle. Ainsi les gens qui ont découvert un produit qu'ils apprécient ne peuvent se le procurer une fois revenus dans leur région, faute de réseaux de distribution.

Trop souvent la distribution des produits régionaux est limitée à leur lieu de production. Dans le meilleur des cas, on offre une halte dans la région où sont distribués les différents produits régionaux et ce non sans heurts s'il faut s'en fier à l'expérience de la halte bio-alimentaire de Drummondville. En effet, on constate quelques accrocs au niveau des inventaires de stocks, des prix différents de la vente à la ferme, etc. Dans le cas des haltes bioalimentaires, on parle d'un site où sont offerts à la vente en permanence certains produits fabriqués par des producteurs de la région.

2 Jean-Louis Roussel, «Le tourisme en espace rural : de la valeur ajoutée territoriale».

L'expérience de distribution par la présence d'un marché est-elle aussi intéressante car elle permet de concentrer dans un même espace plusieurs producteurs qui jouissent ainsi d'une publicité et d'un momentum pour la vente. À ce niveau, il importe qu'une solide structure veille à l'élaboration et au bon fonctionnement du marché. Les marchés de Bécancour, Compton et Rimouski sont des exemples éloquents d'initiatives gérées par des regroupements d'intervenants de divers organismes qui veillent à la gestion et la promotion de ces lieux.

Le marché Godefroy, pour sa part, constitue un événement hebdomadaire, saisonnier car il est ouvert le samedi durant la saison estivale. Il offre, en plus de la fonction mercantile des marchés publics, un volet éducatif en mettant en vedette, chaque semaine, un produit en particulier.

Ces initiatives existent essentiellement dans une optique de mise en marché de produits régionaux car le regroupement des effectifs permet d'avoir une «frappe de force» plus importante en vue de la mise en marché et du marketing des produits offerts. Ces regroupements permettent de créer de nouveaux modes de diffusion des produits et multiplient ainsi leur popularité. Il est en effet bien difficile pour un particulier d'étendre son réseau de distribution au-delà d'une certaine échelle régionale, en trouvant ça et là quelques pôles de distribution, en effectuant sa propre mise en marché et sa publicité. Des infrastructures tels les haltes et les marchés procurent un tremplin pour les producteurs et leur assurent une plus grande visibilité.

Il en est de même pour la «route des saveurs» dans Charlevoix, qui a permis à quatorze producteurs (maraîcher, pépiniériste, producteur de veau, de mouton, de fromage, etc.) de s'annoncer sous cette appellation et de profiter d'une plus large diffusion publicitaire en prévision de la vente de leurs produits. On peut noter également la publication de divers outils tels le répertoire des produits agro-alimentaires de la Mauricie, publié par la Corporation de développement agro-alimentaire de la Mauricie inc., *Le bon goût frais de la Gaspésie : une agriculture à l'air salin...*, publié par l'UPA Gaspésie-Les Îles, à titre d'exemple.

Toutes ces initiatives sont cruciales pour la survie de petits producteurs et elles permettent au consommateur d'acheter dans sa région ou de découvrir de nouveaux produits. ***Toutefois, il ne faut par confondre ce niveau de production et de transformation avec l'activité agrotouristique en tant que telle. Ce que proposent ces regroupements c'est principalement une mise en marché facilitée des produits bruts ou à valeur ajoutée.*** Le producteur est bien entendu tout près de cette chaîne de diffusion mais le touriste qui arrête pour se procurer ces produits ne fera pas nécessairement une visite du site de production.

En facilitant la distribution des produits de la ferme, on donnerait un énorme coup de pouce aux producteurs qui doivent gérer leurs entreprises et voir à la mise en marché de leurs produits contre vents et marées. Il faudrait être davantage conséquent avec le discours officiel gouvernemental qui nous demande d'acheter localement avec des slogans tels Produits Québec. Encore faut-il y avoir accès!

La Société de financement agricole aide strictement au niveau de la production agricole. Lors du passage au stade de la mise en marché, leurs programmes ne couvrent plus ces frais. Entrent ici en jeu les programmes de subvention du MAPAQ.

- Publicisation des attraits

Comme premier constat, l'on doit noter *la difficulté pour le touriste de se référer à un outil d'information unique pour connaître les ressources existantes*. En effet, si l'on exclut l'expérience de l'Estrie qui a publié intégralement son guide des attraits agrotouristiques dans le guide touristique de l'Association touristique de l'Estrie, le visiteur doit avoir recours à plus d'un outil d'information pour repérer les sites à caractère agricole, ce qui restreint la diffusion d'informations pertinentes. Par exemple, les intervenants de la table agrotouristique de Charlevoix et de la Route des saveurs reconnaissent que leur dépliant est noyé dans la masse d'informations disponibles au kiosque d'information touristique, ce qui en limite la diffusion. D'autres publications réalisées par les organismes du domaine de l'agriculture (par exemple *Le bon goût frais de la Gaspésie* de l'UPA Gaspésie-Les Îles ou le *Répertoire des produits agro-alimentaires de la région de la Mauricie* publié par la Corporation de développement agro-alimentaire de la Mauricie) sont difficilement disponibles pour le touriste qui est de passage dans une région, de par leur faible diffusion et leur visibilité limitée. Afin de pallier à ce problème, et dans l'espoir de rejoindre effectivement le touriste, il serait bon d'évaluer deux avenues :

- La première, la plus onéreuse, serait de publier un guide agrotouristique complet à une échelle régionale — voire nationale — et en assurer une diffusion importante ainsi qu'une bonne visibilité. Cette option permet au touriste grandement intéressé par l'aspect des productions agricoles régionales de connaître rapidement l'ensemble des sites proposés dans une région.
- La deuxième avenue, davantage économique et plus efficace, consisterait à utiliser l'outil publicitaire que représentent les guides touristiques des différentes associations touristiques régionales. On peut constater la notoriété de cette publication qui est devenue, au fil des ans, un outil reconnu par les touristes.

Plusieurs utilisateurs de sites agrotouristiques rencontrés lors de cette étude disent utiliser le guide touristique de la région. Ce faisant, on évite de dédoubler les ressources et l'agrotourisme devient une locomotive de plus au développement touristique régional. Afin de s'assurer une bonne visibilité dans le guide, il importe toutefois de consacrer une rubrique thématique agrotouristique clairement identifiable et comportant un minimum d'informations (heures d'ouverture, coût, visites guidées, vente etc.).

Mais encore faut-il bien identifier l'interlocuteur à qui l'on veut s'adresser. Lors de la rencontre avec des intervenants du comité agrotouristique de l'Estrie, il a été fait mention qu'au départ le projet de liste agrotouristique régionale s'adressait essentiellement à une clientèle régionale et excursionniste — soit des gens qui effectuent un déplacement de moins de vingt-quatre heures, sans nuitée. On désirait donc, par la publication de la carte puis du guide autonome, faire connaître les ressources et les événements à caractère agricole et agro-alimentaire à cette clientèle plus accessible afin de les intéresser à ce domaine et ainsi donner une meilleure visibilité aux productions et produits régionaux. Par la suite, le contenu de ce guide a été reproduit dans le guide touristique de l'association touristique de l'Estrie, rendant ces données disponibles aux touristes de passage dans la région.

Le comité agrotouristique de l'Estrie se pose maintenant la question de la pertinence de continuer de publier via ces deux outils; le même problème de dédoublement des outils de promotion semble présent dans le projet de publication d'un guide pour la région du Bas-Saint-Laurent, aux dires d'un

des responsables du projet. Toutefois, il faut bien garder à l'esprit que ces deux publications rejoignent généralement des clientèles différentes, en effet :

- Le dépliant spécifique s'adresse davantage à une clientèle régionale car les gens de la région pourront plus aisément se les procurer chez divers intervenants, restaurateurs ou commerçants du coin. De plus, les gens de la région n'auront pas nécessairement le réflexe de référer au guide touristique de l'ATR puisque plusieurs d'entre eux jugent bien connaître leur région. Il faut donc bien cibler les moyens afin de les renseigner sur les ressources de la région. Bien entendu les touristes peuvent également prendre connaissance de l'existence des dépliants mais on remarque que ces derniers ont davantage recours au guide touristique de l'ATR qui est maintenant un outil bien établi et reconnu, d'autant plus que tel nous le mentionnions ci-haut, les autres types de dépliants sont quelquefois difficilement repérables dans la masse d'informations disponibles au kiosque touristique. Toutefois leur distribution dans les sites concernés est essentielle et semble porter fruit car les visiteurs prennent souvent connaissance de la documentation disponible sur place. Nous avons noté cet état de fait au Jardin du centre, aux Éboulements, dans la région de Charlevoix. Les gens qui s'y présentaient, parfois sans connaître nécessairement l'existence de la Route des saveurs pouvaient ainsi prendre le dépliant et être référés à d'autres producteurs de la région.
- Le guide touristique de l'ATR s'adresse, pour sa part, plus spécifiquement aux touristes de passage dans la région et leur permet ainsi de découvrir les ressources touristiques disponibles. Toutefois, ce guide n'est généralement acquis par le touriste qu'une fois à destination. Le fait de reproduire l'information disponible dans les dépliants agrotouristiques assure une plus grande visibilité des attractions, en autant qu'une rubrique, clairement identifiable, soit consacrée à l'agrotourisme, sinon l'information est diluée tout au long du guide. Il faut cependant faire attention à la perception actuelle du terme «agrotourisme». Comme il a été précédemment discuté, pour plusieurs touristes le terme «agrotourisme» n'a pas de consonance. Ce qu'ils vont voir c'est un verger, un vignoble, des animaux et lorsqu'on leur demande le caractère de la visite qu'ils effectuent, ils ne l'attribuent pas nécessairement à ce volet. Plusieurs diront par exemple qu'ils effectuent une visite culturelle, une visite rurale, du tourisme «tout court» sans se poser davantage de questions. À cet égard, de nombreux touristes pourraient ne pas consulter la section agrotouristique.

Enfin, il ne faut pas oublier qu'il existe d'autres sources d'information marketing, soit :

- La publicité dans les *médias et les journaux* qui semble rejoindre davantage une clientèle régionale d'excursionnistes;
- Le traditionnel *bouche à oreille* qui amène une clientèle tant excursionniste que touristique. L'impact ici n'est pas à dégaigner : c'est ce qui a amené près du tiers des répondants (32 %) à visiter les lieux (enquête terrain). Ici c'est la qualité du produit, son originalité et la qualité de l'accueil qui font foi de tout.

5.3.3 Localisation et accessibilité des attractions

M. J. Griffin Mangan, président de *Alasa Farms inc.*, pose des questions fort pertinentes dans une allocution au Vermont quant au potentiel géographique des fermes à développer une entreprise agrotouristique. *L'accessibilité constitue sans nul doute un élément crucial du succès d'une entreprise de ce type. La proximité d'un grand centre urbain représente, sans conteste un atout.* Il

est possible de faire ici un parallèle avec la région de la Montérégie qui attire plusieurs visiteurs de la région métropolitaine de Montréal. En effet, ce positionnement géographique permet de prolonger les activités agrotouristiques au-delà de la période estivale de fort achalandage touristique en région. Il ne faudrait toutefois pas conclure que tout agrotourisme en dehors de périmètres urbains ou touristiques reconnus est non viable, mais il faut avouer que le défi est plus important. Dans ce cas, l'aspect marketing devient crucial, il doit être attrant et démontrer le caractère créatif de l'entreprise afin de faire dévier les visiteurs et de les inciter à visiter l'entreprise. L'expérience de la **Pettengill farm**, au Massachusetts peut être pris comme exemple pour illustrer cet effort. La ferme qui œuvre depuis plus de quatorze ans dans le domaine des fleurs, et principalement les fleurs séchées, a dû développer un concept novateur afin d'attirer la clientèle sur la ferme qui n'est pas sur une route majeure. Pour ce faire, ils ont développé le concept de la maison de Noël en installant un sapin décoré à partir des confections artisanales qu'ils effectuent (chandelles, couronnes de fleurs) dans chaque pièce de la maison ancestrale où ils demeurent. Cette initiative a eu un tel succès qu'année après année, on fait la file pour visiter la maison et éventuellement acheter des produits proposés.

Monsieur Mangan poursuit en soulignant l'importance du point de vue de l'attrait visuel que représente le site en tant que tel. En ce qui concerne les installations nécessaires pour faire de l'agrotourisme de qualité, le conférencier énumère les *facilités pour recevoir un autobus, des caravanes ou ne serait-ce que plusieurs véhicules. De plus, il faut aménager des abris en cas de mauvais temps, prévoir l'installation de sanitaires et éventuellement des accès pour handicapés, surtout dans le cas de commerces*. Bien entendu cela représente tout un défi à relever et un investissement majeur. Monsieur Mangan suggère donc de commencer sur une plus petite échelle, en accueillant au tout début des groupes scolaires, des scouts, des centres de jour, ne serait-ce que pour juger du réel intérêt à développer plus à fond une entreprise agrotouristique.

En considérant la localisation et l'accessibilité des attractions un problème majeur, soit celui de la signalisation, est également souvent soulevé.

5.3.4 La signalisation

La signalisation des sites agrotouristiques représente un problème majeur soulevé tant par les propriétaires que les utilisateurs. C'est d'autant plus important comme situation que nombre de sites agrotouristiques ne sont pas le long d'axes routiers majeurs mais davantage dans les rangs et les routes secondaires, ce qui ne facilite en rien leur repérage par les clientèles intéressées. Dans la même veine que les éléments de la publicité discutés ci-haut, les propriétaires de petits sites agrotouristiques disent ne pouvoir s'offrir le luxe d'une signalisation officielle de la Société québécoise de promotion touristique³. À titre d'exemple, prenons le cas d'un site situé dans un village de la Beauce. Idéalement les propriétaires devraient apposer, à tout le moins un panneau dans chaque direction de l'autoroute 73, un dans la bretelle de sortie, un sur la route numérotée qui suit la sortie, un autre dans la direction opposée et éventuellement d'autres panneaux sur des routes secondaires. Ainsi, ce dernier se retrouve aisément avec une facture de l'ordre de 5 098 \$ pour trois ans, soit 1 699 \$ par an. Cette somme représente 566 entrées payantes à trois dollars ou 849 entrées payantes à deux dollars requises pour payer ce seul moyen de publicité, ce qui est astronomique pour une petite entreprise agrotouristique. Par la suite, advenant une plus grande fréquentation des lieux,

³ La SQPT gère depuis un an la signalisation routière anciennement du ressort du ministère des Transports. À titre d'exemple, un contrat d'une durée de trois ans coûte, par panneau, 1 478 \$ sur l'autoroute, 534 \$ sur les bretelles d'autoroute, 804 \$ sur les routes numérotées, 534 \$ sur les routes régionales et 504 \$ sur les chemins municipaux.

cela oblige également des investissements au niveau des structures d'accueil des touristes (bâtiments, sanitaires, dégustation, etc.), situation sur laquelle la discussion reviendra plus loin.

Un des moyens pour un organisme de restreindre les coûts attribuables à la signalisation routière consiste à très bien cibler la clientèle visée dès le départ. Prenons comme exemple le verger Duhaime de St-Germain-de-Grantham. Les propriétaires ont décidé de payer une signalisation officielle menant à leur verger qu'en direction ouest de l'autoroute 20 après avoir constaté que les gens de la rive nord de Trois-Rivières se rendaient davantage à Rougemont (en Montérégie) pour effectuer leur autocueillette de pommes à l'autoroute. Ils cherchent donc ainsi à les inciter à s'arrêter à leur verger qui est à mi-chemin.

Plusieurs petites entreprises agrotouristiques à faibles revenus optent toutefois pour une signalisation faite maison mais certaines municipalités ne permettent pas la présence de pancartes personnalisées qui pourraient permettre de contrer ce problème car il y a risque de pollution visuelle. Là où c'est permis, on note parfois du vandalisme qui vient contrecarrer les efforts des propriétaires de sites. *Un facteur de succès certain consiste donc dans l'assouplissement de la loi concernant la signalisation pour des attractions touristiques, du moins au niveau municipal.* À défaut de s'entendre avec les responsables de la Société québécoise de promotion touristique, organisme qui gère maintenant la signalisation touristique à la place du ministère des Transports, l'ensemble des propos recueillis porte à croire que *l'on devrait, à tout le moins, créer une signalisation, ou une identification particulière pour les sites agrotouristiques en utilisant des pictogrammes pour bien identifier et localiser l'attrait.*

À titre d'exemple, citons l'expérience de la «Route des saveurs» dans la région de Charlevoix. Tous les restaurateurs et les producteurs faisant partie de ce circuit sont identifiés de la route par le sigle de la route des saveurs, soit la toque de chef cuisinier, ce qui facilite le repérage des lieux faisant partie du circuit. Le seul défaut de cette signalisation, tel en conviennent les responsables, consiste en son imprécision. En effet le logo n'est pas explicite puisqu'il n'est constitué que d'un pictogramme, sans aucune écriture. Les gens qui n'ont pas encore pris connaissance de ce réseau agro-alimentaire ne peuvent donc pas déchiffrer la symbolique de ce panneau, ce qui devrait être modifié sous peu par le comité en inscrivant, à tout le moins, l'*appellation «Route des saveurs».*

Aux environs du site même, la qualité de la signalisation informe le visiteur quant au «professionnalisme» des propriétaires du site. On tentera donc de mettre en place une enseigne qui doit être :

- visible;
- esthétique;
- artisanale même.

Revenons afin sur l'importance de l'emplacement du site qui est indéniable. Aussi intéressant soit-il, un attrait agrotouristique dans le fond des terres, loin des routes principales empruntées par la clientèle touristique, sera moins populaire qu'un autre aux abords de l'autoroute. Du moins, il attirera davantage, à prime abord, une clientèle plus régionale. Il ne faut pas pour autant conclure à sa perte éventuelle mais il faut être conscient que les efforts en terme de marketing-publicité devront être plus nombreux afin de susciter la curiosité et amener les visiteurs à faire un détour.

Ici, l'importance d'une offre intégrée prend également toute sa valeur.

5.4 CONCLUSION

Enfin, si l'État exprime une volonté de s'investir dans le développement de l'agrotourisme au Québec, il devra également être conséquent dans l'ensemble de ses décisions en cette matière. Par exemple, si l'on donne un accès visuel à la traite des vaches, on doit s'attendre à ce que le producteur laitier fasse goûter son produit tout chaud sorti du pis de la vache car cela fait appel aux sens et fait partie des joies de la ferme. De même, si l'on fait la promotion de produits régionaux, le visiteur est en droit à s'attendre à les retrouver sur les tablettes de certains magasins.

Ainsi, certaines législations relatives à la restauration et à l'organisation territoriale devront être révisées.

«L'agrotourisme n'est pas un produit miracle, c'est un des produits qui peut faire bouger quelque chose. Il y a plusieurs attraits au Québec mais ils ne sont pas tous commercialisés sous le bon angle, il faut les développer.»

Producteur agricole

Chapitre 6

Objectifs d'action pour la mise en œuvre

Au Vermont, l'agrotourisme est défini comme étant «a business conducted by a farm operator for the enjoyment and education of the public, and to promote the products of the farm, and thereby generate additional farm income». L'on retrouve dans cette définition des variables importantes que nous avons d'ores et déjà évoquées.

Un aspect primordial à retenir est le fait d'attribuer l'agrotourisme à ses acteurs principaux, soit les agriculteurs.

Il ne s'agit pas ici d'interpréter tout bonnement l'agriculture avec du personnel qui nous sert de guide. Les propriétaires d'entreprises agrotouristiques nous précisent d'ailleurs que ce que recherchent les visiteurs c'est le *contact avec le producteur lui-même* afin de discuter avec lui de son entreprise et de son produit. Cette approche personnalisée mettant en contact l'urbain et l'agriculteur semble primordiale et il faut tenter de la conserver intacte, sans intermédiaires.

Toutefois, outre cette préoccupation des plus justifiables dans le contexte de l'actuelle réflexion en la matière, la mise en œuvre de cette formule de tourisme nécessite obligatoirement une juste évaluation tant de la place que de l'organisation et de la concertation nécessaire pour en arriver à une réussite certaine. Les premiers éléments à considérer concernent donc les grands axes à retenir dans la planification préalable éventuelle de cette forme de tourisme; planification devant permettre de déterminer et de baliser la niche et le positionnement désiré à l'intérieur de l'échiquier économique et touristique du Québec.

6.1 LES AXES DE PLANIFICATION

Un des premiers constats et le lecteur en aura pris connaissance dans les chapitres précédents, est que l'agrotourisme «pur et dur» tant au niveau des concepts que de la réalité terrain constitue certainement une composante du tourisme rural. En fait, la réalité québécoise actuelle en la matière est telle que l'on doit obligatoirement réfléchir à la viabilité d'un concept reposant strictement sur une vision réduite à son essence intrinsèque de la notion d'«agrotourisme».

En fait, déjà les principaux acteurs du domaine, tant au niveau d'une majorité des intervenants consultés en cours de mandat que des réflexions et présentations entendues dans le cadre du «premier colloque sur l'agrotourisme au Québec» tenu à l'automne 1996, confirment la difficile viabilité d'une notion de tourisme qui reposeraient trop étroitement sur une offre de produits, d'activités et de services ayant lieu strictement sur la ferme. C'est ici que le Québec démontre sa particularité et se différencie, par exemple, fortement de la France et d'autres pays européens.

D'ores et déjà, il appert clairement que :

le premier axe de planification sur lequel doit reposer l'ensemble des actions soutenant la mise en œuvre d'un «agrotourisme» viable au Québec est directement concerné par la réussite de la mise en œuvre au Québec d'un «tourisme rural» réel, efficace et important.

Ce premier axe implique une concertation d'un ensemble relativement vaste et complexe d'intervenants : il faut travailler à la réussite de la cause du «tourisme rural» d'abord afin d'implanter une base solide dans laquelle les activités, produits et services «agrotouristiques» seront à leur place et bien intégrés; ici, acteurs agrotouristiques et du tourisme rural doivent obligatoirement

travailler main dans la main. C'est donc l'ensemble d'un milieu de vie qu'il faut organiser et présenter aux visiteurs éventuels, tant Québécois que non-résidents.

Au départ les mandataires de l'étude (l'Union de producteurs agricoles du Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Tourisme Québec) ont sans doute fait preuve d'intuition en désignant l'actuelle étude, *Le tourisme rural au Québec relié au monde agricole*; c'est effectivement de cette façon qu'il faut concevoir l'agrotourisme.

Dans un deuxième temps, le tourisme rural et partant l'agrotourisme est un produit qui se retrouve géographiquement obligatoirement en milieu non urbain. C'est également un produit qui est considéré par plusieurs comme étant potentiellement un instrument majeur pour le développement économique des régions au Québec, du moins de certaines régions qui présentent des potentiels intéressants en la matière.

Le tourisme rural, donc l'agrotourisme, est un produit qui appartient aux régions et dont les impacts tant économiques que touristiques doivent de façon très fortement majoritaire profiter aux régions.

Cet axe de planification implique que non seulement l'organisation, voire les structures, du tourisme rural et de l'agrotourisme doivent s'appartenir aux régions mais que cette réalité doit également être présente au niveau de l'offre tant des produits, des activités que des services touristiques. Toutes les appellations en la matière doivent obligatoirement positionner le tourisme rural et l'agrotourisme : il faut donc être régional tant au niveau du contenant que des contenus.

Ici le bât blesse à quelques endroits, par exemple les appellations «Gîtes du Passant» et «Cuisines régionales» ne favorisent pas spécifiquement l'amélioration du positionnement «tourisme rural» puisqu'une grande part de leurs éléments sont présents à l'extérieur du monde rural; par ailleurs, plusieurs forfaits actuellement offerts du style «hébergement en milieu urbain et visite d'une ferme» font en sorte qu'une très faible proportion des retombées économiques de ces activités ont lieu dans les régions. ***Il faut donc travailler à développer une offre en matière de «tourisme rural» qui soit essentiellement rurale, dans toutes ses composantes y compris au niveau des appellations à mettre en place.***

Enfin, une troisième considération préalable concerne plus directement la notion de tourisme. Cette industrie, parce qu'il s'agit dans les faits d'une industrie bien structurée, bien organisée, présente des caractéristiques qui lui sont propres et dont on doit tenir compte dans une planification pour la mise en œuvre du tourisme rural au Québec.

La préoccupation ici, concerne surtout l'impact résultant de la participation des intervenants de cette industrie, une fois la «machine touristique mise en marche» dans le cadre d'une mise en œuvre du tourisme rural. En effet, alors que présentement les démarches effectuées en cours de mandat ont démontré que la demande actuelle dans le cadre d'entreprises «agrotouristiques» est soit individuelle, familiale ou à tout le moins en petit groupe, il est fort probable que cette situation se modifie grandement au fur et à mesure de la mise en œuvre d'une offre en «tourisme rural» bien étayée.

Certaines régions pourraient éventuellement recevoir la visite simultanée d'un, voire de plusieurs autobus de touristes. Or, à cet égard,

il importe que les activités, produits et services touristiques en milieu rural correspondent aux réalités des pratiques de distribution d'un 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 à la fois (car le temps prévu dans le forfait est limité)? Ce sont là quelques questions auxquelles il faut donner réponse au préalable.

Sans nier la valeur d'un contact direct entre l'agriculteur et le touriste il ne faut pas nier non plus la réalité du monde et de l'organisation touristique en soi : une fois que l'on commence à développer cette activité de façon organisée il faut aussi accepter certaines de ces réalités intrinsèques, dont notamment une croissance dans la demande. En fait c'est ce que l'on désire tant pour la rentabilité d'une entreprise agrotouristique que pour l'impact économique d'une région. Ici, il faut être réaliste à cet égard, l'affluence touristique se modifie rarement au rythme d'un touriste de plus par jour!

6.2 UN MÉCANISME DE COORDINATION EN MATIÈRE D'AGROTOURISME AU QUÉBEC

Il a été fait mention tout au long de ce rapport de diverses difficultés rencontrées par les intervenants actuels en agrotourisme et en tourisme rural dans le cadre des efforts relatifs au développement de cette industrie touristique en émergence. Quoique certaines démarches, notamment les tables de concertations régionales, aient été entreprises au cours des dernières années par certains intervenants du milieu, il n'en demeure pas moins que l'on constate la présence d'une certaine confusion et à l'occasion de frustrations eu égard au contexte actuel de mise en œuvre au Québec.

6.2.1 Un cadre structurel

Il est évident que l'on doit mieux se concerter et s'organiser afin d'atteindre un développement harmonieux et rentable du tourisme rural donc de l'agrotourisme au Québec. À ce titre, le leitmotiv adopté par tous devrait être

développer localement, vendre globalement.

6.2.2 Au niveau national — dominante normalisation/promotion

Au départ il est utile de préciser qu'il a été constaté à maintes reprises dans le cadre de l'actuel mandat que le Québec déborde d'expertises et de structures relatives tant au tourisme, qu'à l'agriculture et la mise en marché de produits agro-alimentaires.

Il semble donc davantage nécessaire, à notre avis, de soulever la question d'un mécanisme approprié de concertation en la matière que de proposer la mise en place d'un nouvel organisme, voire d'une nouvelle structure.

Dans un premier temps, tel que soulevé précédemment, le tourisme rural et sa composante agrotouristique s'insèrent essentiellement dans une avenue régionale. En effet, il a été très clair, tout au long de ce mandat, que l'unité de regroupement des attractions touristiques, particulièrement à vocation agricole, était l'échelle régionale. Toutefois, on constate également ***la nécessité d'arrimer les régions entre elles*** et de proposer à la demande touristique nationale et internationale des attractions diversifiées et souvent uniques à défaut de tuer cette activité touristique naissante.

En effet, un des premiers défis sera d'éviter d'offrir des copies conformes d'attractions de région en région.

En ce sens, il serait des plus utiles de ***mettre en place un mécanisme de concertation national*** en tourisme rural qui veillerait, entre autres, à :

- Établir, en concertation avec les tables de concertations régionales, les spécificités régionales à développer afin que chaque région propose un produit authentique et représentatif de ses origines, de ses cultures et de sa Culture. Dans les régions où elles sont absentes, il faudrait voir à en mettre en place;
- Déterminer des normes minimales de qualité des sites accrédités afin de s'assurer d'un produit de qualité uniforme selon les régions. Ces normes se devront d'être minimales ou à tout le moins soucieuses de l'échelle de l'entreprise. En particulier, il ne faudrait pas que les attractions en émergence se retrouvent obligés d'investir des sommes colossales en infrastructures. À tout le moins, certaines normes pourraient être établies en ce qui concerne, à titre d'exemple :
 - Le stationnement
 - Les services à offrir (sanitaires, kiosque, etc.)
- Promouvoir l'agrotourisme dans le cadre de campagnes nationales.
- Publier, le cas échéant, un répertoire national des attractions régionales et des sites intéressants.

Par ailleurs, les recherches effectuées en cours de mandat ont également démontré qu'***il n'existe actuellement aucun intervenant dans le domaine du tourisme rural et de l'agrotourisme au Québec qui peut prétendre posséder l'ensemble des qualifications nécessaires à la gestion et à la coordination des activités nécessaires à la mise en œuvre efficace de cette forme de tourisme***. Ce constat s'impose compte tenu de la réalité agrotouristique actuelle au Québec, et ce malgré la présence de plusieurs intervenants en la matière depuis au moins une génération. En fait, les compétences constatées sont davantage reliées à l'offre d'une activité, d'un produit ou d'un service.

Filière — tourisme rural (MAPAQ)

	UPA	MAPAQ	Tourisme Québec	ATR	MRC	Société des Fêtes et Festivals	Représentant régional (comités)	Agricotours	Corp. régionales diverses	Soc. québ. de promotion touristique
Comités										
Tourisme rural (plan gén.)	X	X	X							
Contexte légal	X	X	X	X		X	X	X	X	
Hébergement	X		X			X	X	X		
Festivals, événements, attractions	X	X	X		X	X				
Formation et aide technique	X	X	X	X		X			X	
Promotion touristique			X	X	X	X				X
Relation avec les producteurs	X	X				X	X		X	
Restauration	X	X	X				X			

À cet égard, le mécanisme de concertation national ainsi que les *Tables de concertation en tourisme rural* devraient reposer sur les principes de fonctionnement de la libre entreprise, donc de l'entreprise privée, et devraient obligatoirement mettre à contribution les intervenants dans le cadre de leur expertise sectorielle propre. La représentation à l'intérieur de chacune des fonctions devrait être équilibrée (un seul représentant par fonction) et les tables de concertations régionales devraient obligatoirement reprendre le même modèle afin d'inscrire une certaine normalisation dans la démarche. Pour qu'un mécanisme soit efficace le but n'est pas d'avoir un maximum de personnes intéressées mais plutôt que la structure soit reconnue et acceptée de tous. Dans le cadre où le «tourisme rural» repose sur de nombreuses fonctions, l'équilibre entre celles-ci devient, à notre avis, une condition obligatoire du succès de la «reconnaissance». De plus, il faut le dire, la présence de plus d'une dizaine de personnes autour d'une même table correspond rarement avec efficacité. L'implantation de sous-comités est toujours possible et devrait correspondre aux priorités de l'organisme.

6.2.3 Au niveau régional — dominante développement

Le niveau régional devrait, tel que spécifié précédemment, reprendre le modèle national sur la base d'une représentation par des expertises régionales; toutefois, compte tenu de leurs particularités ces dernières pourraient choisir un modèle leur convenant davantage.

Par ailleurs, plusieurs intervenants peuvent œuvrer dans le cadre de certaines fonctions relatives au mécanisme de concertation (par exemple plus d'une MRC dans la région); à cet égard et toujours dans le but de ne pas alourdir outre mesure la structure du mécanisme de concertation et ainsi de garantir un maximum d'efficacité aux démarches, ces intervenants devraient dans un premier temps se concerter entre eux et désigner un représentant commun à la table régionale.

Certaines régions connaissent déjà leur potentiel. De plus, certaines ont identifié leurs produits agrotouristiques et possèdent déjà leurs structures touristiques.

Ce qu'il reste à faire, c'est d'arrimer les potentiels et les ressources en regroupant les diverses expertises concernées.

Ici, la formule de table de concertation semble prometteuse. C'est d'ailleurs en partie sur cette base que le mécanisme général et régional a été proposé.

Il importe dans ce mécanisme de concertation de ne pas oublier d'impliquer les premiers concernés, soit les producteurs eux-mêmes. Au départ, une partie du financement des projets pourrait provenir du Tourisme Québec, du MAPAQ, de l'UPA et d'entités locales (MRC, municipalités, etc.). Afin de favoriser le développement de cette forme de tourisme, *l'implication des ATR pourrait être l'inscription gratuite des attraits dans le guide touristique régional*. De plus, chaque site représenté pourrait payer une légère inscription à la table de concertation, en ayant en retour une visibilité accrue.

Il est primordial que cette structure s'affilie aux autres ressources touristiques du milieu, notamment en ce qui concerne les intervenants en tourisme rural.

Enfin, les aubergistes, les propriétaires de gîtes et de restaurants devraient être consultés.

Les régions présentant les plus forts potentiels en la matière et soucieuses de développer ce créneau pourraient éventuellement créer des postes d'agent de développement en tourisme rural. Cette personne pourrait offrir un encadrement technique aux producteurs et autres promoteurs de la région et ainsi favoriser le développement structuré des ressources du milieu. Elle pourrait assister au démarrage d'entreprises et servir de ressource technique face à un problème. Précisons ici, que plusieurs des intervenants consultés en cours de mandat ont soulevé

l'absence d'un guichet unique d'entrée pour que les entreprises puissent obtenir toutes les informations en matière de tourisme rural et d'agrotourisme; cette lacune doit rapidement être comblée.

6.3 LES BASES D'UN PLAN D'ACTION EN MATIÈRE AGROTOURISTIQUE

- Les produits

Au départ, il ne faut pas perdre de vue l'originalité du concept de l'agrotourisme. On se doit donc de centrer son développement autour du producteur.

En ce sens, il faut arrimer un positionnement fondé sur l'authenticité du monde rural et le professionnalisme de l'accueil touristique, sans pour autant détruire la trame rurale et le tissu social qui la compose.

En particulier, les efforts doivent donc porter sur la qualité des prestations offertes entre autres sur la :

- Qualité de l'animation sur les sites;
- Qualité des infrastructures d'accueil;
- Qualité des produits agro-alimentaires proposés (le cas échéant)
- Qualité des ressources d'hébergement et de restauration en milieu rural;
- Qualité du paysage.

Par ailleurs, il faut également allonger dans la mesure du possible la saison touristique en créant des activités originales reliées au type de production, mais hors saison. À cet égard, le défi ne se situe pas durant la saison estivale, car les sites sont souvent remplis durant le mois de juillet, et les vacances de la construction.

Ce qu'il faut, c'est réussir à attirer les gens au-delà de cette période de pointe qu'est la saison estivale.

La prolongation de la saison d'activité sur les sites est également nécessaire dans le cadre de la promotion et de la mise en marché de ceux-ci. En effet, tel que préalablement soulevé, on peut difficilement annoncer dans les guides touristiques des sites qui ne sont ouverts que trois semaines pour l'autocueillette.

Ici, toute une gamme d'interventions et d'activités sont possibles : animations, activités de découverte de la production, travaux d'hiver, visites des installations de production, dégustations de produits régionaux, etc. À ce titre, la seule limite consiste en l'imagination des promoteurs.

Dans un autre ordre d'idées, l'étude démontre la présence de deux groupes d'acteurs bien distincts en ce qui concerne l'offre en matière de tourisme rural et d'agrotourisme :

- Des producteurs agricoles qui se recyclent dans un élevage moins contraignant ou alors ouvrent leur entreprise actuelle à l'agrotourisme afin d'obtenir un revenu supplémentaire. Ce sont généralement des initiatives personnelles, familiales qui reposent essentiellement sur le contact et les rapports sociaux.
- De véritables entrepreneurs du tourisme qui ciblent l'agriculture et ses produits comme créneau, qui ont un plan d'affaires bien établi et un sens du marketing très poussé. Ces derniers sont la

locomotive de tête de l'agrotourisme car ils ont un effet attractif non négligeable sur la demande. Ici, le Musée de l'Abeille, le Verger d'Émilie ainsi que certains vignobles peuvent servir d'exemple.

Quoique la présence du premier groupe est d'intérêt et peut présenter à l'occasion un attrait des plus particuliers, voire un facteur de motivation de déplacement important pour certaines personnes, il n'en demeure pas moins que pour développer de façon importante ce secteur d'activité,

il importe de passer du tourisme de cueillette au tourisme de marché

pour reprendre l'expression d'un représentant du ministère de l'Agriculture en France. Il faut garder le visiteur sur une période plus longue que juste le temps de la cueillette.

Toutefois, cette réalité n'est pas constamment à la portée des personnes intéressées et afin de contrer le peu de disponibilité des producteurs actifs dans des entreprises agricoles d'envergure, on a suggéré à maintes reprises

le développement de fermes modèles ouvertes à des fins éducatives pour les touristes.

Ces fermes modèles pourraient également devenir des lieux de distribution de produits québécois (haltes bio) tout en permettant une meilleure compréhension du monde agricole. On atteindrait ainsi un triple objectif :

- ferme consacrée au tourisme sans sacrifier la rentabilité pour le producteur privé;
- distribution des produits québécois;
- connaissance du monde agricole.

Ainsi, lors de nouvelles constructions on pourrait penser à installer des baies vitrées (ex : porcheries) afin d'accueillir les visiteurs tout en contournant les contraintes des normes d'hygiène.

Dans tous les cas,

il faut cibler les objectifs des producteurs face aux touristes et cibler les clientèles concernées (petite famille, retraités, gastronomes, etc.).

Selon les démarches effectuées, il semble que la génération active a peut-être davantage de difficultés à se consacrer à plein temps à l'activité touristique; par contre, les parents retraités peuvent à maintes occasions s'occuper de l'agrotourisme et ainsi aider leurs enfants qui ont pris la relève.

Notons ici qu'il appert que les attraits qui ont une vocation davantage éducative (ferme éducative, etc.) présenteraient une réalité économique plus difficile que celle des sites davantage axés sur la vente de produits sur place. Leur source de revenus est alors limitée au coût d'entrée sur le site (dans la plupart des cas très faible) et bonne part de ces expériences mériteraient d'être aidées d'une façon ou d'une autre, du moins afin de faciliter leur implantation.

Enfin, il semble comme c'est souvent le cas, qu'une formule gagnante demeure : **le ventre, l'humain et la découverte**. Or, le milieu agricole est un milieu exceptionnel en termes de possibilités d'apprentissages et de découvertes. C'est un milieu riche en dimensions scientifiques quand on se donne la peine de l'interpréter et de le découvrir (informatisation, chimie, économie, enjeux sociaux, etc.).

Un des points d'ancrage de l'agrotourisme pourrait donc reposer sur les produits agro-alimentaires régionaux.

L'exemple récent de la «route des saveurs» le démontre fort bien, car il semble que ce circuit a, en peu de temps, réussi à acquérir un bon positionnement face à la demande touristique de Charlevoix.

- **Les activités**

Afin que le séjour du tourisme soit le plus complet possible et réponde à l'ensemble des motivations des visiteurs, il est nécessaire de retrouver également sur les lieux ou à proximité d'autres activités que la visite d'une ferme ou un repas dans un site champêtre.

C'est ici que la concertation avec les intervenants du milieu et l'intégration au tourisme rural prend toute son importance.

Car outre diverses activités que l'on pourrait retrouver directement sur la ferme (camping à la ferme, équitation, travaux de fermiers, etc.) c'est le domaine du monde rural qui est à la portée des visiteurs, et ce à tous les niveaux.

- **La mise en marché de produits agricoles**

Au départ il faut préciser que la mise en marché de produits agricoles n'est pas intrinsèquement une activité agrotouristique; toutefois, il faut admettre que le contexte de certaines approches, directes ou indirectes (un marché qui attirerait de nombreux visiteurs et touristes, un musée qui vend des produits agro-alimentaires, etc.) peut en faire une activité à caractère fortement agrotouristique. Par ailleurs, de nombreux producteurs dont les installations sont ouvertes aux touristes offrent également sur les lieux des produits agro-alimentaires résultant de leur exploitation ou transformés sur le site.

Il faudrait favoriser la vente et la consommation de produits agricoles sur les sites agrotouristiques, en réduisant les contraintes administratives actuelles. Donc nécessité d'harmonisation de diverses lois et règlements.

Cette préoccupation découle d'un constat maintes fois perçu en cours de mandat, c'est-à-dire que l'activité «mise en marché de produits agro-alimentaires» sur les lieux du producteur attire notamment beaucoup d'excursionnistes et permet à des producteurs de faire un peu d'argent et ainsi de continuer d'offrir d'autres activités agrotouristiques. Ces occasions deviennent ainsi des facteurs de renforcement des producteurs régionales.

Il faut multiplier les expériences régionales afin de répertorier les productions et les points de vente des produits agro-alimentaires québécois.

En effet, même à une échelle régionale, les produits sont souvent méconnus, ainsi que leurs points de vente. Les Tables de concertation en tourisme rural devraient se donner comme mandat de faire connaître ces ressources à la population de la région; dans le même sens le MAPAQ devrait analyser sa forme de participation à cet effort, soit directement par leurs ressources ou en subventionnant des Corporations de développement agro-alimentaire (CODA) sur leur territoire.

Bien entendu, tel que soulevé les visiteurs contactés dans ces sites sont principalement une clientèle d'excursionnistes mais il ne faut pas oublier que :

- d'une part, c'est par elle que les producteurs pourront écouler une partie de leurs produits et ainsi accroître leur chiffre d'affaires (d'ailleurs certains producteurs tentent déjà de fidéliser cette clientèle) et,
- d'autre part, le bouche à oreille qui résulte de la satisfaction de ces consommateurs est une importante forme de promotion touristique; ceux-ci référeront d'autres acheteurs et amèneront peut-être des gens de passage afin de visiter les dites installations.

Il faudrait également multiplier les sites de marchés publics qui, d'une part, permettent aux producteurs d'accroître leurs profits de vente au détail et d'autre part, rendent accessibles plusieurs produits qui ne le seraient autrement que sur la ferme.

Ainsi on peut se procurer des produits frais originaux, qui souvent ne se retrouvent pas sur les tablettes des supermarchés, à l'exemple des cailles, du faisan, du steak d'autruche, du pâté de bison, des vinaigres élaborés, des légumes biologiques. Lorsqu'ils sont bien structurés, l'engouement pour de tels marchés est indéniable, ne pensons qu'à l'expérience du marché Godefroy qui s'avère un fort succès depuis maintenant deux saisons estivales.

Mais il ne faut pas se limiter à une distribution régionale, il faut également que ces gens qui ont découvert ces produits lors de leur séjour puissent les retrouver dans la région où ils demeurent.

Il faut donc favoriser la distribution des produits régionaux sur l'ensemble du territoire québécois. *Une certaine clientèle — la classe moyenne entre autres — est à la recherche de ces produits authentiques et artisanaux et ils sont prêts à débourser pour les acquérir.* Il faut prolonger la conscience d'acheter québécois dans le domaine de l'alimentation.

Plusieurs des produits de transformation proviennent de producteurs artisans. Ici, la gamme qui est offerte est des plus variées mais souvent produite en quantité moindre. Une des raisons pour cet état de fait est le faible marché actuellement accessible à ces producteurs dans le cadre de leur approche. Ainsi, outre le fait de faciliter l'implantation de marchés sur le territoire québécois,

il faudrait également développer un réseau de distribution des dérivés agro-alimentaires de fabrication artisanale.

Quoique cette notion ne soit pas directement «agrotouristique», les éventuelles installations, le cas échéant, pourraient le devenir; sans oublier le fait qu'il s'agit également ici d'une démarche favorisant la rentabilité de ces ressources qui, dans un deuxième temps, sont des agents agrotouristiques.

Enfin, toujours dans le même ordre d'idée, on pourrait instaurer un système de livraison postale d'ensembles cadeaux de produits régionaux sous le thème de «un goût de...» afin de faire connaître les ressources d'une région.

Cela donne une «plus-value» aux produits car leur présentation est davantage soignée. Et il y a une place dans le marché de consommation pour ce type de produits. En effet l'apparence de telles présentations prend alors tout son sens en répondant à des besoins de fantaisies de la clientèle. Ces produits à valeur ajoutée ont un marché potentiel fort important.

- **Les expositions et autres événements**

Il est indéniable que les expositions agricoles facilitent le développement de liens entre urbains et ruraux; cependant au fil des années plusieurs de ces expositions agricoles sont devenues davantage des sites d'amusement et s'éloignent tranquillement de leur vocation originale. Ces événements présentent toutefois un potentiel intéressant triple en matière d'agrotourisme, tant de façon intrinsèque en attirant des touristes sur les lieux qu'en leur faisant voir et goûter à des produits agro-alimentaires mais également en servant de site de promotion et d'information de l'industrie agrotouristique.

Il appert donc nécessaire de recentrer les expositions agricoles sur leur mission originale : l'agriculture et la connaissance des produits, mais également d'en développer le potentiel en tant qu'outil de mise en marché de l'agrotourisme.

Par ailleurs, les festivals à caractère agricole sont également des lieux privilégiés qui permettent aux producteurs et à la population régionale, voire même aux touristes, de prendre contact. Quoique dans ce cas, et c'est tout à fait normal, le contenu à caractère agricole, versus le volet culturel ou sportif soit de moindre importance malgré le titre de l'événement,

il faut développer une instrumentation promotionnelle sur l'agrotourisme à l'intérieur des manifestations agricoles qui sont des occasions privilégiées de promotion pour le tourisme rural et partant, l'agrotourisme.

À titre d'exemple relevons le succès de l'événement la Foire du Grand St-Esprit. Lors de la première année, les organisateurs ont accueilli 20 000 visiteurs alors que 30 kiosques de produits de la région Mauricie-Bois-Francs étaient montés. Durant la deuxième année : 60 kiosques étaient en place dont certains produits agro-alimentaires de l'extérieur de la région; l'activité a attiré 30 000 visiteurs. En 1996, la troisième année d'exploitation, on a reçu 40 000 visiteurs. Ce type d'événement a nécessairement des répercussions chez les producteurs. À titre d'exemple, on a vendu sur les lieux de l'événement en 1996 : 1 000 sacs de pommes de terre de 50 lb et 8 500 sacs de farine de sarrasin. C'est là une preuve tangible que si les municipalités «embarquent» dans l'expérience agrotouristique, on peut générer des bénéfices à court (vente) et long terme (connaissance des produits) pour la région et ses producteurs.

- **La formation**

À maintes reprises, les intervenants consultés en cours de mandat ont répété que le manque de formation en matière d'accueil et d'organisation touristique, notamment auprès des producteurs

agricoles, était un facteur important de désintérêt. Le manque de formation peut également être une des causes soutenant des situations de faible rentabilité de l'activité agrotouristique.

Il devient donc primordial de développer des instruments de formation spécifiquement construits en fonction de l'agrotourisme et qui tiennent compte de la particularité de la clientèle, avec la contribution d'intervenants du milieu et des producteurs eux-mêmes.

À cet égard, la présence de l'UPA, du MAPAQ et du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme nous semble obligatoirement nécessaire comme interlocuteurs auprès de cette clientèle de promoteurs agrotouristiques qui est formée, ne l'oublions pas, de plusieurs petits intervenants agricoles et de plusieurs petits artisans.

- **Les appellations**

La labellisation (produit d'appel) à une échelle provinciale permettrait une meilleure visibilité des produits et une meilleure distribution de ceux-ci, qui sont dispersés géographiquement, parfois même isolés. Il semble évident que le développement d'un système d'appellations contrôlées dans le cadre de la production agro-alimentaire permettrait l'intégration d'une production à l'intérieur d'un circuit touristique et il importe d'en favoriser l'implantation.

Pour être efficace au niveau touristique, le système d'appellation contrôlée doit reposer sur un produit et éventuellement des caractéristiques régionales exclusives, c'est-à-dire qu'il ne doit y avoir qu'une appellation officiellement reconnue pour un produit donné. La présence de balises strictes est nécessaire.

Par exemple pour le canard, si l'on reconnaît l'appellation «canard du lac Brome», il ne faudrait pas reconnaître d'autres appellations relatives au canard autrement, à l'extrême, on est devant un système d'appellation qui ne veut plus rien dire tant au niveau de la consommation en tant que telle que comme produit d'appel touristique. C'est ici que la nuance entre appellation d'origine et de spécificité prend toute son importance.

Il importe donc de réaliser que le système d'appellation dont nous faisons état ici diffère largement de celui d'un label style «produit du Québec, ou produit de Charlevoix» par exemple. Il s'agit ici de créer, un peu comme on en retrouve beaucoup en Europe, un lien entre une qualité de production et un endroit, voire une région spécifique. À ce moment, le produit devient un atout, un facteur de motivation pour la visite de la région (la moutarde de Dijon, le jambon de Parme, etc.). Même plus, dans certains cas le nom générique disparaît complètement, par exemple, dans le domaine des fromages on crée des appellations spécifiques associées à des localités et petites régions.

Nécessairement, la mise en place d'un tel système nécessitera une volonté certaine dans le cadre d'une forte concertation et idéalement c'est le «top #1» sur le point qualité de chaque produit qui devrait l'emporter : les choix seront sans doute difficiles, mais c'est l'ensemble de l'industrie agrotouristique du Québec qui en profitera à la longue.

- **L'hébergement**

Accroître les possibilités d'hébergement en milieu rural : c'est là le premier défi de la réussite d'un vrai tourisme en milieu rural, donc de l'agrotourisme. En effet, plusieurs villages québécois ne savent trop que faire pour héberger tous les utilisateurs d'un circuit guidé. Ce faisant, les touristes logent à la ville, mangent en ville et ne font que parcourir la campagne : cet état de fait provoque peu de retombées économiques dans les régions qui pourtant possèdent le produit. Dans un premier temps il faut toutefois bien saisir le fait que même si l'actuelle démarche porte sur le tourisme en milieu agricole,

il faut bien être conscient que le monde agricole ne pourra à lui seul héberger toute la clientèle qui sera intéressée par son produit. On doit donc développer des alliances avec le milieu villageois.

Ainsi, il faut réaliser que l'offre et l'organisation actuelle de l'hébergement touristique n'est pas suffisante face à la problématique de l'arrivée massive de touristes dans une région donnée une fois que l'on ferait la promotion du tourisme en milieu rural et de l'agrotourisme. En effet, ce ne sont pas deux «Gîtes du Passant» et un «Gîte à la Ferme» par exemple, qui répondraient aux besoins d'un autobus de visiteurs. Par ailleurs, il y aurait potentiellement déjà au Québec une cinquantaine de villages d'accueil plus ou moins et offrant différents niveaux de qualité d'accueil. Nécessairement, ces villages d'accueil ne correspondent pas à une forme de permis actuellement en vigueur. De plus, ces réseaux sont peu visibles et visent en particulier le tourisme français via l'intermédiaire de certains intervenants touristiques en place.

Il appert tout à faire nécessaire, si l'on veut développer l'agrotourisme au Québec, que la formule de Villages d'accueil, telle que développée dans Portneuf, soit adaptée au tourisme individuel et à la clientèle québécoise et corresponde à une forme normée et contrôlée de service aux touristes.

Ici ce sont des gens des localités concernées qui offrent l'hébergement dans leur demeure. Nécessairement, l'implantation d'un tel réseau **devrait obligatoirement répondre à des règles minimales**.

Toutefois, il nous semble que c'est là la seule réponse au développement viable pour les régions en matière d'agrotourisme. En effet, les formules (de petite capacité) essayées à ce jour (Gîte du passant, Maison de campagne, Gîte à la ferme) tout en permettant de structurer et de repérer facilement un service de qualité assuré, correspondent davantage à une réalité européenne (marché de base de plusieurs centaines de millions de gens) qu'au potentiel de développement de l'agrotourisme au Québec. De plus, afin de viabiliser le réseau des Gîtes du Passant on a dû recruter un ensemble d'intervenants non agricoles, maintenant important dans les milieux urbanisés.

Cette appellation ne correspond déjà plus à celle d'agrotourisme et de tourisme rural, telle qu'elle est perçue, à cause de son contexte, en France par exemple :

Il nous semble important que tous les services reliés au tourisme rural donc à l'agrotourisme soient perçus comme tels par la clientèle potentielle.

«Holiday Inn» ne correspond sûrement pas à «tourisme rural» dans l'imaginaire des visiteurs et malheureusement la même situation est en train de se passer dans le cas des «Gîtes du Passant».

Toutefois, dans ce cadre la notion de «Village d'accueil» est carrément pertinente, mais dans un cadre nommé où le touriste est assuré d'une qualité minimum dans le service.

Notons de plus que les constats soulevés plus haut n'empêchent en rien le développement d'autres formules tels les Gîtes à la Ferme, mais il faut être conscient des capacités d'accueil nécessaires au développement de l'agrotourisme et du tourisme rural. Certains visiteurs préféreront sûrement l'hébergement directement à la ferme et cette forme de service doit continuer d'exister.

- **La restauration**

Le dossier de la restauration est à repenser dans le cadre d'une offre en tourisme rural et agrotouristique.

Ici, le même constat que celui réalisé quant aux services d'hébergement s'impose : la restauration en milieu rural ne pourrait répondre adéquatement à une demande touristique accrue et ne correspond pas également à la notion de service de tourisme rural, agrotouristique, voire régional.

Actuellement, le seul service de restauration que l'on pourrait qualifier de service adapté au tourisme rural et à l'agrotourisme, ce sont les «tables champêtres».

Toutefois, la table champêtre, qui est une bonne formule en soi, manque de souplesse pour répondre aux besoins d'un tourisme plus volumineux ainsi que pour certaines familles qui voyagent. Elle ne s'adresse pour l'instant qu'à des groupes et l'on doit réserver d'avance.

Il importe donc, à notre avis, de doter le milieu rural d'une structure de restauration permettant de découvrir les produits régionaux de façon plus individuelle, lors du passage des visiteurs dans la région et ce à prix abordable pour une petite famille. Il y a aussi un besoin pour les larges groupes.

Ces réseaux de service de restauration devraient également correspondre à l'image qu'est le tourisme en milieu rural pour le visiteur potentiel. Une cuisine d'authenticité du terroir, à prix raisonnable offerte directement dans le milieu rural par des intervenants du milieu.

Pour l'instant, le programme des tables champêtres (réservé à des groupes de 8 à 20 personnes) est limité au niveau de l'accessibilité. D'une part, on ne retrouve que 29 tables champêtres au Québec et la structure des réservations est plus lourde car il faut se constituer un groupe. Deux gîtes qui font également table champêtre dans la Fédération des Agricotours offrent toutefois à leur clientèle un forfait incluant le repas et le coucher, lequel permet de faire connaître le produit.

Par ailleurs, il faut favoriser l'utilisation des produits générés par l'agriculture de la région dans le réseau restauration en milieu rural. On constate que le circuit «la Route des saveurs» dans Charlevoix est un bon exemple d'intégration audacieuse et très prometteuse au point de vue marketing. Ainsi les restaurateurs et les producteurs dialoguent en permanence afin d'ajuster la qualité des produits au besoin du marché. De plus, ils se réfèrent les uns les autres de la clientèle, ce qui est très dynamique. Toutefois, la région touristique de Charlevoix n'est sûrement pas représentative des milieux ruraux des autres régions du Québec et chacune doit développer des instruments à sa mesure. Ici, il faudra diversifier les services : haltes biologiques avec goûters, etc., mais tous les goûts sont permis!

Toujours en matière de restauration, une étude recommandait récemment au MAPAQ de demeurer impliqué dans la coordination du dossier des «Cuisines régionales» afin d'assurer la promotion en partie des produits alimentaires. Pour l'instant la réalité des «cuisines dites régionales» ne correspond pas à celle de «tourisme rural» et encore moins d'«agrotourisme». En effet, ces salles à manger se retrouvent essentiellement en milieu urbanisé et s'adressent la plupart du temps à une clientèle relativement favorisée. À notre avis, ce concept sans doute fort utile dessert les besoins d'une réalité tout à fait différente de celle du tourisme rural et de l'agrotourisme.

- **Le développement de circuits et de forfaits**

Il ne suffit pas ici de comptabiliser les activités agrotouristiques et/ou de tourisme rural et de les relier par la suite dans le cadre d'un circuit. Il faut se mettre à la place du tourisme qui voyage et s'assurer de la qualité du circuit : donc tenir compte du paysage.

Plusieurs potentiels existent dans ce cas, les régions pourraient par exemple organiser des circuits dominicaux sur leur territoire (ex : l'AGROsse sortie du dimanche de la table de concertation agro-alimentaire Cœur du Québec ou alors les visites de la Corporation de développement agro-alimentaire de la Mauricie (CODA).

Par ailleurs, il faut insérer dans les circuits ruraux des régions toutes les ressources et les attraits (patrimoine, architecture) présents.

Les ATR pourraient réaliser une documentation régionale spécifiquement axée sur le tourisme rural en y incluant les productions agricoles. De plus, cette documentation devrait parvenir aux résidents de la région pour leur faire connaître les ressources du milieu et leur faire penser d'y amener leur visite de passage.

Dans le cadre de la création de forfaits en tourisme rural l'on ne doit pas hésiter de regrouper des ressources complémentaires ou alors de même nature afin d'avoir une plus grande visibilité. La publicité a alors davantage de moyens et d'impact.

- complémentarité : variation des types d'entreprises dans un environnement géographique restreint ce qui crée une synergie et permet de retenir les visiteurs dans la région (maillons de la chaîne);
- regroupement d'entreprise de même nature dans un espace plus grand, ex : la route des vins.

- **La promotion**

Il ne faut pas confondre l'agrotourisme avec les outils promotionnels et de mise en marché des produits agricoles, soit les événements à caractère agricole. Mais

il faut mettre de l'avant des programmes bien orchestrés de promotion de l'agrotourisme et du tourisme rural.

Disons simplement que, dans le cadre de ces promotions, il faut redonner ses lettres de noblesse à l'agriculture et au milieu rural en tant que potentiel touristique pour le Québec.

C'est là que siège la base de notre économie, de notre marché de consommation.

Il faut rendre la découverte du terroir québécois attrayante tant par le produit fini, que par la qualité du produit et des services agrotouristiques.

Et surtout, il faut convaincre les visiteurs potentiels qu'il ne s'agit pas d'un tourisme «cheap».