



Table de concertation
bioalimentaire

BAS-SAINT-LAURENT

RAPPORT FINAL

JUILLET 2020

LISTE ET CARTE DES ENTREPRISES
AGROTOURISTIQUES ET DE MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ
DU BAS-SAINT-LAURENT

POUR LE COMITE AGROTOURISME BAS-SAINT-LAURENT



TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS	2
ÉQUIPE DE TRAVAIL	2
CONTEXTE	2
TENDANCES AGROALIMENTAIRES, TOURISTIQUES ET SOCIALES	2
QUELQUES DÉFINITIONS	7
ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND (AATGO)	2
COMITÉ AGROTOURISME BSL	2
QUELQUES DÉFINITIONS	2
Action 1 – Liste et carte	2
CET OUTIL PERMETTRA :	2
MÉTHODOLOGIE	2
CRITÈRES DE SÉLECTION	2
POPULATION D'ENQUÊTE ET ÉCHANTILLONNAGE	2
PLAN A - <i>ANNULÉ</i>	2
PLAN B - <i>MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE</i>	2
AUTRES INFORMATIONS	2
Résultats	2
Liste des référence bibliographiques	2
Annexe 1	25
Annexe 2	26

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AATGQ	Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec
ATR	Association touristique régionale
BSL	Bas-Saint-Laurent
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MRC	Municipalité régionale de comté
SADC	Société d'aide au développement des collectivités
TCBBSL	Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent
UPA	Union des producteurs agricoles
UQAR	Université du Québec à Rimouski

ÉQUIPE DE TRAVAIL



Chargée de projet

TCBBSL – Catherine Côté

Partenaires

MAPAQ – Véronique Gagnon, Anne Denoncourt, Stéphanie Dubé et Maxime Lévesque

Saveurs Bas-Saint-Laurent – Andrée Deschênes et Nicole Lavoie

UPA – Mylène Gagnon

ATR Bas-Saint-Laurent – Isabelle Côté et Anne-Marie Dionne

UQAR – Mario Handfield

Ce projet a été financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, dans le cadre du programme Territoires : priorités bioalimentaires.

Note : Le masculin est utilisé pour alléger le texte, et ce, sans préjudice pour la forme féminine.

Crédit photos : Catherine Côté



Table de concertation
bioalimentaire

BAS-SAINT-LAURENT

UQAR



TOURISME
Bas-Saint-Laurent

UPA POUVOIR NOURRIR
POUVOIR GRANDIR
Bas-Saint-Laurent
L'Union des producteurs agricoles

Québec

CONTEXTE

Dans le cadre du plan stratégique du secteur bioalimentaire bas-laurentien 2013-2018, la dynamisation du tourisme bioalimentaire a été désignée comme un objectif prioritaire. La direction régionale du MAPAQ au Bas-Saint-Laurent a été mandatée pour travailler à sa réalisation. La première étape a été de faire le diagnostic de l'agrotourisme au Bas-Saint-Laurent (2016-2017), à la suite de quoi le comité agrotourisme Bas-Saint-Laurent, qui relève de la Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent (TCBBSL) s'est formé (2017). Ce comité est coordonné par le MAPAQ et comprend une vingtaine de membres de différents milieux et organisations (SADC, MRC, Tourisme, Saveurs BSL, UPA, UQAR, entreprises agrotouristiques, etc.) Son rôle a été de produire un plan d'action concerté et il veille maintenant à sa réalisation.

La mission du comité agrotourisme Bas-Saint-Laurent est la suivante :

« Structurer et développer l'offre agrotouristique et gourmande au Bas-Saint-Laurent en concertant les forces du milieu afin d'outiller et appuyer les productrices et producteurs agricoles de la région. » (Gagnon, 2018)

Sa vision est :

« En 2028, le Bas-Saint-Laurent sera reconnu au niveau local, régional, provincial pour son offre agrotouristique et gourmande, diversifiée et de qualité, à l'image de son identité bioalimentaire et de son territoire. » (Gagnon, 2018)

Le comité agrotourisme Bas-Saint-Laurent met actuellement en œuvre son plan d'action notamment en réalisant sa première action, soit celle de faire une liste et une carte des entreprises agrotouristiques du Bas-Saint-Laurent. Ce document présente la démarche de cette première action réalisée de mai 2019 à juin 2020. Pour les besoins du document, nous nommerons ce projet « action 1 ».

TENDANCES AGROALIMENTAIRES, TOURISTIQUES ET SOCIALES

Depuis quelques années, certaines tendances agroalimentaires, touristiques et sociales confirment le potentiel de développement de l'agrotourisme au Québec. Plusieurs auteurs affirment que le développement de ce secteur répond à une demande grandissante de la population. Voici quelques tendances qui ont un impact sur le développement de l'agrotourisme (Zins, Beauchesne et associés, 2016).

Le nouveau contexte actuel, dû à la covid-19, contribue également à favoriser l'augmentation de l'achat local, la montée des canaux alternatifs de distribution, la recherche d'authenticité, etc. Malgré les nouveaux défis, ce nouveau contexte favorise également le développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

- La recherche d'une alimentation saine
- La popularité des aliments biologiques
- La montée des canaux alternatifs de distribution en réponse à la concentration du secteur de la distribution alimentaire
- La recherche d'authenticité
- La popularité de l'autocueillette
- La diversification des sources de revenus des producteurs
- Le consommateur citoyen
- L'acte d'achat : une expérience de plaisirs et de découvertes
- L'attrait pour la campagne et les événements champêtres



ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND (AATGQ)

Cette association touristique sectorielle a défini les secteurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec. Voici les définitions :

Agrotourisme

« L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. » (Lemay Stratégies, 2016)

Tourisme gourmand

« Découverte, par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire des producteurs, artisans et chefs, et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres. » (Lemay Stratégies, 2016)

COMITÉ AGROTOURISME BSL

Quant aux membres du comité agrotourisme Bas-Saint-Laurent, ils se sont donné des définitions complémentaires à celles de l'AATGQ afin de clarifier et bonifier chacune d'elles afin de les adapter aux réalités de la région.

Agrotourisme

« Pour le comité agrotourisme BSL, l'agrotourisme représente toutes les activités d'interprétation à la ferme, reliées ou non à une offre gourmande. » (Gagnon, 2018)

Tourisme gourmand

« Pour le comité agrotourisme BSL, le tourisme gourmand représente les activités d'autocueillette, les kiosques de vente à la ferme, les tables champêtres, les marchés publics, les activités ou événements mettant en valeur le savoir-faire et le patrimoine culinaire du territoire, les restaurants et l'hébergement mettant en valeur les produits du territoire, les circuits touristiques gourmands et attraites connexes, les activités touristiques distinctives typiques au territoire comme la cueillette de champignons sauvages ou d'algues marines ainsi que les activités reliées à la pêche sur les berges du fleuve Saint-Laurent. » (Gagnon, 2018)

Action 1 – Liste et carte

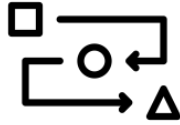


L'objectif de l'action 1 était d'élaborer une liste et une carte des entreprises agrotouristiques bas-laurentiennes et des entreprises ayant le potentiel de développement dans ce secteur d'activité, dans le but de rendre la liste et la carte disponibles aux agents de développement des MRC, aux agents touristiques et à tout autre organisme, entreprise ou ministère désirant développer l'agrotourisme ou le tourisme gourmand au Bas-Saint-Laurent. Ce projet avait ainsi comme objectif d'élaborer un outil de développement accessible et public. La liste et la carte ne sont donc pas des outils promotionnels mais bien des outils pour soutenir le développement de ce secteur au Bas-Saint-Laurent.



CES OUTILS ONT PERMIS ET PERMETTRONT :

- 1 De répertorier les entreprises dont les activités agrotouristiques sont peu connues;
- 2 D'identifier les entreprises agricoles de mise en marché de proximité;
- 3 De réaliser un portrait de l'offre agrotouristique actuelle;
- 4 D'identifier des potentiels de maillages d'entreprises dont l'offre est connexe ou complémentaire;
- 5 D'identifier des secteurs prometteurs de développement d'activités agrotouristiques et de tourisme gourmand;
- 6 D'avoir une connaissance accrue des entreprises pour le développement économique du Bas-Saint-Laurent;
- 7 De soutenir toute personne ou organisation qui désire développer l'agrotourisme ou le tourisme gourmand au BSL.



Différentes étapes ont été accomplies pour obtenir la liste et la carte. Nous avons d'ailleurs rencontré différents obstacles nous obligeant à changer de méthodologie en cours de route. Voici les différentes phases du projet :

A CRITÈRES DE SÉLECTION

Des critères de sélection ont été élaborés afin de déterminer notre population d'enquête. Ces critères se trouvent à l'annexe 1.

B POPULATION D'ENQUÊTE

Pour établir la population d'enquête, **la première étape** a été de dresser une liste d'entreprises agricoles de la région (agrotouristiques et de mise en marché de proximité) à partir des répertoires publics, notamment à partir des guides touristiques du Bas-Saint-Laurent, des sites Internet des municipalités locales et des MRC. L'annexe 2 présente la liste des répertoires consultés tout au long du projet. Après la constitution de cette liste, des acteurs de différents secteurs ont été contactés afin de la bonifier (MRC, municipalités, SADC, CLD et autres organisations en développement). L'objectif de **cette deuxième étape** était de confirmer les informations et d'identifier les entreprises non répertoriées. **Troisièmement**, La liste a été bonifiée à partir des informations de la direction de l'enregistrement des exploitations agricoles (MAPAQ). **La dernière étape** a été d'utiliser les critères de sélection pour déterminer la population d'enquête.

C **PLAN A - ANNULÉ**

L'objectif de départ était de réaliser des entretiens téléphoniques avec chacun des entrepreneurs de notre population d'enquête. La première étape a été d'élaborer un questionnaire afin de valider certains renseignements et de recueillir des informations auprès des entreprises de la population d'enquête ainsi que de collecter certaines informations pertinentes au développement du secteur agrotouristique bas-laurentien.

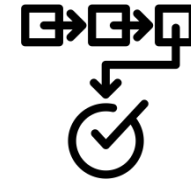
Phase de prétests : cette phase nous a permis d'expérimenter le questionnaire que nous avons élaboré et de tester le mode de diffusion (courriel ou poste). La première étape a été d'envoyer par courriel et par la poste une lettre à quelques entrepreneurs pour les informer de l'enquête à venir, de son contexte et des résultats attendus. Nous avons joint à cette lettre le questionnaire où certaines sections étaient déjà pré-remplies à partir des informations existantes dans les répertoires publics et dans les répertoires du MAPAQ. Différents types d'entreprises ont donc été contactés. Nous avons réalisé au cours de cette phase prétests qu'il serait très complexe de rejoindre tous les entrepreneurs avec les ressources et les délais que nous avons. Cela nous a confirmé qu'il fallait absolument trouver un plan B pour arriver aux résultats souhaités, soit de réaliser une liste et une carte des entreprises agrotouristiques et des entreprises avec le potentiel de développement dans ce secteur d'activité.



D **PLAN B - MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE**

Quelques réflexions nous ont ammenés à élaborer une nouvelle méthodologie :

- Il est difficile de rejoindre les entrepreneurs;
- Les ressources sont restreintes pour réaliser l'action 1 (une seule chargée de projet);
- L'objectif principal est d'établir une liste et une carte des entreprises agrotouristiques et des entreprises avec le potentiel de développement dans ce secteur d'activité;
- Beaucoup d'informations sur les entreprises se retrouvent déjà dans les répertoires publics.



Les étapes de ce plan B ont été les suivantes :

- 1- **Phase A – Recherche documentaire** : Certaines informations n'étant pas disponibles autrement qu'en demandant l'information aux entrepreneurs, ce que nous ne pouvions pas faire avec ce nouveau plan, un nouveau questionnaire a été élaboré pour récolter les informations qui se trouvaient dans les répertoires publics (voir annexe 2), mais également sur les pages Facebook et les sites Internet des entreprises. Ces entreprises se sont retrouvées automatique dans notre liste : aucun entretien téléphonique n'a été réalisé. 179 questionnaires ont été remplis.
- 2- **Phase B – Entretiens téléphoniques** : Certaines entreprises de notre population d'enquête n'avaient aucune ou très peu d'informations publiques, ce qui a nécessité la réalisation d'entretiens téléphoniques afin de confirmer et récolter certaines informations et afin d'obtenir leur autorisation pour divulguer leurs informations). 49 entreprises ont été contactées. Une lettre leur avait été envoyée les informant que la chargée de projet les contacterait dans le cadre d'un projet de développement du secteur agrotouristique bas-laurentien. 19 entreprises ce sont alors ajoutées à notre liste, pour **un total de 198 entreprises**.

E AUTRES INFORMATIONS

Entreprises de mise en marché de proximité :



Un des objectifs de départ était de questionner les entreprises de mise en marché de proximité sur leur désir de développer des activités agrotouristiques. Nous les avons sélectionnées dans notre population d'enquête parce qu'elles ont un potentiel de développement dans ce secteur d'activité : elles ont déjà un contact direct avec les consommateurs. Vu le changement de méthodologie (Plan B), nous n'avons pas pu les questionner sur leur désir de développer des activités agrotouristiques ou gourmandes. Nous les avons toutefois gardées dans notre population d'enquête. Les entreprises de mise en marché de proximité qui se trouvent dans la liste et sur la carte ont donc été sélectionnées car elles ont un potentiel de développement dans ce secteur d'activité. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'elles ont l'intention de développer des activités agrotouristiques.

Entreprises de pêche, d'aquaculture et serres ornementales

Par manque de temps, et donc par souci de priorisation, nous avons décidé d'enlever ces types d'entreprises de notre population d'enquête. Cela dit, la pêche est un secteur économique important dans la région et elle a un potentiel touristique. Un outil complémentaire pourrait être créé. Rappelons que la liste et la carte que nous avons élaborées sont en complément avec d'autres outils et d'autres secteurs d'activités de la région.



Entreprises de cueillette sauvage

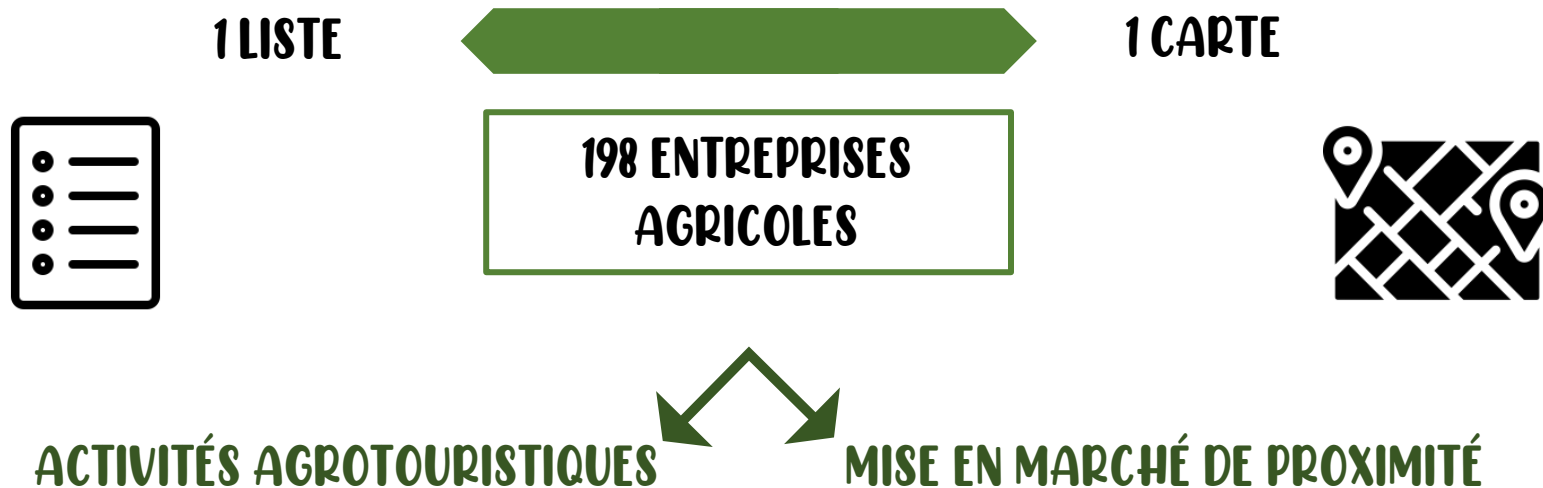


Elles ont été considérées au même titre que les entreprises agricoles, même si leurs exploitants n'ont pas le statut de producteurs agricoles. La nature de leurs activités, qui se rapprochent de celles des entreprises agricoles, explique cette décision.

Résultats



La base de données a été élaborée à la suite des phases A et B du **Plan B**. C'est à partir de cette base de données que la liste et la carte ont été réalisées. La liste a été élaborée avec le logiciel Excel et la carte avec Google Map. Ces deux outils n'ont pas été diffusés publiquement sur un site Internet, mais plutôt à des organisations et des acteurs des secteurs bioalimentaire et touristique. Ce sont des outils de travail pour soutenir le développement de l'agrotourisme et non pas des outils promotionnels. La carte n'est donc pas une carte touristique. Finalement, ces deux outils sont complémentaires : l'utilisation de la carte facilitera grandement l'utilisation de la liste, et vice versa.



LISTE DES RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUES

En plus de la mise en œuvre de l'action 1, la chargée de projet a lu différents textes sur les thèmes du tourisme rural, du tourisme gourmand et de l'agrotourisme afin d'alimenter ses connaissances et réflexions sur le sujet. Voici la liste des références bibliographiques :

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec. (2018). *Connaissances sur les bonnes pratiques d'affaires*, 53 p.

Bourdeau, L., M. Doyon et D. Donne. (2001). « Une typologie des agriculteurs qui diversifient leurs activités de l'agricole au tourisme : une approche phénoménologique », *Teoros - Revue de recherche en tourisme*, vol. 21, no 1, p. 63-71.

Bourdeau L., P Marcotte et M. Doyon. (2002). *Revue de littérature : Les définitions de l'agrotourisme*, Revue de littérature présentée au Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 25 p.

Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM. (2018). *Développement de l'agrotourisme*, 26 p.

Desmichel, P. (2000). « Réalité économique et perception sociale du tourisme en milieu rural fragile. Analyse à travers l'exemple de trois territoires pyrénéens », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 88, no 3, p. 51-63.

Dubé, S. et V. Gagnon (2017). *Diagnostic agrotouristique Bas-Saint-Laurent* : MAPAQ, Direction générale du Bas-Saint-Laurent, 73 p.

Durrande-Morreau, A., F. H. Courvoisier, et A. Bocquet. (2017). « Le nouvel agriturisme intégré, une tendance du tourisme durable », *Theoros - Revue de recherche en tourisme*, vol. 36, no 1, 17 p. En ligne – <https://journals.openedition.org/teoros/3009> - (consulté le 6 juillet 2019)

Gagnon, V. (2018). *Enjeux et orientation – Comité Agrotourisme*, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), Direction générale du Bas-Saint-Laurent, 3 p.

Le Réseau de veille en tourisme et Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM. (2015). *Agrotourisme : Comprendre le consommateur et situer l'offre québécoise*, 23 p.

Lemay Stratégies. (2016). *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*, Rapport présenté au Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, 41 p.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (1994). *Les stratégies du tourisme et le développement rural*, Extrait du rapport annuel de 1993 sur la Politique du tourisme et du tourisme international, 100 p.

Raymond, Chabot, Grant, Thornton. (2018). *Enquête clientèle - avril 2018 : agrotourisme et tourisme gourmand*, Rapport présenté à l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, 62 p.

Vitte, P. (1998). « Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 86, no 3, p. 69-85.

Zins, Beauchesne et associés. (2016). *Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel*, Rapport remis au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et au Ministère du Tourisme du Québec, 182 p.

ANNEXE 1 | CRITÈRES DE SÉLECTION POUR LA POPULATION D'ENQUÊTE

Critères de sélection pour enquête		Dans la liste ?	
1	Entreprise agricole du Bas-Saint-Laurent	Oui, vers 2	Non, pas dans la liste
2	Entreprise agricole avec offre agrotouristique ou gourmande <i>Sur le lieu principal d'activité</i>	Oui, dans la liste pour enquête	Non, vers 3
	Visites libres		
<i>et, ou</i>	Visites guidées (<i>avec guide-interprète ou audioguide</i>)		
<i>et, ou</i>	Interprétation (<i>panneaux, exposition, vidéos ...</i>)		
<i>et, ou</i>	Activités récréotouristiques		
<i>et, ou</i>	Hébergement agrotouristique		
<i>et, ou</i>	Boutique(s) de vente (avec ou sans offre alimentaire)		
<i>et, ou</i>	Restauration (<i>repas, tables champêtres, cantine, etc.</i>)		
<i>et, ou</i>	Dégustation		
<i>et, ou</i>	Autocueillette		
3	Entreprise agricole mise en marché de proximité	Oui, dans la liste pour enquête	Non, pas dans la liste
	Marchés publics, festivals, salons agricoles, fêtes, événements spéciaux, etc.		
<i>et, ou</i>	Boutique(s) de vente (avec ou sans offre alimentaire)		
<i>et, ou</i>	Paniers soutenus par la collectivité		
<i>et, ou</i>	Site Internet transactionnel		
<i>et, ou</i>	Autres ventes directes aux consommateurs (Bouche à oreille, page Facebook, courriel, téléphone, etc.)		
Le comité travaille à valoriser en premier lieu les entreprises agricoles offrant des activités agrotouristiques à la ferme ou encore des expériences gourmandes			

ANNEXE 2 | LISTE DES RÉPERTOIRES PUBLICS DESQUELS DES INFORMATIONS ONT ÉTÉ TIRÉES

RÉGION - MRC	ORGANISES, MUNICIPALITÉS, ETC.	SOURCES
BAS-SAINT-LAURENT	Les Saveurs du BSL	Liste des membres
	Route des Monts-Notre-Dame	Site Internet
	Route des Navigateurs	Site Internet
	Route des Frontières	Site Internet
	Programmation Festival Kamouraska	Dépliant de l'événement
	MAPAQ	Site Internet public – Saveurez le BSL
	Marché public de Rimouski	Liste des membres
	Marché public du Bic (Rendez-vous Festifs)	Liste des membres
	Marché public Matapédien	Liste des membres
	Coop Alina	Liste des membres producteurs
	Marché public de la Matanie	Liste des membres
	Marché public Lafontaine (RDL)	Liste des membres
	Marché public de la Mitis	Liste des membres
	Marché public des Basques	Liste des membres
	Marché public de la Grande-Anse	Liste des membres
Marché public de Sainte-Luce	Liste des membres	
KAMOURASKA	MRC	Liste des producteurs «Le Kamouraska fier de son milieu agricole»
	Tourisme Kamouraska	Site Internet
	Tourisme Kamouraska	Guide touristique
	Promotion Kamouraska	Site Internet
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
	Tourisme Kamouraska	Page Facebook
LA MATANIE	Tourisme Matane	Guide touristique
	Saveurs de la Matanie	Site Internet
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
LA MATAPÉDIA	MRC	Site Internet de la MRC
LA MITIS	Tourisme Mitis	Site Internet
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
LES BASQUES	Tourisme Les Basques	Guide touristique
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
RIMOUSKI-NEIGETTE	Tourisme Rimouski	Site Internet
	Tourisme Rimouski	Guide touristique
	MRC	Liste mise en marché de proximité
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
RIVIÈRE-DU-LOUP	MRC	Liste « Achète chez nous mon loup »
	Tourisme Rivière-du-Loup	Site Internet

	Tourisme Rivière-du-Loup	Guide touristique
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales
TÉMISCOUATA	Tourisme Témiscouata	Site Internet
	Tourisme Témiscouata	Guide Touristique
	Municipalités locales	Sites Internet des municipalités locales