



---

## **RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET IMPORTANCE TOURISTIQUE DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND**

---

Rapport final présenté au  
*Groupe de concertation sur l'agrotourisme  
et le tourisme gourmand au Québec,*  
un comité sectoriel du CRAAQ

**Septembre 2016**

**lemay**stratégies

## COLLABORATEURS FINANCIERS ET REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée grâce à la précieuse contribution financière des organisations suivantes : le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (12 500\$), Desjardins Caisse d'économie solidaire (12 500\$), l'Union des producteurs agricoles du Québec pour (5 000\$), les Associations touristiques régionales associées du Québec (1 000\$) et pour un montant de 500\$ chacun : l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec, le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec, la Société du réseau Économusée et les Tables de concertation agroalimentaire du Québec.



Un remerciement spécial à l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec ainsi qu'aux conseillers du MAPAQ travaillant en agrotourisme ou en transformation alimentaire pour le temps investi à la recherche et à l'élaboration de la base de données des entreprises ayant servi à l'étude. Soulignons aussi la collaboration du ministère du Tourisme à la validation de la méthodologie.

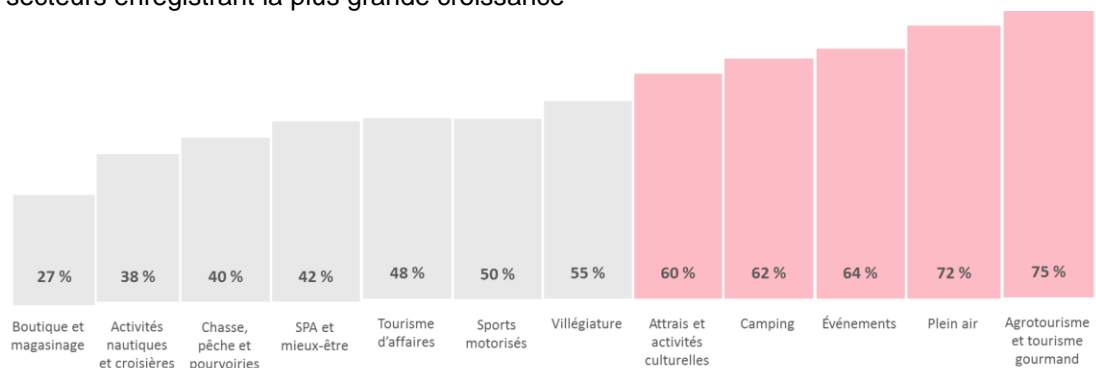
## TABLE DES MATIÈRES

<b>1.</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
1.1	Définitions importantes.....	3
1.2	Méthodologie.....	5
<b>2.</b>	<b>PORTRAIT DES RÉPONDANTS</b> .....	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>ACHALANDAGE</b> .....	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>CHIFFRE D’AFFAIRES ET DÉPENSES D’OPÉRATION</b> .....	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>RETOMBÉES ÉCONOMIQUES</b> .....	<b>20</b>
<b>6.</b>	<b>IMPORTANCE TOURISTIQUE</b> .....	<b>24</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>30</b>
	<b>ANNEXE A - QUESTIONNAIRE</b> .....	<b>32</b>
	<b>ANNEXE B – ENSEMBLE DES RÉSULTATS</b> .....	<b>38</b>

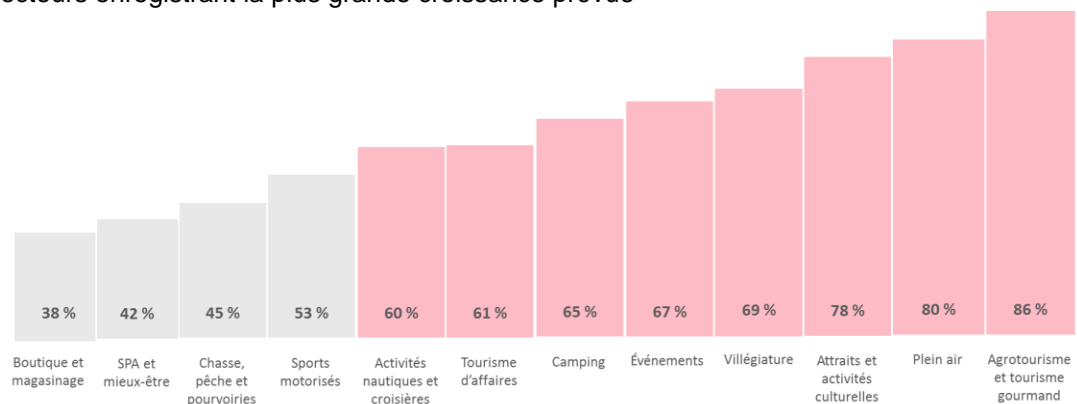
## 1. INTRODUCTION

L'agrotourisme et le tourisme gourmand connaissent une croissance importante dans les dernières années et prennent de plus en plus d'ampleur au sein du produit touristique global. Une enquête réalisée auprès des petites municipalités québécoises<sup>1</sup> a permis de confirmer cette croissance et laisser présager que le phénomène se poursuivra, voire s'intensifiera, au cours des prochaines années :

- > **Croissance observée dans 75 % des milieux dans les cinq dernières années**, soit les secteurs enregistrant la plus grande croissance



- > **Croissance prévue dans 86 % des milieux pour les cinq prochaines années**, soit les secteurs enregistrant la plus grande croissance prévue



Les acteurs de l'industrie souhaitent donc confirmer ce potentiel touristique et **évaluer les retombées économiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand**, permettant ainsi de chiffrer, pour une première fois, l'importance économique et touristique du secteur.

<sup>1</sup> Source : Enquête auprès des municipalités de 15 000 habitants et moins, réalisée par Lemay Stratégies, dans le cadre du Forum sur le développement touristique local, édition 2016

L'étude a été commandée par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, un comité sectoriel du CRAAQ<sup>2</sup>. Celui-ci réunit les acteurs suivants :

- > Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec
- > Associations touristiques régionales associées du Québec
- > Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- > Ministère du Tourisme
- > Société des chefs cuisiniers et pâtisseries du Québec
- > Société du réseau Économusées
- > Les Cidriculteurs artisans du Québec
- > Tables de concertation agroalimentaires du Québec
- > Union des producteurs agricoles du Québec.

Le présent mandat visait deux objectifs principaux :

- 1. Dresser un portrait global des retombées économiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec.**
- 2. Démontrer l'importance touristique de ce secteur sur l'ensemble du territoire québécois.**

L'étude a été réalisée par Lemay Stratégies, une firme de services-conseils.

---

<sup>2</sup> Pour plus d'information sur le Groupe, sa mission et ses réalisations, consulter :  
<http://www.craaq.qc.ca/Groupe-concertation-agrotourisme-et-tourisme-gourmand-quebec>

## 1.1 Définitions importantes

Afin de bien comprendre les éléments discutés tout au long du rapport, les définitions suivantes<sup>3</sup> nous apparaissent particulièrement pertinentes :

**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.

*Bien que la plupart des exploitations agricoles pratiquant l'agrotourisme réalise des activités de tourisme gourmand, une exploitation agricole peut aussi faire de l'agrotourisme sans offre gourmande, par exemple : une production d'arbres de Noël, un élevage d'alpagas (textile) ou d'élevage d'ânesses (savonnerie).*

**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 de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.

Les exploitants qui en font partie sont :

- Des producteurs agrotouristiques
- Des artisans transformateurs (ex. : microbrasseries) offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation
- Des producteurs agricoles qui sont uniquement ouverts au public pour la vente de leurs produits (aucune visite)
- Des restaurateurs offrant une cuisine régionale

Le tourisme gourmand inclut également des vitrines promotionnelles, tels que les marchés publics, les routes et les circuits, mais pour les fins de cette enquête, seuls les exploitants ont été sondés.

---

<sup>3</sup> Définitions adoptées par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec

### Clientèle touristique

Le terme « clientèle touristique », référant à la définition d'un visiteur du ministère du Tourisme, inclut les touristes et les excursionnistes :

- **Excursionniste** : personne qui effectue un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence habituel, et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres.
- **Touriste** : personne qui réalise un voyage d'une nuit ou plus en dehors de son lieu de résidence habituel dans un autre but que d'aller au travail ou à l'école, de déménager ou de faire un déplacement de routine (emplettes, consultation médicale, rite religieux, ramassage et livraison, appels de service et ventes ou autres déplacements professionnels) et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

## 1.2 Méthodologie

### ***Base de données***

Une base de donnée a été compilée afin d'y regrouper l'ensemble des exploitants œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand. Cette liste a été compilée par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec et elle a été traitée par Lemay Stratégies afin d'éliminer certains doublons ou de reclasser certaines entreprises. **1 841 entreprises ont été identifiées comme œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand :**

- 789 entreprises œuvrant en agrotourisme
- 1 052 entreprises œuvrant en tourisme gourmand (350 artisans transformateurs, 180 producteurs agricoles qui sont uniquement ouverts au public pour la vente de leurs produits (aucune visite) et 522 restaurateurs offrant une cuisine régionale)

### ***Envoi d'un sondage en ligne auprès de l'ensemble de la base de données***

- > Pré-test envoyé à 13 entreprises : 15 février 2016
- > Envoi du sondage : 1er mars 2016
- > 1er rappel : 10 mars 2016
- > 2e rappel : 22 mars 2016
- > Rappels effectués par les partenaires : mars 2016
- > Clôture du sondage : 31 mars 2016
- > Compilation et traitement ISQ : avril-mai 2016

### ***Taux de réponse :***

- > 316 répondants sur 1 841 entreprises
  - 151 en agrotourisme (48 %)
  - 165 en tourisme gourmand (52 %)
- > Taux de réponse<sup>4</sup> de 17 % (marge d'erreur de 5 %, 19 fois sur 20)

---

<sup>4</sup> Entreprises ayant répondu au sondage complet



## 2. PORTRAIT DES RÉPONDANTS

Cette section présente les résultats des questions permettant d'avoir un portrait des répondants à l'enquête.

### Type d'opération

Les exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand opèrent des types d'entreprises variées. On retrouve en majorité des fermes fruitières et maraîchères et des restaurants. En agrotourisme, les fermes fruitières et maraîchères comptent pour la plus grande partie des entreprises (46 %), alors qu'au niveau du tourisme gourmand (sans agrotourisme), c'est plutôt la restauration qui tient la première place.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand		Agrotourisme		Tourisme gourmand (sans agrotourisme)	
Ferme fruitière et maraîchère (incluant verger)	571	31%	363	46%	221	21%
Restaurant (excluant la cabane à sucre)	571	31%	79	10%	484	46%
Transformation d'autres produits (boulangerie, chocolaterie, confiserie, confiture, etc.)	515	28%	260	33%	263	25%
Producteur d'alcool (vignoble, microbrasserie, cidrerie, etc.)	313	17%	252	32%	63	6%
Ferme d'élevage et d'apiculture	276	15%	205	26%	74	7%
Transformation de viandes et poissons (boucherie, charcuterie, fumoir, poissonnerie, etc.)	166	9%	71	9%	95	9%
Cabane à sucre	129	7%	71	9%	53	5%
Fromagerie	92	5%	39	5%	53	5%
Ferme florale, horticulture, pépinière et jardin	74	4%	47	6%	11	1%
Autre (veuillez préciser)	110	6%	55	7%	63	6%
<b>Total</b>	<b>1 841</b>		<b>789</b>		<b>1 052</b>	

**Question : Quel type d'entreprise opérez-vous ? Plusieurs choix possibles.**

*Note : Les répondants pouvaient cocher plus d'un choix, donc la somme des réponses donne plus que le total. Certaines données ont également été arrondies.*

### Activités et services offerts

La grande majorité des entreprises (73 %) proposent la vente de produits sur place, suivi des activités récréatives ou éducatives. Évidemment, l'ensemble des entreprises en agrotourisme offrent des activités récréatives ou éducatives et la presque totalité propose la vente de produits et services. Pour le tourisme gourmand, c'est la vente de produits et la restauration qui sont les plus courants.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand		Agrotourisme		Tourisme gourmand (sans agrotourisme)	
Vente de produits sur place	1 344	73 %	734	93 %	621	59 %
Activités récréatives ou éducatives	957	52 %	789	100 %	189	18 %
Restauration	792	43 %	181	23 %	600	57 %
Autocueillette	442	24 %	300	38 %	158	15 %
Hébergement	295	16 %	71	9 %	221	21 %
Autre (veuillez préciser)	37	2 %	32	4 %	11	1 %
<b>Total</b>	<b>1 841</b>		<b>789</b>		<b>1 052</b>	

**Question : Quel type d'activités/services offrez-vous pour les clients? Plusieurs choix possibles.**

*Note : Les répondants pouvaient cocher plus d'un choix, donc la somme des réponses donne plus que le total. Certaines données ont également été arrondies.*

Les activités qui s'inscrivent dans l'offre agrotouristique sont les suivantes<sup>5</sup> :

- > la visite à la ferme;
- > l'hébergement;
- > la restauration mettant principalement en valeur les produits de l'exploitation agricole et les produits agroalimentaires régionaux;
- > la promotion et la vente de produits agricoles provenant principalement de l'exploitation agricole.

Selon cette définition, l'autocueillette n'en fait pas partie, puisqu'il s'agit plutôt d'un mode de commercialisation qui n'offre pas systématiquement une interaction avec les producteurs.

### Années d'opération

On constate une grande variabilité au niveau de la durée de vie des entreprises. On en compte plusieurs nouvellement en opération, mais aussi quelques-unes qui accueillent les visiteurs chez elles depuis fort longtemps. En moyenne, les entreprises font de l'agrotourisme ou du tourisme gourmand depuis près de 15 ans.

<sup>5</sup> Définition du Groupe de concertation sur l'agrotourisme, mars 2002

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
<b>Moyenne</b>	14,8 ans	13,9 ans	15,4 ans

**Question :** Depuis combien d'années offrez-vous l'une ou l'autre de ces activités/services? Si vous avez plusieurs activités/services, veuillez-vous référer à celle qui existe depuis le plus longtemps.

### Région d'opération

Les régions de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et de Chaudière-Appalaches sont celles qui comptent le plus d'entreprises parmi les répondants. Elles représentent plus du tiers de l'offre au Québec. Le portrait des répondants à ce niveau est fidèle à ce qui était observé pour l'ensemble de la base de données.

	Base de données		Total Agrotourisme et tourisme gourmand		Agrotourisme		Tourisme gourmand (sans agrotourisme)	
Montérégie	239	13 %	38	12%	27	18%	13	8%
Cantons-de-l'Est	203	11 %	38	12%	23	15%	15	9%
Chaudière-Appalaches	166	9 %	35	11%	14	9%	20	12%
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine	166	9 %	28	9%	8	5%	21	13%
Québec	147	8 %	25	8%	11	7%	15	9%
Lanaudière	110	6 %	25	8%	8	5%	17	10%
Laval /Montréal	147	8 %	19	6%	5	3%	13	8%
Laurentides	129	7 %	19	6%	14	9%	8	5%
Bas-Saint-Laurent	110	6 %	22	7%	8	5%	12	7%
Saguenay - Lac-Saint-Jean	92	5 %	16	5%	8	5%	8	5%
Centre-du-Québec	74	4 %	13	4%	11	7%	3	2%
Mauricie	74	4 %	9	3%	5	3%	5	3%
Outaouais	74	4 %	9	3%	5	3%	5	3%
Charlevoix	55	3 %	9	3%	5	3%	5	3%
Abitibi-Témiscamingue / Baie-James / Eeyou Istchee / Nunavik	37	2 %	6	2%	3	2%	3	2%
Côte-Nord (Duplessis / Manicouagan)	37	2 %	3	1%	2	1%	3	2%
<b>Total</b>	<b>1 841</b>		<b>316</b>		<b>151</b>		<b>165</b>	

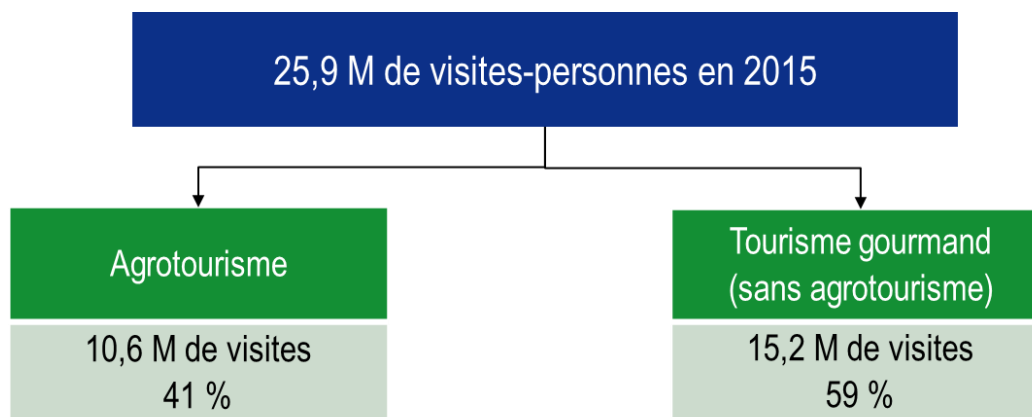
**Question :** Dans quelle région touristique opérez-vous? Si vous êtes présent dans plus d'une région, veuillez indiquer la région où se déroulent la majorité de vos activités.

*Note :* Certaines données ont été arrondies, certains totaux peuvent être légèrement différents de la somme des parties.

### 3. ACHALANDAGE

#### Nombre de visites

L'extrapolation des résultats du sondage à l'ensemble des entreprises du Québec œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand permet de déterminer que ces entreprises ont accueilli **25,9 M de visites-personnes** en 2015 :



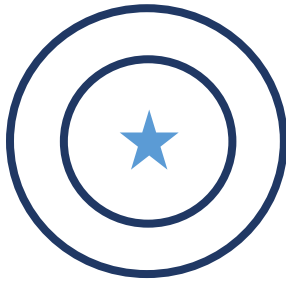
On note que le secteur est composé d'un grand nombre d'entreprises qui accueillent un petit nombre de visiteurs, mais la présence de quelques grands joueurs vient augmenter la moyenne. 30 % des entreprises accueillent 1 000 visiteurs et moins. 28 % entre 1 000 et 5 000, 29 % entre 5 000 et 25 000. La moyenne étant de 14 000 visiteurs par entreprise.

Visite-personne	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
500 et moins	24 %	24 %	24 %
501 à 1 000	6 %	7 %	5 %
1 001 à 3 000	18 %	22 %	14 %
3 001 à 5 000	10 %	8 %	12 %
5 001 à 10 000	15 %	16 %	14 %
10 001 à 25 000	14 %	13 %	14 %
25 001 à 50 000	7 %	4 %	10 %
50 001 à 100 000	7 %	6 %	7 %
100 001 et plus	1 %	1 %	1 %
<b>Moyenne par entreprise</b>	<b>14 034</b>	<b>13 514</b>	<b>14 485</b>
<b>Médiane</b>	<b>3 500</b>	<b>3 000</b>	<b>5 000</b>

**Question : En vous référant à l'année 2015, combien de personnes (résidents locaux, excursionnistes ou touristes) ont pris part à vos activités/services SUR PLACE (estimation en nombre de personnes) ?**

**Provenance des visiteurs**

Les visites-personnes des entreprises sont en grande partie composées de la clientèle locale et des environs (57 %). La clientèle touristique du Québec, qui comprend aussi les excursionnistes, compte quant à elle pour le tiers (32 %) des visites-personnes. La balance (11 %) provient de l'extérieur de la province. À titre comparatif, le nombre de visites-province au Québec est réparti ainsi : 66 % d'excursionnistes, 27 % de touristes du Québec et 7 % de touristes de l'extérieur du Québec.



**CLIENTÈLE LOCALE ET ENVIRONNANTE**

*(ayant parcouru un aller simple de moins de 40 km) :*

14,8 M visites-personnes  
57 %



**CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC :**

8,2 M visites-personnes  
32 %

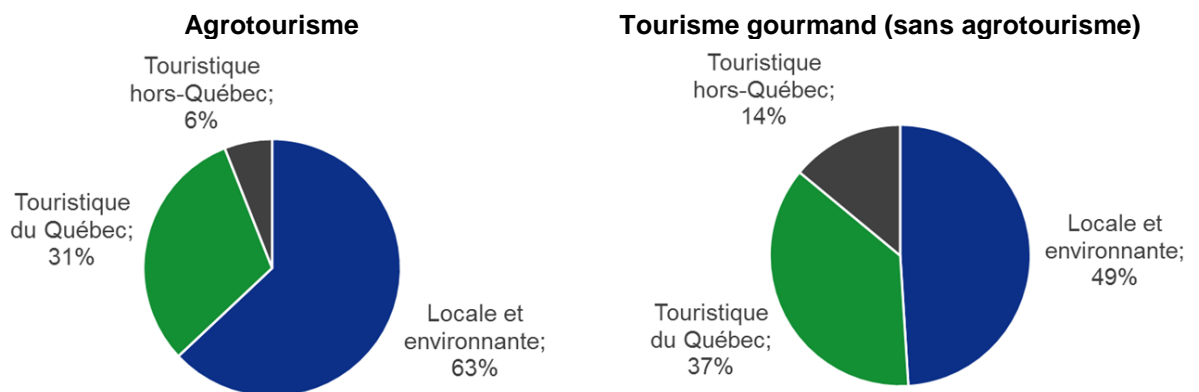


**CLIENTÈLE TOURISTIQUE HORS-QUÉBEC:**

2,8 M visites-personnes  
11 %







**Question : D'où proviennent les personnes qui prennent part à vos activités/services SUR PLACE (estimation en %) ? Si vous n'effectuez pas d'étude relativement à la provenance de vos visiteurs, vous pouvez indiquer votre estimation personnelle.**

Les entreprises en agrotourisme attirent une plus grande proportion de clientèle locale (63 %) alors que le tourisme gourmand compte pour le double en clientèle hors Québec.



### Comparables au niveau de l'achalandage

Afin d'évaluer l'envergure du secteur, il est intéressant de se comparer avec d'autres secteurs de l'industrie touristique. Bien que les réalités de ces secteurs ne soient pas toutes les mêmes, on constate que l'agrotourisme et le tourisme gourmand, souvent perçu comme un secteur plus secondaire, est en fait un des secteurs accueillant le plus de visites-personnes.

<b>Agrotourisme et tourisme gourmand</b>		25,9 M de visites	1 841 entreprises
<b>Ski</b>		5,9 M de visites <sup>6</sup>	73 entreprises
<b>Institutions muséales</b>		14,0 M de visites <sup>7</sup>	422 entreprises
<b>Golf</b>		6,5 M de visites <sup>8</sup>	300 entreprises
<b>Parcs</b>		25 M de visites <i>Parcs régionaux :</i> 19 M de visites <sup>9</sup> <i>Parcs nationaux :</i> 5,8 M de visites <sup>10</sup>	223 entreprises 200 parcs régionaux 23 parcs nationaux
<b>Pourvoiries</b>		1,2 M de visites <sup>11</sup>	645 entreprises

<sup>6</sup> Source : Les retombées économiques de l'industrie du ski alpin au Québec, 2013-2014, Association des stations de ski du Québec

<sup>7</sup> Source : La fréquentation des institutions muséales en 2014 et 2015 (donnée 2015), Observatoire de la culture et des communications du Québec

<sup>8</sup> Source : Analyse du potentiel du marché du Golf au Québec, Table de concertation de l'industrie du Golf. DAA Stratégies et Ipsos 2013

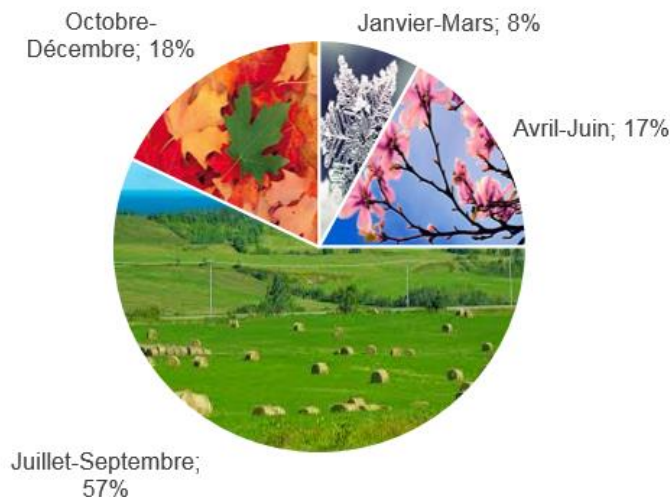
<sup>9</sup> Source : Enquête auprès des parcs régionaux dans le cadre du Colloque québécois sur les parcs régionaux, Lemay Stratégies

<sup>10</sup> Source : Rapport annuel 2014-2015, Réseau SÉPAQ

<sup>11</sup> Source : Étude sur la performance économique des pourvoiries du Québec – année 2011

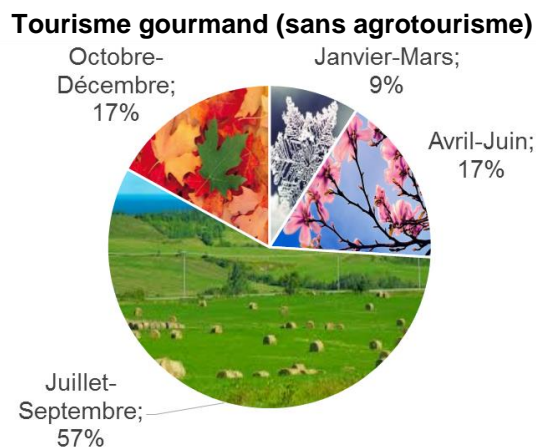
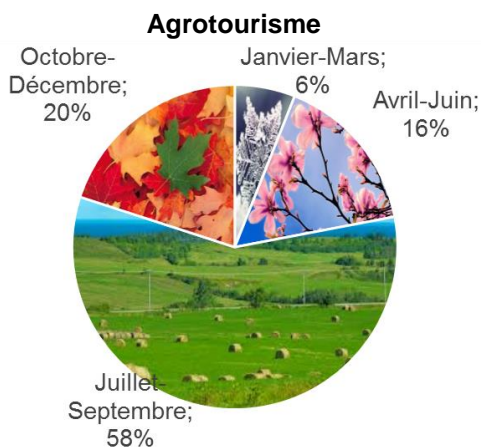
### Achalandage par saison

Les visiteurs fréquentent surtout les entreprises pendant le 3<sup>e</sup> trimestre, soit pendant la période estivale. Ceci est fortement lié à la production des différentes entreprises et à la période de vacances de la population.



**Question : Veuillez estimer la répartition des personnes qui ont pris part à vos activités/services SUR PLACE à chaque trimestre (estimation en %). Si vos activités/services ne sont pas disponibles pendant un trimestre, veuillez indiquer « 0 ». Le total doit donner 100 %.**

Les entreprises en agrotourisme accueillent une part de visiteurs un peu plus grande dans la saison automnale (octobre à décembre) que les autres, mais la répartition globale des 2 secteurs n'est pas très différente.



À titre comparatif, les visites-personnes au Québec en 2014<sup>12</sup> ont été réparties ainsi :

	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>e</sup> trimestre	3 <sup>e</sup> trimestre	4 <sup>e</sup> trimestre
Visites-personnes au Québec	21 %	19 %	39 %	20 %
Agrotourisme et tourisme gourmand	8 %	17 %	57 %	18 %
<i>Agrotourisme</i>	6 %	16 %	58 %	20 %
<i>Tourisme gourmand (sans agro)</i>	9 %	17 %	57 %	17 %

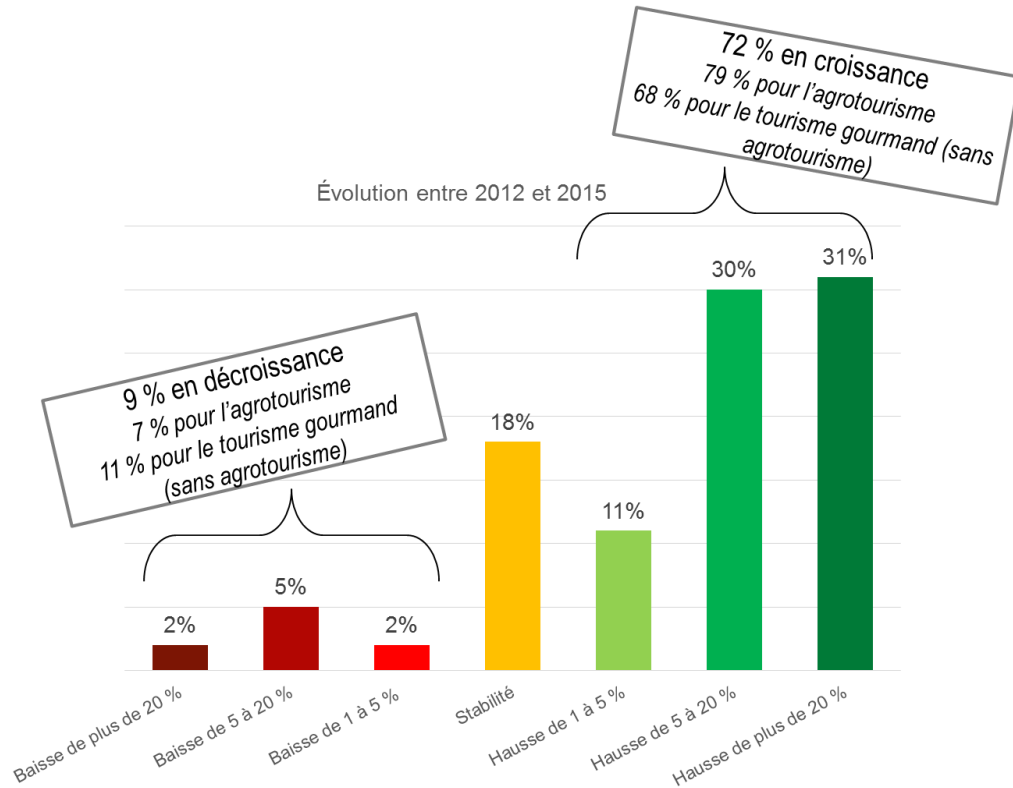
Les visites en agrotourisme et tourisme gourmand sont davantage concentrées pendant le 3<sup>e</sup> trimestre, soit pendant l'été, ce qui s'explique évidemment par la principale saison de production agricoles.

<sup>12</sup> Le tourisme au Québec en bref, Édition 2014, Tourisme Québec



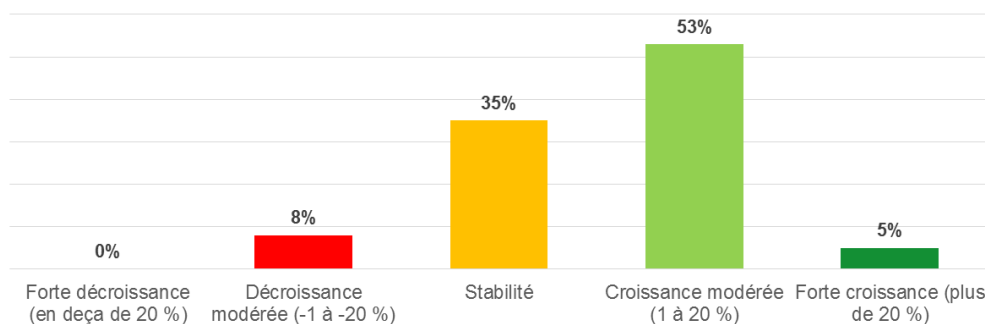
### Évolution de l'achalandage

La majorité des entreprises ont observé une croissance de leur achalandage au cours des trois dernières années.



**Question : Globalement, comment a évolué le nombre de personnes qui ont pris part à vos activités/services SUR PLACE en 2015 par rapport à 2012 ?**

En comparant ces résultats avec le sondage réalisé auprès des petites municipalités québécoises sur leur perception de la performance touristique, on note que les résultats spécifiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand semblent davantage positifs. Ceci témoigne du dynamisme spécifique au secteur par rapport à l'ensemble de l'industrie touristique.



Source : Enquête auprès des municipalités de 15 000 habitants et moins, réalisée par Lemay Stratégies, dans le cadre du Forum sur le développement touristique local, édition 2016

## 4. CHIFFRE D'AFFAIRES ET DÉPENSES D'OPÉRATION

### Chiffre d'affaires

Globalement, les entreprises ont généré un **chiffre d'affaires en agrotourisme et en tourisme gourmand de 485 M\$**. Cette part représente 52 % du chiffre d'affaires global de leur entreprise, ce qui démontre que les activités de l'agrotourisme et du tourisme gourmand représentent une source importante de revenus.

De ce total, 40 % provient des entreprises en agrotourisme et 60 % des entreprises en tourisme gourmand.

Les **dépenses des entreprises pour la portion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand se chiffrent plutôt à 218 M\$**. Évidemment, on ne peut dissocier entièrement la production agrotouristique ou gourmande de l'activité propre des entreprises, soit la production, la transformation ou autre.

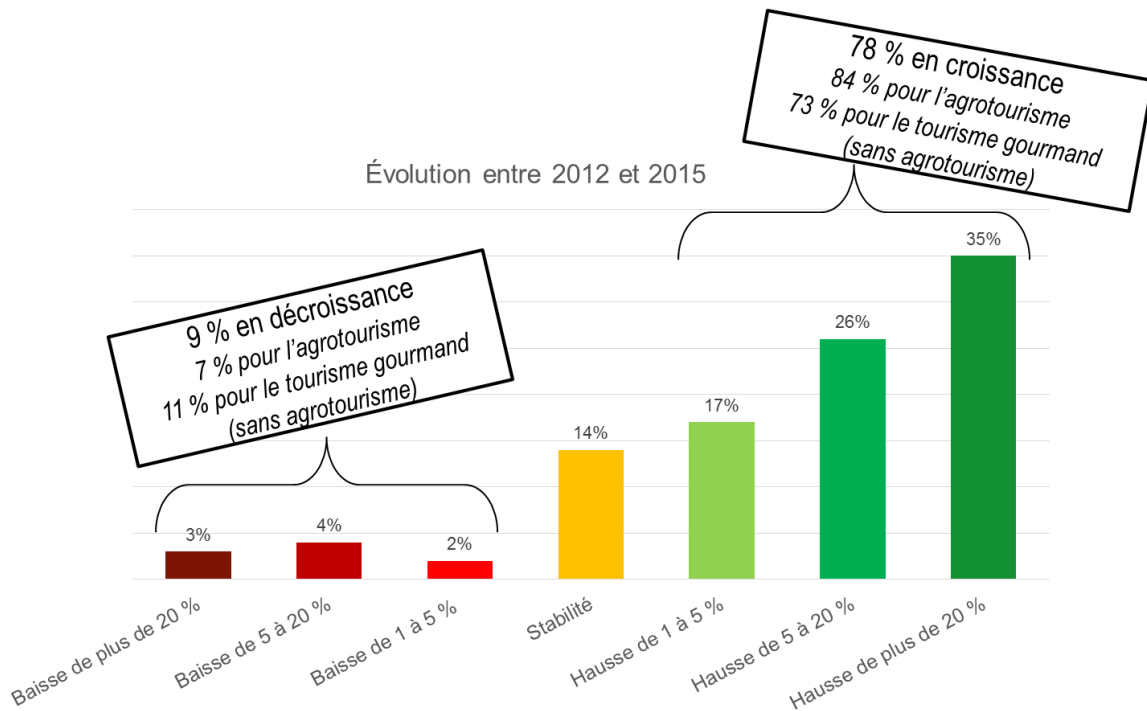
	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
<b>Chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises</b>	<b>485 M\$</b>	<b>192 M\$</b>	<b>293 M\$</b>
Chiffre d'affaires moyen	262 771 \$	243 612 \$	278 435 \$
Part des revenus globaux	52 %	52 %	51 %
Revenu moyen par visite-personne	18,73 \$	18,03 \$	19,22 \$
<b>Dépenses totales</b>	<b>218 M\$</b>	<b>86 M\$</b>	<b>132 M\$</b>
Dépenses moyennes	117 570 \$	109 154 \$	125 246\$
Part des dépenses globales	40 %	37 %	43 %

### Questions :

- 1) En vous référant à l'année 2015, à combien estimez-vous le chiffre d'affaires global de votre entreprise (en \$)?
- 2) À combien estimez-vous la part de votre chiffre d'affaires liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE (estimation en %)?
- 3) En vous référant à l'année 2015, à combien estimez-vous les dépenses d'opération globales (excluant les dépenses d'immobilisation) de votre entreprise (en \$)?
- 4) À combien estimez-vous la part de vos dépenses d'opération liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE (estimation en %)?

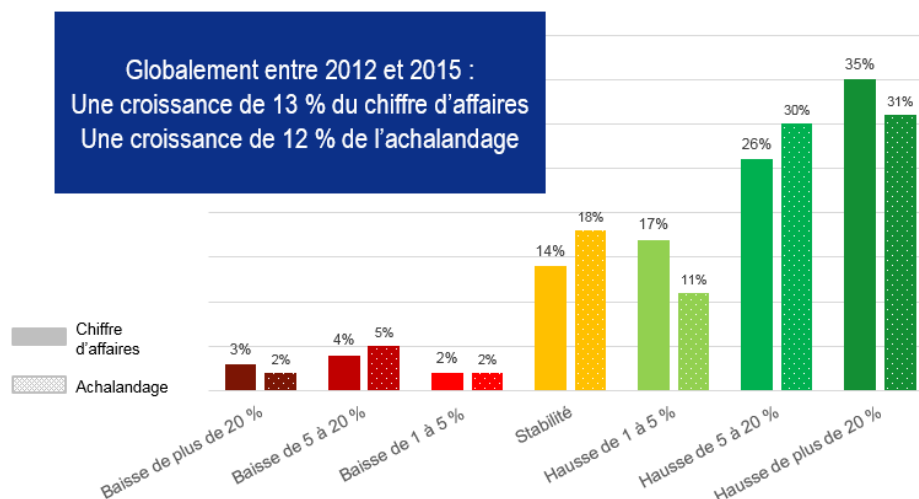
### Évolution du chiffre d'affaires

Tout comme pour l'achalandage, la majorité des entreprises (78 %) ont observé une croissance de leur chiffre d'affaires au cours des trois dernières années. La croissance est un peu plus importante pour les entreprises œuvrant en agrotourisme.



**Question : Globalement, comment a évolué votre chiffre d'affaires lié à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE en 2015 par rapport à 2012?**

En comparant cette donnée avec la croissance de l'achalandage, on note que le chiffre d'affaires semble avoir augmenté plus que l'achalandage, ce qui indique que les entreprises réussiraient à générer davantage de revenus avec un même visiteur.



### Dépenses d'opération

Globalement, le salaire représente une grosse proportion des dépenses des entreprises, soit un peu moins de la moitié. Cette part est encore plus importante pour les entreprises en tourisme gourmand. La promotion représente quant à elle 11 % des dépenses des entreprises.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
Salaires et avantages sociaux	51 943 \$	44 301 \$	59 116 \$
Part du chiffre d'affaires	45 %	41 %	47 %
Promotion	13 823 \$	14 632 \$	13 063 \$
Part du chiffre d'affaires	11 %	13 %	10 %

**Question : Quelle part de vos dépenses d'opération liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE est imputée aux types de dépenses suivants? (estimation en % ou en \$)**

### Investissement

Les entreprises investissent beaucoup dans leur offre en agrotourisme et tourisme gourmand. Globalement, c'est plus de 41 000 \$ par entreprise qui est investi en moyenne depuis trois ans.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
Investissement moyen en 2015	41 077 \$	52 217 \$	32 144 \$
Investissement moyen en 2014	44 953 \$	40 372 \$	48 389 \$
Investissement moyen en 2013	48 162 \$	52 988 \$	45 120 \$
Moyenne des investissements <sup>13</sup>	41 895 \$	48 526 \$	41 398 \$

**Question : Pour chacune des trois dernières années, à combien estimez-vous les investissements totaux (construction, aménagement, équipement, etc.) que vous avez faits dans votre entreprise (estimation en \$) ?**

### Emplois par saison

Les entreprises comptent en moyenne un peu plus de 4 employés équivalents à temps plein chacune. Ceci représente un total de 8 807 emplois pour l'ensemble des entreprises.

<sup>13</sup> Le nombre de répondants varie d'une année à l'autre, ce qui a un impact sur la moyenne globale, qui n'est pas simplement la moyenne des trois résultats annuels.

Il y a lieu de faire un lien avec le salaire moyen déclaré par les entreprises à la question précédente. En effet, avec 8 807 emplois équivalents à temps plein, ceci représente un salaire annuel de 11 859 \$, ce qui est peu élevé. Il faut donc mettre un bémol aux résultats de cette question. Peut-être que les entreprises n'ont pas indiqué le nombre d'emploi en considérant correctement l'équivalent temps-plein et/ou qu'ils n'ont pas inclut le salaire versé aux propriétaires-producteurs mais qu'ils les ont tout de même inclus dans le nombre d'employés.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
Nombre total d'emplois	8 807	3 353	4 734
Nombre moyen d'emplois	4,38	4,25	4,50

**Question :** En vous référant à l'année 2015, combien de personnes (équivalent à temps plein) étaient à votre emploi pour vos activités d'agrotourisme ou de tourisme gourmand réalisées SUR PLACE pour chacun des trimestres. Par exemple, deux personnes à temps partiel, 20 heures par semaine, équivalent à une personne à temps plein, 40 heures par semaine.

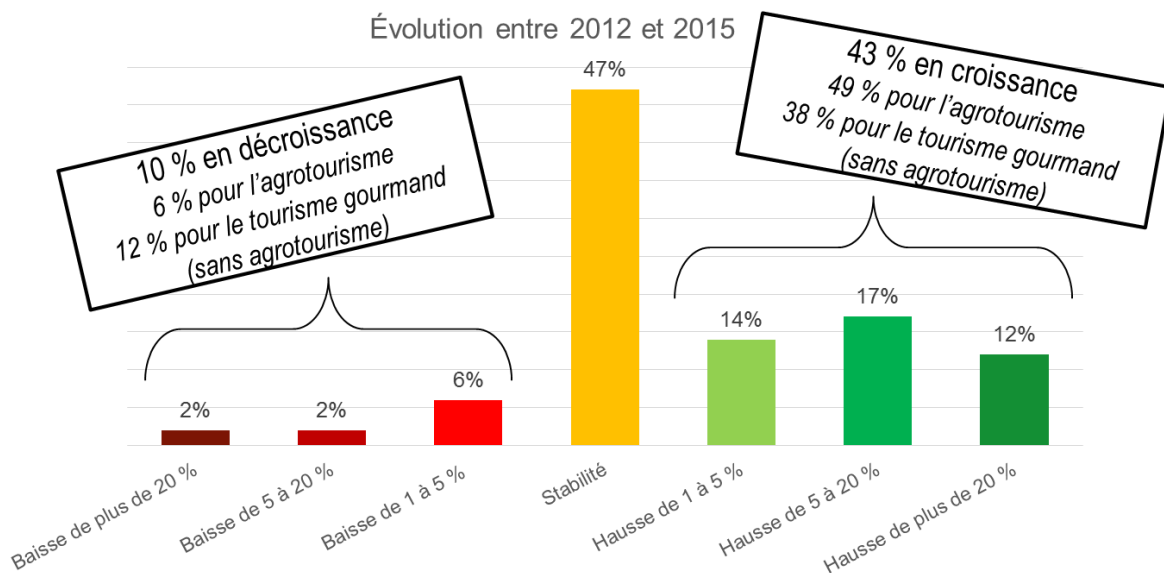
Conformément à l'achalandage dans les entreprises, les employés sont plus nombreux durant le 3<sup>e</sup> trimestre, alors que le nombre moyen atteint presque 7 employés à temps plein.



**Question :** En vous référant à l'année 2015, combien de personnes (équivalent à temps plein) étaient à votre emploi pour vos activités d'agrotourisme ou de tourisme gourmand réalisées SUR PLACE pour chacun des trimestres. Par exemple, deux personnes à temps partiel, 20 heures par semaine, équivalent à une personne à temps plein, 40 heures par semaine.

### Évolution des emplois

Contrairement à l'achalandage et au chiffre d'affaires, le nombre d'emplois est demeuré stable les trois dernières années.



**Question : Globalement, comment a évolué votre nombre d'employés lié à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE en 2015 par rapport à 2012?**

## 5. RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

### *Modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec*

Le modèle (MISQ) permet de :

- > quantifier l'effet de certains changements réels, anticipés ou hypothétiques relatifs à l'économie québécoise;
- > estimer la valeur ajoutée, l'emploi et les importations à partir de différents types de dépenses, aussi appelés chocs;
- > estimer les revenus des gouvernements sous forme d'impôts et de taxes et les parafiscalités payées par les travailleurs salariés;
- > classer les impacts dans la chaîne de production selon qu'ils se retrouvent dans le secteur directement simulé (effets directs) ou chez les fournisseurs de ce dernier (effets indirects).

Nous avons appliqué le modèle sur deux types de dépenses, soit :

- > Dépenses des organisations
- > Investissements faits par les organisations

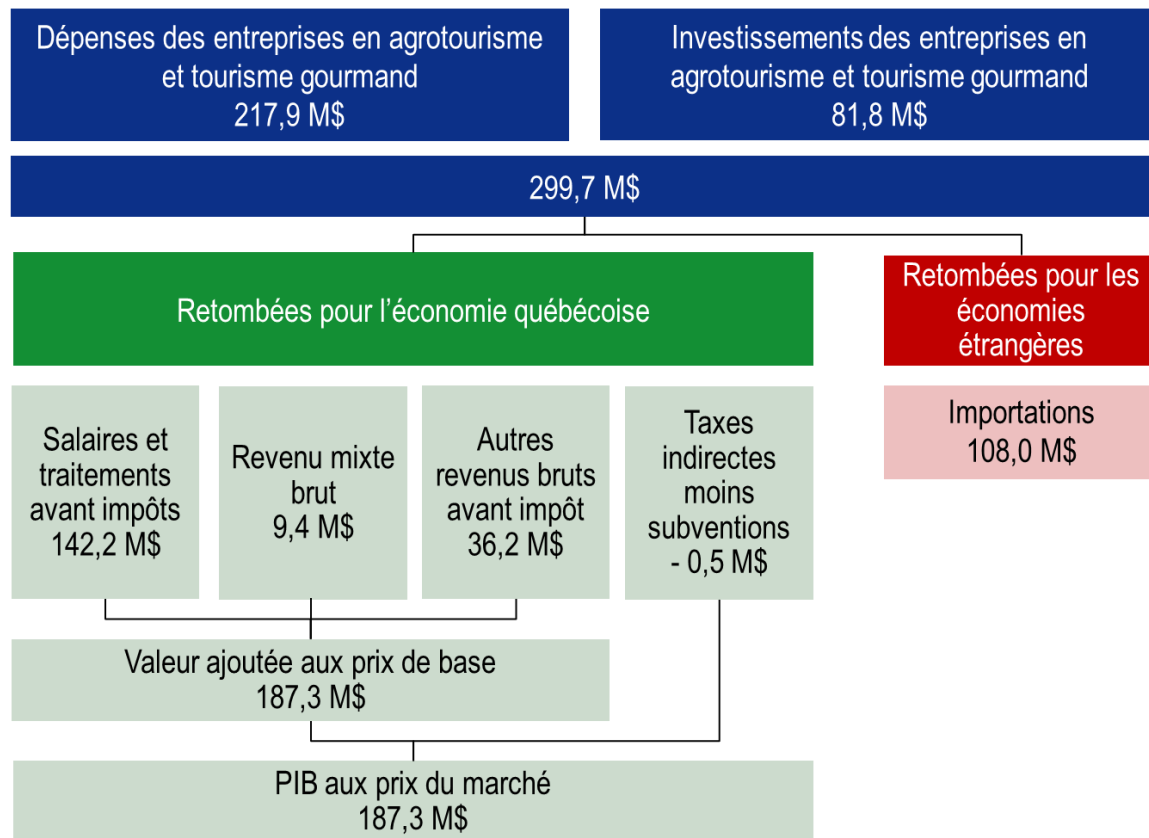
Le calcul des retombées économiques effectué dans le cadre de cette étude n'a toutefois pas pris en compte les dépenses globales de la clientèle touristique. Une enquête auprès de la clientèle touristique et de leurs dépenses permettrait d'obtenir une donnée plus élevée des retombées économiques du secteur.

	Total Agrotourisme et tourisme gourmand	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)
Dépenses et investissements des organisations	299 719 008 \$	124 409 520 \$	175 309 488 \$
PIB aux prix du marché	187 347 530 \$	77 765 559 \$	109 581 971 \$
Revenus des gouvernements	10 865 828 \$	4 510 266 \$	6 355 562 \$
Parafiscalité	27 398 082 \$	11 372 593 \$	16 025 489 \$

Source : Estimation de la répartition sur la base des résultats de l'ISQ et des résultats de l'enquête

Le tableau suivant résume l'impact sur les variables de production et les importations pour les simulations sur l'impact économique des dépenses d'exploitation et des dépenses d'immobilisation liées aux activités d'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec pour l'année 2015.

Le PIB aux prix du marché (ou valeur ajoutée aux prix du marché) constitue 62 % du choc de dépenses initiales. Le reste de l'impact se traduit en fuites du système (importations, dont les retombées bénéficient à des économies étrangères). Plus ce ratio est proche de 100 %, plus il indique que les dépenses du secteur sont réalisées au Québec.

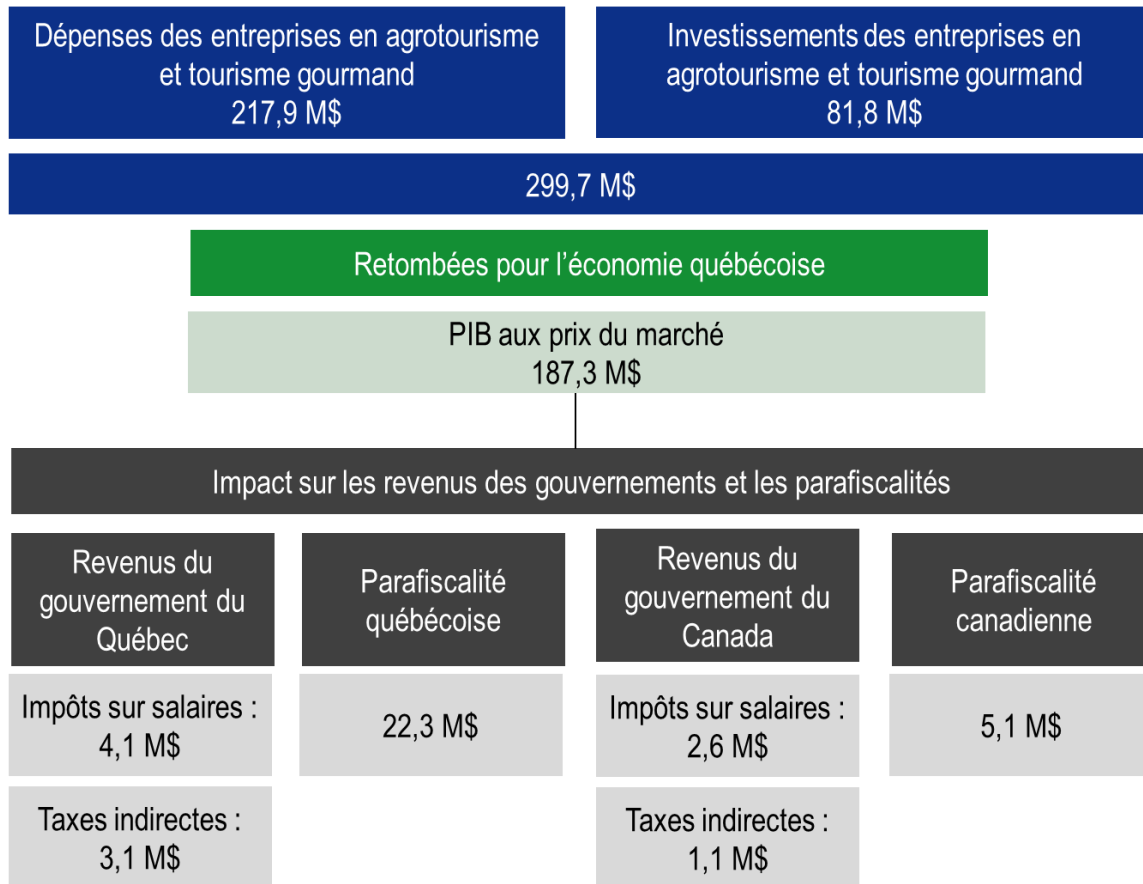


**Salaires et traitements avant impôts** : Cette somme correspond à la rémunération brute des salariés. Ils sont estimés avant toutes déductions (impôts et parafiscalités). Les employés salariés sont ceux qui reçoivent les salaires et traitements tels qu'estimés par le modèle.

**Valeur ajoutée** : Effort que le producteur ajoute à ses intrants intermédiaires pour répondre aux demandes qui lui sont adressées. Ce nombre est la somme des rémunérations des facteurs de production, soit les salaires et traitements avant impôt, les revenus mixtes bruts et les autres revenus bruts avant impôt.



Ce tableau fournit une estimation de l'impact économique sur les revenus du gouvernement du Québec, du gouvernement fédéral et les parafiscalités :



**Taxes indirectes** : Les taxes indirectes sont des paiements unilatéraux faits par les secteurs productifs et de la demande finale aux différents paliers de gouvernement, et ce, sans contrepartie de la part des administrations publiques. Elles comprennent les taxes sur les produits (TVQ, TPS, droits d'accise fédéraux et taxes spécifiques québécoises comme la taxe sur l'hébergement ou sur le tabac), ainsi que les taxes sur la production.

**Parafiscalité** : Les parafiscalités estimées au Québec correspondent aux sommes versées à la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST), au Fonds des services de santé (FSS), au Régime québécois d'assurance parentale (RQAP) et à la Régie des rentes du Québec (RRQ). Du côté du gouvernement fédéral, le modèle tient compte des contributions à la caisse d'assurance emploi (AE).

### **Conclusion**

Les dépenses et investissements des exploitants contribuent directement au PIB québécois pour un montant de 187 M\$, ce qui représente un montant non négligeable, en particulier pour un secteur longtemps considéré comme une activité secondaire ou un produit de soutien. Il est difficile de se comparer aux autres secteurs touristiques, puisque les éléments de base ne sont pas toujours les mêmes (par exemple, notre évaluation ne prend pas en compte les dépenses de touristes, alors que d'autres secteurs le font).

En 2010, une évaluation des retombées économiques de l'ensemble du tourisme avait été réalisée, en utilisant également le modèle intersectoriel du Québec. Celui-ci avait permis d'identifier que l'industrie touristique québécoise généraient des recettes touristiques (dépenses des visiteurs) de 11G\$. De ce chiffre, l'impact direct sur le PIB québécois était de près de 7,8G\$. On ne peut cependant établir la part que représentent l'agrotourisme et le tourisme gourmand dans cette donnée puisque les hypothèses de base ne sont pas comparables (dépenses des visiteurs pour l'ensemble de l'industrie touristique vs dépenses des entreprises dans notre cas).

## 6. IMPORTANCE TOURISTIQUE

### *Notes méthodologiques*

Les retombées touristiques permettent d'évaluer les dépenses effectuées par les touristes autres que celles faites dans les entreprises en agrotourisme et en tourisme gourmand pendant leur séjour. Elles permettent d'évaluer l'impact plus large des entreprises en agrotourisme et en tourisme gourmand dans leur destination.

Les retombées touristiques sont présentées à titre informatif. Le calcul des retombées touristiques a été estimé selon différentes hypothèses établies par Lemay Stratégies, et ce, en fonction de son expertise et sa compréhension du secteur. Les données sont toutefois à utiliser avec réserve, mais sont tout de même concluantes.

Pour obtenir des résultats plus précis, il sera essentiel de faire une enquête directement auprès des touristes pour connaître leurs dépenses réelles pendant leur séjour et l'impact de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sur la motivation des visiteurs pour leur voyage.

Le 29 mai 2016, la ministre du Tourisme a rendu public le Guide méthodologique pour la réalisation des études sur l'impact économique des grands festivals & événements. Ce guide propose une démarche rigoureuse et conforme aux principes des théories économiques et permet les comparaisons entre les grands festivals et événements<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Pour consulter le guide méthodologique : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/guide-methodologique-pour-realisation-etudes-mesure-impact-economique-grands-festivals-evenements-345.html?categorie=157>

### ***Hypothèses pour le calcul de l'importance touristique***

Plusieurs hypothèses ont été établies pour calculer l'importance touristique. Elles sont détaillées dans les tableaux ci-dessous.

#### *Nombre de visiteurs*

En premier lieu, il faut répartir le nombre de visiteurs de manière plus précise que ce que le sondage permettait de faire.

<b>Clientèles</b>	<b>Visites totales</b>	<b>Réparti- tion</b>	<b>Visites touristiques</b>	<b>Hypothèses</b>
Locaux	14 798 957	-	-	<i>Non conservé, car non touristique</i>
Excursionnistes	8 264 047	70 %	5 784 833	<i>Répartition observée au Québec entre les touristes et les excursionnistes québécois (Le tourisme au Québec en bref, édition 2014)</i>
Touristes du Québec		30 %	2 479 214	
Touristes du reste du Canada	2 837 628	52 %	1 467 034	
Touristes des États-Unis		29 %	822 179	
Touristes d'autres pays		19 %	548 416	
<b>Total</b>	<b>25 900 631</b>		<b>11 101 675</b>	

#### *Dépenses totales du séjour*

La deuxième étape vise à établir les dépenses totales de ces visiteurs pendant leur séjour (pour tous les aspects de leur voyage : hébergement, restauration, transport, activités, etc.)

Clientèles	Dépenses moyenne par séjour	Nombre de visiteurs	Dépenses totales	Hypothèses
Excursionnistes	45 \$	5 784 833	260,3 M\$	<i>Dépenses équivalent à une journée d'un touriste québécois en visite chez des parents et amis. (Le tourisme au Québec en bref, édition 2014)</i>
Touristes du Québec	139 \$	2 479 214	344,6 M\$	<i>Dépenses moyenne par séjour observées au Québec, pour l'agrément et la visite de parents et amis seulement (Le tourisme au Québec en bref, édition 2014)</i>
Touristes du reste du Canada	295 \$	1 467 034	432,8 M\$	
Touristes des États-Unis	612 \$	822 179	503,2 M\$	
Touristes d'autres pays	1 088 \$	548 416	596,7 M\$	
<b>Total</b>		<b>11 101 675</b>	<b>2 137,6 M\$</b>	

### **Dépenses motivées par l'agrotourisme et le tourisme gourmand**

La troisième étape est un peu plus complexe. Elle vise à établir la part des dépenses totales qui ont été motivées par l'agrotourisme ou le tourisme gourmand. Elles comprennent tous les types de dépenses (hébergement, transport, etc.), mais visent à conserver uniquement celles liées à la visite.

On ne peut pas parler ici de dépenses centrées, puisque ce résultat n'est pas obtenu selon la méthodologie usuelle pour aller chercher les dépenses centrées.

Clientèles	Part de l'activité <sup>15</sup>	Part		Part conservée
Excursionniste	Principale activité	74,7 %	100 %	74,7 %
	Activité aussi importante que les autres de la journée	18,8 %	50 %	9,4 %
	Activité moins importante que les autres de la journée	6,5 %	0 %	0,0 %
	<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>-</b>	<b>84,1 %</b>
Touriste	Principale activité	22,2 %	100 %	22,2 %
	Activité aussi importante que les autres de la journée	63,5 %	50 %	31,7 %
	Activité moins importante que les autres de la journée	14,3 %	0 %	0,0 %
	<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>-</b>	<b>54,0 %</b>

	Séjour moyen	Part appliquée à la journée de l'activité <sup>16</sup>	Part motivée
Excursionnistes	-	84,1 % d'1 jour	84,1 %
Touristes du Québec	2,3	54,0 % d'1 jour et 0 % de 1,3 jour	23,5 %
Touristes du reste du Canada	3,0	54,0 % d'1 jour et 0 % de 2,0 jour	18,0 %
Touristes des États-Unis	4,1	54,0 % d'1 jour et 0 % de 3,1 jour	13,2 %
Touristes d'autres pays	11,1	54,0 % d'1 jour et 0 % de 10,1 jour	4,9 %

Dans le tableau suivant, on applique cette « part motivée » aux dépenses totales du séjour afin d'obtenir le total des dépenses motivées par l'agrotourisme et le tourisme gourmand.

<sup>15</sup> Enquête réalisée dans le cadre du Diagnostic sectoriel et Plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme, 2006

<sup>16</sup> Part appliquée à la journée où a lieu l'activité, soit une seule journée du séjour

	Dépenses totales du séjour	Part motivée par l'agrotourisme / tourisme gourmand	Dépenses motivées
Excursionnistes	260,3 M\$	84,1 %	218,9 M\$
Touristes du Québec	344,6 M\$	23,5 %	81,0 M\$
Touristes du reste du Canada	432,8 M\$	18,0 %	77,9 M\$
Touristes des États-Unis	503,2 M\$	13,2 %	66,4 M\$
Touristes d'autres pays	596,7 M\$	4,9 %	29,2 M\$
<b>Total</b>	<b>2 137,6 M\$</b>		<b>473,5 M\$</b>

### **Importance touristique**

La dernière étape permet de séparer ces dépenses motivées entre les dépenses faites chez les entreprises en agrotourisme et en tourisme gourmand et celle effectuées dans les autres secteurs de l'industrie touristique.

	Dépenses motivées	Dépenses chez les entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand	Dépenses dans les autres secteurs
Excursionnistes	218,9 M\$	111,4 M\$	107,5 M\$
Touristes du Québec	81,0 M\$	46,8 M\$	34,1 M\$
Touristes du reste du Canada	77,9 M\$	25,7 M\$	52,2 M\$
Touristes des États-Unis	66,4 M\$	14,4 M\$	52,1 M\$
Touristes d'autres pays	29,2 M\$	9,7 M\$	19,6 M\$
<b>Total</b>	<b>473,5 M\$</b>	<b>207,9 M\$</b>	<b>265,5 M\$</b>

En fonction des résultats précédents obtenus pour l'agrotourisme et le tourisme gourmand, il est possible d'estimer la répartition des dépenses générées dans les autres secteurs de l'industrie touristique selon qu'elles soient attribuables à une visite chez un exploitant en agrotourisme ou un exploitant en tourisme gourmand.

	Agrotourisme	Tourisme gourmand (sans agrotourisme)	Total Agrotourisme et tourisme gourmand
Excursionnistes	42,9 M\$	66,0 M\$	107,5 M\$
Touristes du Québec	13,0 M\$	20,0 M\$	34,1 M\$
Touristes du reste du Canada	12,4 M\$	39,8 M\$	52,2 M\$
Touristes des États-Unis	12,3 M\$	39,5 M\$	52,1 M\$
Touristes d'autres pays	4,6 M\$	14,7 M\$	19,6 M\$
<b>Total</b>	<b>85,2 M\$</b>	<b>180,1 M\$</b>	<b>265,5 M\$</b>

### **Conclusion**

Les exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand permettent de générer des dépenses globales de 473,5 M\$ dans l'ensemble du secteur touristique (total des dépenses motivées). De ce nombre, 44 % sont générées directement chez les exploitants et le reste (56 %) des dépenses est plutôt fait dans les autres secteurs de l'industrie touristique. La majorité des dépenses (63 %) sont attribuables aux Québécois (excursionniste ou touristes).

Ce nombre, bien que calculé théoriquement, témoigne de l'importance de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en tant que secteur touristique, et en soutien à l'ensemble de l'industrie touristique. Il permet de générer des retombées importantes qui bénéficient à tous.

Une enquête réalisée directement auprès de la clientèle permettrait de préciser davantage l'importance économique du secteur et son impact sur l'industrie touristique globale.



## 7. CONCLUSION

L'agrotourisme et le tourisme gourmand connaissent une réelle effervescence dans les dernières années qui témoigne de la transformation de l'industrie. Alors que c'était principalement au départ un produit dérivé secondaire proposé par quelques producteurs pour accroître leur revenu, c'est maintenant devenu une réelle expérience touristique.

L'étude réalisée a permis de confirmer l'importance du secteur. Celui-ci a longtemps été perçu comme secondaire, qui pouvait appuyer les autres, mais l'étude confirme qu'il s'agit bel et bien d'un secteur majeur en soit! Il demeure un excellent produit de support pour l'ensemble de l'industrie touristique québécoise, mais il a également la capacité d'être un véritable produit d'appel identitaire.

Le travail réalisé dans le cadre de ce mandat est une première étape importante pour bien définir le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec. C'est la première fois qu'on dispose de données précises pour quantifier son impact dans l'ensemble de la province et plusieurs éléments intéressants sont ressortis de cette enquête :

Voici les principaux faits saillants de l'étude :

- > Les résultats présentés s'appuient sur une vaste enquête réalisée en mars 2016. Le sondage a été envoyé à 1 841 entreprises, dont 789 œuvrant en agrotourisme et 1 052 œuvrant en tourisme gourmand (350 artisans transformateurs, 180 producteurs agricoles qui sont uniquement ouverts au public pour la vente de leurs produits [aucune visite] et 522 restaurateurs offrant une cuisine régionale). De ceux-ci, 316 répondants ont participé.
- > Les exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand opèrent des types d'entreprises variées. On retrouve en majorité des fermes fruitières et maraîchères (31 %) et des restaurants (31 %).
- > La grande majorité des entreprises (73 %) proposent la vente de produits sur place, suivi des activités récréatives ou éducatives (52 %). Évidemment, les exploitants en agrotourisme offrent tous des activités récréatives ou éducatives. Ils sont toutefois beaucoup moins nombreux (18 %) parmi les exploitants en tourisme gourmand, chez qui on retrouve davantage de restauration (57 %).
- > Les régions de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et de Chaudière-Appalaches sont celles qui comptent le plus d'entreprises parmi les répondants. Elles représentent plus du tiers de l'offre au Québec.
- > L'extrapolation des résultats du sondage à l'ensemble des entreprises du Québec œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand permet de déterminer que ces derniers ont accueilli 25,9 M de visites-personnes en 2015. De ce nombre, 10,6 M de visites ont été faites chez les exploitants en agrotourisme et 15,2 M de visites chez les exploitants en

tourisme gourmand. En moyenne, les entreprises ont accueilli un peu plus de 14 000 visites-personnes. On compte toutefois beaucoup de petites entreprises accueillant moins de 1 000 visites-personnes annuellement (30 %).

- > Les visites-personnes des entreprises sont en grande partie composées de la clientèle locale et des environs (57 %). La clientèle touristique du Québec, qui comprend aussi les excursionnistes, compte quant à elle pour le tiers (32 %) des visites-personnes. La balance (11 %) provient de l'extérieur de la province.
- > Les visiteurs fréquentent surtout les entreprises pendant le 3<sup>e</sup> trimestre (57 %), soit pendant la période estivale. Ceci est fortement lié à la production des différentes entreprises et à la période de vacances de la population.
- > La majorité des entreprises (72 %) ont observé une croissance de leur achalandage au cours des trois dernières années.
- > Globalement, les entreprises ont généré un **chiffre d'affaires en agrotourisme et en tourisme gourmand de 485 M\$**. Cette part représente 52 % du chiffre d'affaires global de leur entreprise, ce qui démontre que les activités de l'agrotourisme et du tourisme gourmand représentent une source importante de revenus. Les **dépenses des entreprises pour la portion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand se chiffrent plutôt à 218 M\$**, ce qui implique que la possibilité de générer des profits est intéressante pour ces types d'activités offerts sur place. Évidemment, on ne peut dissocier entièrement la production agrotouristique ou gourmande de l'activité propre des entreprises, soit la production, la transformation ou autre.
- > Tout comme pour l'achalandage, la majorité des entreprises (78 %) ont observé une croissance de leur chiffre d'affaires au cours des trois dernières années.
- > Globalement, le salaire représente une grosse proportion des dépenses des entreprises, soit un peu moins de la moitié (45 %). La promotion représente quant à elle 11 % des dépenses des entreprises.
- > Les entreprises investissent beaucoup dans leur offre en agrotourisme et tourisme gourmand. En moyenne, c'est plus de 41 000 \$ par entreprise qui est investi depuis trois ans.
- > Les entreprises comptent en moyenne un peu plus de 4 employés équivalents à temps plein chacune. Ceci représente un total de 8 807 emplois pour l'ensemble des entreprises.
- > Les dépenses et investissements des exploitants contribuent directement au PIB québécois pour un montant de 187 M\$. Ils génèrent de 7,2 M\$ en revenus au gouvernement du Québec, 22,3 M\$ en parafiscalité québécoise, 3,7 M\$ en revenus au gouvernement du Canada et 5,1 M\$ en parafiscalité canadienne.
- > Les exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand permettent de générer des dépenses globales de 473,5 M\$ dans l'ensemble du secteur touristique (total des dépenses motivées). De ce nombre, 44 % sont générées directement chez les exploitants et le reste

(56 %) des dépenses est plutôt fait dans les autres secteurs de l'industrie touristique. La majorité des dépenses (63 %) sont attribuables aux Québécois (excursionniste ou touristes).

## ANNEXE A - QUESTIONNAIRE

### Section 1 : Mot de bienvenue

**Cette enquête s'adresse au dirigeant de l'entreprise. Merci de lui transférer ce message.**

Bonjour cher exploitant,

**Parce que vous recevez des clientèles touristiques dans votre établissement**, vous avez été sélectionné à titre de producteur agricole, d'artisans, de transformateurs agroalimentaires et de restaurateurs, pour participer à la **PREMIÈRE grande enquête** portant sur les retombées économiques et touristiques du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec.

**Votre contribution est essentielle et grandement souhaitée** pour connaître le poids économique que génère ce secteur au Québec. Cette connaissance permettra de faire valoir aux différentes instances, l'importance relative du secteur au sein de l'industrie touristique et de l'économie en générale. Conséquemment, elle permettra également de bien représenter et défendre les intérêts du secteur.

Cette enquête est une initiative du Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec\*. Pour réaliser celle-ci, le Groupe a fait appel aux **services professionnels** de la firme Lemay + DAA stratégies.

**Vos réponses demeurent strictement confidentielles, aucun résultat ne sera présenté individuellement. Pour participer à l'enquête.....**

Pour toute question relative à cette correspondance, n'hésitez pas à contacter les responsables de l'enquête :

- **Maude Giard, chargée d'enquête, Lemay + DAA stratégies**  
[mgiard@lemaydaastrategies.com](mailto:mgiard@lemaydaastrategies.com) / (514) 316-1010 poste 7364
- **Patricia Turmel, chargée de projet du CRAAQ pour le Groupe de concertation**  
[pturmel@craaq.qc.ca](mailto:pturmel@craaq.qc.ca) / (418) 523-5411 poste 405

\* *Le Groupe de concertation réunit différents acteurs dont entre autre, l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec, les Associations touristiques régionales associées du Québec, le ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le ministère du Tourisme, la Société des chefs cuisiniers et pâtisseries du Québec, la Société du réseau Économusées, les Tables de concertation agroalimentaires du Québec et l'Union des producteurs agricoles du Québec.*

## Section 2 : Catégorisation

1. **Recevez-vous des clients (résidents locaux, excursionnistes et/ou touristes) sur le site de votre entreprise?**
  - Oui
  - Non (si non, fin du sondage)
  
2. **Êtes-vous un producteur agricole enregistré au ministère de l'Agriculture, des Pêcherie et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), possédant une carte de producteur ?»**
  - Oui
  - Non
  
3. **Quel type d'entreprise opérez-vous (cochez tous les choix qui s'appliquent)?**
  - Ferme fruitière et maraîchère (incluant verger)
  - Ferme d'élevage et d'apiculture
  - Ferme florale, horticulture, pépinière et jardin
  - Restaurant (excluant la cabane à sucre)
  - Cabane à sucre
  - Fromagerie
  - Producteur d'alcool (vignoble, microbrasserie, cidrerie, autre alcool)
  - Transformation de viandes et poissons (boucherie, charcuterie, fumoir, poissonnerie, etc.)
  - Transformation d'autres produits alimentaires (boulangerie, chocolaterie, confiserie, confiture, etc.)
  - Autres transformations
  - Autre
  
4. **Quel type d'activités/services offrez-vous pour les clients (cochez tous les choix qui s'appliquent)?**
  - Restauration
  - Hébergement
  - Activités récréatives ou éducatives (visite des lieux de production ou de transformation, musée/centre d'interprétation, dégustation de produits animée, ateliers thématiques, etc.)
  - Autocueillette
  - Vente de produits sur place
  
5. **Depuis combien d'années offrez-vous l'une ou l'autre de ces activités/service?**
  
6. **Dans quelle région touristique opérez-vous? Si vous êtes présent dans plus d'une région, veuillez indiquer la région où se déroulent la majorité de vos activités.**
  - Abitibi-Témiscamingue
  - Baie-James / Eeyou Istchee

- Bas-Saint-Laurent
- Centre-du-Québec
- Charlevoix
- Chaudière-Appalaches
- Cantons-de-l'EstDuplessis
- Gaspésie
- Îles-de-la-Madeleine
- Lanaudière
- Laurentides
- Laval
- Manicouagan
- Mauricie
- Montérégie
- Montréal
- Nunavik
- Outaouais
- Québec
- Saguenay – Lac-Saint-Jean

### Section 3 : Achalandage

7. En vous référant à l'année 2015, combien de personnes (résidents locaux, excursionnistes ou touristes) ont pris part à vos activités/services **SUR PLACE** (estimation en nombre de personnes)?
8. Veuillez estimer la répartition des personnes qui ont pris part à vos activités/services **SUR PLACE** à chaque trimestre (estimation en %). Si vos activités/services ne sont pas disponibles pendant un trimestre, veuillez indiquer « 0 ». Le total doit donner 100 %
  - 1er trimestre (janvier à mars)
  - 2e trimestre (avril à juin)
  - 3e trimestre (juillet à septembre)
  - 4e trimestre (octobre à décembre)
9. Globalement, comment a évolué le nombre de personnes qui ont pris part à vos activités/services **SUR PLACE** en 2015 par rapport à 2012 ?
  - Hausse de plus de 20 %
  - Hausse de 5 à 20 %
  - Hausse de 1 à 5 %
  - Stabilité
  - Baisse de 1 à 5 %
  - Baisse de 5 à 20 %
  - Baisse de plus de 20 %
  - Ne sais pas

10. D'où proviennent les personnes qui prennent part à vos activités/services SUR PLACE (estimation en %)? Si vous n'effectuez pas d'étude relativement à la provenance de vos visiteurs, vous pouvez indiquer votre estimation personnelle. Le total doit donner 100 %.
- Clientèle locale et environnante (ayant parcouru un aller simple de moins de 40 km)
  - Clientèle touristique d'ailleurs au Québec
  - Clientèle touristique hors-Québec

#### Section 4 : Revenus d'opération

11. En vous référant à l'année 2015, à combien estimez-vous le chiffre d'affaires global de votre entreprise (en \$)? Nous vous rappelons que les données demeurent confidentielles.
- Moins de 50 000 \$
  - Entre 50 000 et 100 000 \$
  - Entre 100 000 et 250 000 \$
  - Entre 250 000 \$ et 500 000 \$
  - Entre 500 000 et 750 000 \$
  - Entre 750 000 et 1M \$
  - Entre 1M et 2M \$
  - Entre 2M et 10M\$
  - 10M \$ et plus
12. À combien estimez-vous la part de votre chiffre d'affaires liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE (estimation en %)?
13. Globalement, comment a évolué votre chiffre d'affaires lié à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE en 2015 par rapport à 2012?
- Hausse de plus de 20 %
  - Hausse de 5 à 20 %
  - Hausse de 1 à 5 %
  - Stabilité
  - Baisse de 1 à 5 %
  - Baisse de 5 à 20 %
  - Baisse de plus de 20 %
  - Ne sais pas
14. En 2015, avez-vous reçu une subvention directement liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand uniquement?
- Oui
  - Non
15. Si oui, précisez combien était cette subvention.

## Section 5 : Dépenses d'opération et d'investissement

16. En vous référant à l'année 2015, à combien estimez-vous les dépenses d'opération globales (excluant les dépenses d'immobilisation) de votre entreprise (en \$)? Nous vous rappelons que les données demeurent confidentielles.
- Moins de 50 000 \$
  - Entre 50 000 et 100 000 \$
  - Entre 100 000 et 250 000 \$
  - Entre 250 000 \$ et 500 000 \$
  - Entre 500 000 et 750 000 \$
  - Entre 750 000 et 1M \$
  - Entre 1M et 2M \$
  - Entre 2M et 10M\$
  - 10M \$ et plus
17. À combien estimez-vous la part de vos dépenses d'opération liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE (estimation en %)?
18. Quelle part de vos dépenses d'opération liée à vos activités/services d'agrotourisme ou de tourisme gourmand offerts SUR PLACE est imputée aux types de dépenses suivants? (estimation en % ou en \$)
- Salaire et avantages sociaux
  - Promotion de vos activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand
  - Autres dépenses
19. Pour chacune des trois dernières années, à combien estimez-vous les investissements totaux (construction, aménagement, équipement, etc.) que vous avez faits dans votre entreprise (estimation)?
- 2015
  - 2014
  - 2013

## Section 6 : Ressources humaines

20. En vous référant à l'année 2015, combien de personnes (équivalent à temps plein) étaient à votre emploi pour vos activités d'agrotourisme ou de tourisme gourmand réalisées SUR PLACE pour chacun des trimestres. Par exemple, deux personnes à temps partiel, 20 heures par semaine, équivalent à une personne à temps plein, 40 heures par semaine.
- 1er trimestre (janvier à mars)
  - 2e trimestre (avril à juin)
  - 3e trimestre (juillet à septembre)
  - 4e trimestre (octobre à décembre)
21. À combien estimez-vous que ce nombre d'employés a évolué en 2015 par rapport à 2012
- Hausse de plus de 20%
  - Hausse de 5 à 20%

- Hausse de 1 à 5%
- Stabilité
- Baisse de 1 à 5%
- Baisse de 5 à 20%
- Baisse de plus de 20%
- Ne sais pas

#### **Section 7: Remerciements**

Merci d'avoir pris le temps de compléter le questionnaire. Votre participation est très importante!  
Afin de nous faire parvenir vos résultats, merci d'appuyer sur le bouton « terminé » ci-dessous.



## **ANNEXE B – ENSEMBLE DES RÉSULTATS**