



# L'AGROTOURISME & LE TOURISME GOURMAND EN OUTAOUAIS

## **Portrait sommaire de la demande**

Rapport d'analyse de sondages  
Novembre 2018



# Table des matières

○	<b>Contexte et objectifs</b> .....	<b>2</b>
	La Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO) .....	3
	L'agrotourisme et le tourisme gourmand .....	3
	Les objectifs et les sondages .....	5
○	<b>Approche</b> .....	<b>6</b>
	L'approche .....	7
	L'échantillon.....	7
	Les sondages .....	7
	Les dates de réalisation .....	7
○	<b>Faits saillants</b> .....	<b>8</b>
○	<b>Résultats détaillés</b> .....	<b>10</b>
	Profil des répondants .....	11
	Habitudes d'information .....	12
	Achat de produits régionaux .....	13
	Visite d'une entreprise agricole .....	14
	Activités complémentaires .....	15
○	<b>Annexes</b> .....	<b>16</b>
	Annexe A Réponses au sondage – Lieux.....	17
	Annexe B Sondage sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais .....	18
○	<b>Contact</b> .....	<b>25</b>

---

# Contexte et objectifs

---

---

# Contexte et objectifs

## La Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO)

La Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO) est un organisme à but non lucratif qui a pour mission de favoriser la concertation des partenaires et la coordination des efforts de développement du secteur agroalimentaire de l'Outaouais, de le promouvoir et le mettre en valeur le secteur agroalimentaire régional et de soutenir la commercialisation du secteur et de ses produits.

## Historique de l'organisme

Incorporée en 1997, la TAO a été créée pour stimuler, orienter et soutenir le développement de l'agroalimentaire régional. C'est un lieu de travail et d'échanges pour les organismes et les entreprises œuvrant ou gravitant autour du secteur agroalimentaire de la région administrative de l'Outaouais.

## L'agrotourisme et le tourisme gourmand

Depuis quelques années déjà, l'agrotourisme et le tourisme gourmand sont en pleine croissance dans plusieurs régions du Québec.

L'agrotourisme est de plus en plus perçu non seulement comme une voie de diversification des activités et des revenus pour les producteurs et les transformateurs, mais aussi comme un moteur de développement des collectivités rurales, en plus d'un excellent moyen de reconstituer le lien entre le consommateur (souvent urbain) et le producteur.

Tel que documenté par l'étude publiée, à l'automne 2016, par Lemay Stratégies sur les **retombées économiques et l'importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand**<sup>1</sup> au Québec, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand représente le produit touristique québécois qui a connu la plus forte croissance au cours des cinq dernières années. Il est aussi celui pour lequel on prévoit la plus forte croissance pour les cinq prochaines années.

Avec près de 26 millions de visites-personne en 2015, les 1841 entreprises qui constituent le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec ont accueilli ensemble plus de visiteurs que les parcs (25 M), les musées (14 M), les clubs de golf (6,5 M), les centres de ski (5,9 M) et les pourvoires (1,2 M)<sup>2</sup>. Avec de tels chiffres, difficile de qualifier l'agrotourisme et le tourisme gourmand de simple mode. Il s'agit bel et bien d'une tendance lourde qui est là pour rester et qui fait en sorte que le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand représente désormais un produit touristique d'appel.

## Définition de l'agrotourisme

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

- MAPAQ

<sup>1</sup> Lemay Stratégies, *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*, septembre 2016, 41 pages.

<sup>2</sup> Idem, p.11.

# Contexte et objectifs

## Définition du tourisme gourmand

Le tourisme gourmand est la découverte des régions du Québec à travers des expériences culinaires distinctives ainsi que des activités agrotouristiques et bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits et les plats qui leur sont propres.

- MAPAQ

## En Outaouais

L'Outaouais, face à cette tendance, n'est pas en reste. Bien que la région n'ait peut-être pas l'historique ou l'offre qu'ont d'autres régions du Québec, il n'en demeure pas moins que nous avons plusieurs entreprises avec lesquelles nous pouvons, voire nous devons, travailler pour développer notre offre en agrotourisme et en tourisme gourmand et éviter d'être à la traîne des autres régions qui sont à développer et structurer leur offre.

Pour ce faire, la TAO s'est investie dans une démarche de structuration de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région, dont ce portrait fait partie, et ce afin de soutenir les différentes initiatives et entreprises agricoles de la région qui s'insèrent dans ce développement de la multifonctionnalité de l'agriculture.

## Démarche de structuration de l'agrotourisme et du tourisme gourmand

En 2009, plusieurs acteurs de l'Outaouais se sont réunis pour mettre sur pied un comité régional sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand. C'est grâce au travail de ce comité qu'a émergé, en 2010, le premier circuit agrotouristique de la région, le Parcours Outaouais gourmet, puis qu'une tournée de consultation a été réalisée au printemps 2015.

Suite à cette dernière, le comité a décidé de mettre sur pied un Plan de développement régional de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. L'objectif de ce plan de développement sur trois ans est de permettre à la région de l'Outaouais de réaliser son plein potentiel dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Ce plan, constitué autour de trois axes (information, développement et promotion), vise à amener le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand plus loin afin qu'il continue à contribuer au développement socio-économique de notre région.

Ce plan s'inscrit dans une démarche plus large, soit celle de la Planification stratégique agroalimentaire de l'Outaouais 2013-2018 (PSAO). La PSAO est le fruit d'un long processus de consultation de l'ensemble des acteurs du secteur agroalimentaire de la région. Il a pour but de définir les enjeux liés au développement du secteur agroalimentaire ainsi que les objectifs à y associer et de favoriser le développement concerté du secteur agroalimentaire. Le Plan de développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand rejoint donc la PSAO principalement au niveau du premier enjeu (Diversification et croissance des activités agroalimentaires) et de l'enjeu 2 (Positionnement du secteur agroalimentaire).

*Pour plus de détails, nous vous invitons à consulter la PSAO 2013-2018 disponible sur le site [www.agro-outaouais.com](http://www.agro-outaouais.com).*

# Contexte et objectifs

## Les objectifs et les sondages

### Objectifs

Les objectifs de cette démarche sont de :

- Contribuer à bonifier, diversifier et structurer l'offre touristique de la région;
- Recueillir des données sur la demande agrotouristique et le tourisme gourmand de la région de l'Outaouais;
- Subséquemment, adapter les stratégies d'accompagnement et de promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région de l'Outaouais.

### Sondages

Trois sondages ont été remis à des consommateurs : Type A – Lieu touristique (Remis dans un lieu touristique autre qu'une entreprise agricole); Type B – Entreprise (Remis dans une entreprise agricole); Type C – Fête Gourmande (Remis lors de l'évènement). Ces sondages étaient constitués d'un tronc commun et de questions spécifiques et avaient les objectifs suivants :

- Mieux connaître les consommateurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Outaouais (profil, intérêts, etc.);
- Mieux connaître leurs habitudes de consommation en la matière;
- Mieux saisir leurs attentes et leurs demandes en lien avec le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

### - AVERTISSEMENT -

Ce portrait ne constitue pas une étude détaillée de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Outaouais. Il s'agit d'un état de la situation et d'un outil de travail pour les acteurs de la région.

---

# Approche

---

---

# Approche

## L'approche

L'approche choisie pour les sondages était la suivante :

- Rédaction de trois questionnaires différents à remettre dans les contextes suivants : 1) lieu touristique; 2) entreprise agrotouristique; et 3) Fête gourmande;
- Remise des questionnaires dans les différents contextes. Voir Annexe A pour le nombre de questionnaires remplis selon le contexte;
- Compilation des données;
- Analyse de l'information.

## L'échantillon

La population à l'étude est entièrement composée de résidents de l'Outaouais ayant participé, lors de la saison estivale 2017, dans l'un des contextes suivants :

- la Fête Gourmande de l'Outaouais ou le Festival Twist;
- les marchés publics régionaux;
- les visites d'entreprises suivantes : ferme Brylee, Croque-Pomme ou Vallée de la Canneberge;
- le sondage en ligne.

Les répondants sont tous âgés de 18 ans et +, s'expriment en français ou en anglais et consomment des produits locaux ou régionaux. Au total **592 personnes** ont répondu aux questionnaires.

## Les sondages

Trois questionnaires disponibles en Annexe B ont permis d'élaborer ce portrait régional :

- Sondage sur l'agrotourisme et le Tourisme gourmand en Outaouais Type A – Lieu touristique
- Sondage sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais Type B – Entreprise
- Sondage sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais Type C – Fête gourmande

Il a été décidé de procéder ainsi afin d'obtenir un maximum d'informations auprès de publics et dans des contextes différents.

Les questionnaires étaient composés d'une section commune et de sections ciblées et totalisaient entre 16 et 18 questions chacun.

Tous les sondages étaient accessibles en français et en anglais, sur papier et en ligne.

## Les dates de réalisation

Les différents questionnaires ont été présentés durant la saison estivale 2017, entre les mois de juillet et septembre. La collecte de données a été réalisée entre les mois d'octobre et décembre et l'interprétation des données au mois de janvier 2018.



---

# Faits saillants

---

---

# Faits saillants

## Profil des répondants

- L'agrotourisme et le tourisme gourmand interpellent davantage les femmes que les hommes (75 % VS 24 %);
- L'agrotourisme et le tourisme gourmand interpellent un public de tous âges;
- Une majorité de ménages consommant les produits agrotouristiques et de tourisme gourmand sont composés de 2 personnes (70 %);
- Une majorité de consommateurs ont fait des études supérieures (collégial + universitaire = 88%);
- Une majorité de consommateurs sont des travailleurs (75%).

## Habitudes d'information

- La majorité des répondants utilisent les sites Internet (34%) et les médias sociaux (23%) comme plateformes d'informations principales (57 %);
- Radio-Canada est le média le plus consulté par les répondants (38%). Les médias télévisuels sont les plus consultés par les répondants (Radio-Canada + TVA = 57%);
- Une majorité de répondants font appel aux outils disponibles sur Internet pour se rendre chez une entreprise agricole (sites Internet (16%) + Applications (18%) + Google Maps (47%) = 81%) ;
- Une majorité de répondants ont un intérêt envers une application agrotouristique pour téléphone intelligent (71%).

## Habitudes de consommation

- Une majorité de répondants achètent des produits de l'Outaouais à toutes les semaines (56%) ;

- Une majorité de répondants (56%) dépensent annuellement plus de 150 \$ en produits régionaux. 26% des répondants dépensent plus de 450\$ annuellement.

## Visite d'une entreprise agricole

- Plus de la moitié des répondants déclarent que la visite d'une entreprise agricole constitue une raison de voyager (52%);
- 27 % des répondants déclarent que la qualité des produits constitue le premier critère de visite d'une entreprise agricole et 20% des répondants déclarent qu'il s'agit de l'accessibilité/proximité;
- Près de la moitié des répondants déclarent visiter une entreprise agricole de 2 à 4 fois par année (42%);
- Une majorité de répondants déclarent allouer une demi-journée à la visite d'une entreprise agricole (35%), suivie de près par une journée complète (29%), puis moins d'une demi-journée (24%).

## Loisirs

- Un grand nombre de répondants ont pour loisir principal la lecture (26 %), la cuisine (23 %), et la randonnée ou le vélo (16 % chacun);
- Une majorité de répondants ont l'habitude de jumeler une visite agrotouristique à une autre activité (65%);
- Le plein air est l'activité qui est davantage jumelée à la visite agrotouristique (45%).

---

# Résultats détaillés

---

---

# Résultats détaillés

## Profil des répondants

Un total de 592 répondants ont participé aux trois sondages destinés aux consommateurs.

- 592 individus qui ont répondu au sondage

Sexe	
Homme	26 %
Femme	74 %
Âge	
18-24 ans	8 %
25-34 ans	18 %
35-44 ans	20 %
45-54 ans	13 %
55-64 ans	25 %
65+	16 %
Lieu de résidence	
Outaouais	86 %
Ottawa	11 %
Extérieur de l'Outaouais au Québec	3 %
Nombre de personnes dans le ménage	
1 personne	21 %
2 personnes	70 %
3 personnes	7 %
4 personnes et +	2 %

Scolarité	
Primaire	0 %
Secondaire	12 %
Collégial	27 %
Universitaire	61 %
Occupation	
À la maison	2 %
Étudiant	7 %
Travailleur	75 %
Retraité	16 %
Revenu familial	
0 à 50 000 \$	26 %
50 000 à 75 000 \$	22 %
75 000 à 100 000 \$	24 %
100 000 \$ et +	28 %

## Faits saillants

- L'agrotourisme et le tourisme gourmand interpellent davantage les femmes que les hommes (75 % VS 24 %) ;
- L'agrotourisme et le tourisme gourmand interpellent un public de tous âges;
- Une majorité de ménages consommant les produits agrotouristiques et de tourisme gourmand sont composés de 2 personnes (70 %);
- Une majorité de consommateurs ont fait des études supérieures (collégial + universitaire = 88%);
- Une majorité de consommateurs sont des travailleurs (75%).

# Résultats détaillés

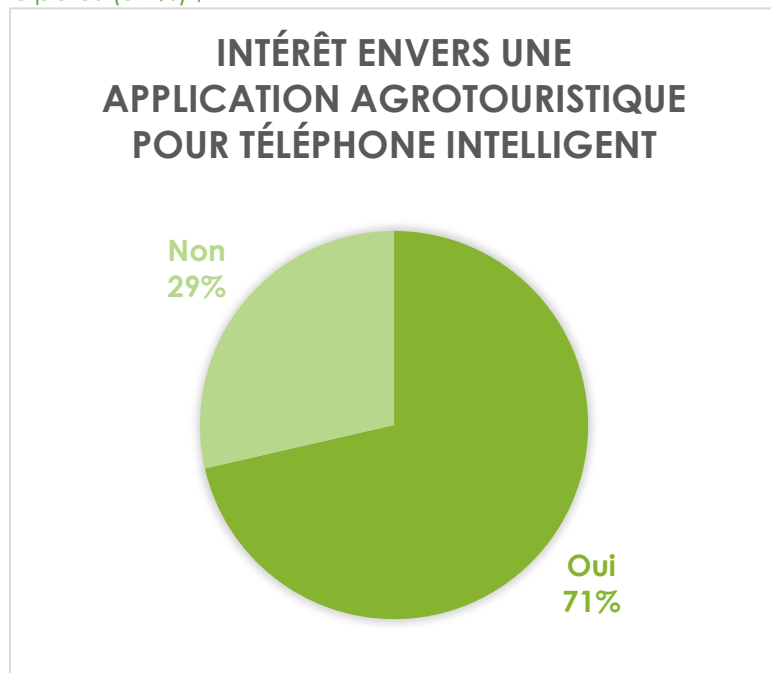
## Habitudes d'information

Plate-forme d'information principale	
Journaux papier	9 %
Radio	18 %
Télévision	19 %
Sites Internet	34 %
Médias sociaux	23 %
Médias consultés sur une base régulière	
La Presse	2 %
La Revue	3 %
104,7 FM	4 %
Ottawa Citizen	5 %
NRJ 104,1	7 %
Rouge	8 %
LeDroit	14 %
TVA	19 %
Radio-Canada	38 %

Outils utilisés pour se rendre chez une entreprise agricole	
Carte du Parcours Outaouais gourmet	7 %
Carte routière	12 %
Sites Internet	16 %
Application téléphone intelligent	18 %
Google Maps	47 %
Intérêt envers une application agrotouristique pour téléphone intelligent	
Oui	71 %
Non	29 %

## Faits saillants

- La majorité des répondants utilisent les sites Internet (34%) et les médias sociaux (23%) comme plateformes d'informations principales (57 %) ;
- Radio-Canada est le média le plus consulté par les répondants (38%). Les médias télévisuels sont les plus consultés par les répondants (Radio-Canada + TVA = 57%);
- Une majorité de répondants font appel aux outils disponibles sur Internet pour se rendre chez une entreprise agricole (sites Internet (16%) + Applications (18%) + Google Maps (47%) = 81%);
- Une majorité de répondants ont un intérêt envers une application agrotouristique pour téléphone intelligent (71%).



# Résultats détaillés

## Achat de produits régionaux

Fréquence d'achat de produits de l'Outaouais	
Quelques fois par année	22 %
Tous les mois	22 %
Toutes les semaines	56 %

Dépenses annuelles en produits de l'Outaouais	
Ne sais pas	10 %
300 – 450 \$	14 %
0 – 150 \$	20 %
450 \$ et +	26 %
150 – 300 \$	30 %

## Faits saillants

- Une majorité de répondants achètent des produits de l'Outaouais à toutes les semaines (56%);
- Une majorité de répondants (56%) dépensent annuellement plus de 150 \$ en produits régionaux. 26% des répondants dépensent plus de 450\$ annuellement.

# Résultats détaillés

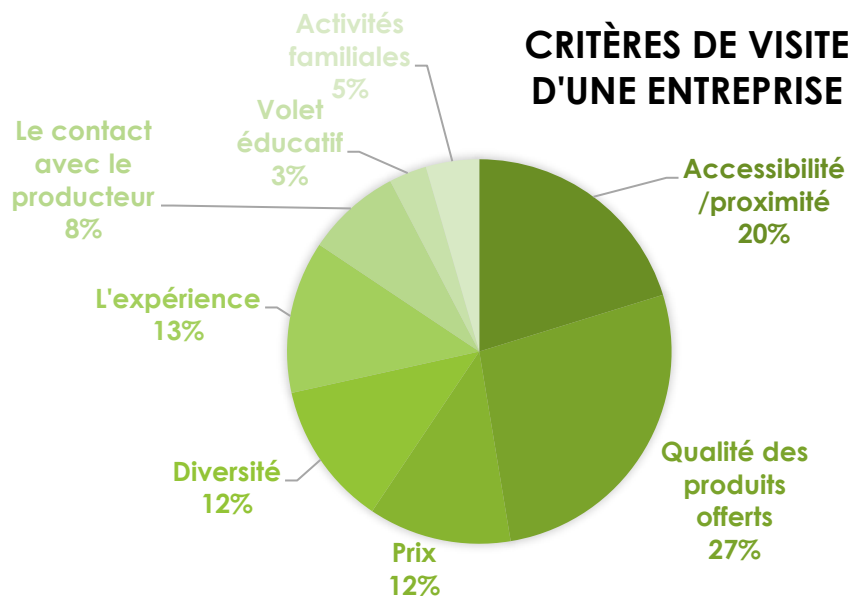
## Visite d'une entreprise agricole

Visite d'une entreprise agricole comme raison principale d'un voyage	
Oui	52 %
Non	48 %
1 <sup>er</sup> critère de visite d'une entreprise agricole	
Volet éducatif	3 %
Activités familiales	5 %
Contact avec le producteur	8 %
Diversité	12 %
Prix	12 %
Expérience	13 %
Accessibilité/proximité	20 %
Qualité des produits offerts	27 %

Fréquence de visites d'une entreprise agricole	
Plus de 5 fois / année	13 %
Jamais	17 %
1 fois / année	28 %
2 à 4 fois / année	42 %
Temps alloué à la visite d'une entreprise agricole	
2 jours ou plus	12 %
Moins d'une demi-journée	24 %
Une journée	29 %
Une demi-journée	35 %
Appréciation globale de l'expérience chez une entreprise agricole	
Note 4 / 5	29 %
Note 5 / 5	71 %

### Faits saillants

- La moitié des répondants déclarent que la visite d'une entreprise agricole constitue une raison de voyager (52%);
- 27 % des répondants déclarent que la qualité des produits constitue le premier critère de visite d'une entreprise agricole et 20% des répondants déclarent qu'il s'agit de l'accessibilité/proximité;
- Près de la moitié des répondants déclarent visiter une entreprise agricole de 2 à 4 fois par année (42%);
- Une majorité de répondants déclarent allouer une demi-journée à la visite d'une entreprise agricole (35%), suivie de près par une journée complète (29%), puis moins d'une demi-journée (24%).



# Résultats détaillés

## Activités complémentaires

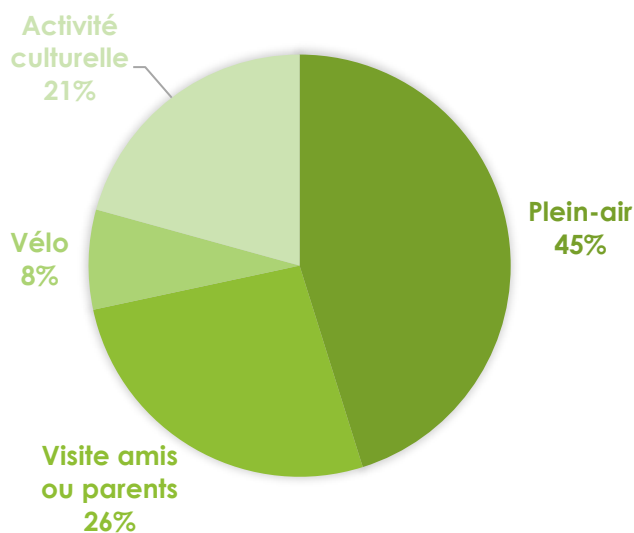
Loisirs	
Gym	1 %
Tricot	2 %
Jardinage	13 %
Randonnée	16 %
Vélo	16 %
Cuisine	23 %
Lecture	29 %

Visite agrotouristique jumelée avec une autre activité	
Oui	65 %
Non	35 %
Visite agrotouristique jumelée avec quelle activité	
Vélo	8 %
Activité culturelle	21 %
Visite de parents ou amis	26 %
Plein air	45 %

## Faits saillants

- Un grand nombre de répondants ont pour loisir principal la lecture (26 %), la cuisine (23 %), et la randonnée ou le vélo (16 % chacun);
- Une majorité de répondants ont l'habitude de jumeler une visite agrotouristique à une autre activité (65%);
- Le plein air est l'activité qui est davantage jumelée à la visite agrotouristique (45%).

### VISITE AGROTOURISTIQUE JUMELÉE AVEC QUELLE ACTIVITÉ?





---

# Annexes

---

---

# Annexe A

## Réponses au sondage – Lieux

Contexte du sondage (lieux)	Nombre de réponses au sondage
Pique-nique sur le pont	11
Marché de Hull	35
Marché du Vieux-Aylmer	39
Marché de la Petite-Nation	22
Marché de solidarité régionale de l'Outaouais (MSRO)	18
Marché de Bristol	1
Marché de Wakefield	32
Festival Twist I	77
Festival Twist II	56
Sur le Web (Google)	73
Fête gourmande de l'Outaouais	188
Ferme Brylee	40
Total	592

# Annexe B

## Sondage sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais

### Type A – Lieux touristiques

#### I. IDENTIFICATION

Nom	Ville de résidence	Téléphone*	Courriel*

\*Pour vous joindre si vous gagnez un prix!

J'AUTORISE LA TABLE AGROALIMENTAIRE DE L'OUTAOUAIS À COMMUNIQUER AVEC MOI PAR COURRIEL

#### II. INTÉRÊTS

##### 1. Quelle plateforme utilisez-vous principalement pour vous informer?

- Radio
- Télévision
- Sites Internet
- Médias sociaux
- Journaux papier

##### 2. Quels médias consultez-vous sur une base quotidienne?

- Radio-Canada
- LeDroit
- TVA
- Énergie
- Rouge Fm
- 104.7 FM
- La Revue de Gatineau
- Ottawa Citizen
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

##### 3. Quels sont vos passe-temps?

- Lecture
- Activités physiques (vélo, randonnée, etc.), précisez : \_\_\_\_\_
- Jardinage
- Cuisine
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

##### 4. Quels sont ou seraient vos critères pour visiter une entreprise agrotouristique ou une destination gourmande?

*\*Exemples de destinations gourmandes : fromagerie ou boulangerie artisanale, boutiques et/ou restaurants offrant des produits régionaux, etc.*

- L'accessibilité/proximité
- La qualité des produits offerts
- Le prix des produits offerts
- La diversité des produits offerts
- L'expérience générale
- Le contact avec le producteur/transformateur
- Le volet éducatif
- Les activités familiales
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

##### 5. Connaissez-vous le Parcours Outaouais gourmet?

- Oui
- Non

##### 6. Si une application d'une carte agrotouristique pour votre téléphone ou GPS était disponible, la téléchargeriez-vous?

- Oui
- Non

**7. À quelle fréquence visitez-vous des entreprises agrotouristiques ou de destinations gourmandes en Outaouais?**

- Jamais
- 1 fois par année
- 2 à 4 fois par année
- Plus de 5 fois par année

**III. EXPÉRIENCE AGROTOURISTIQUE ET DE TOURISME GOURMAND**

*Remplir cette section si vous avez déjà visité une entreprise agrotouristique ou de destination gourmande en Outaouais*

**8. Combien de temps avez-vous alloué (incluant le temps de transport) à votre visite agrotouristique ou gourmande?**

- Moins d'une demi-journée
- Une demi-journée
- Une journée
- Deux journées ou plus

**9. Quel outil avez-vous utilisé pour vous rendre à destination?**

- Google Maps
- Application de téléphone mobile ou GPS
- Carte routière de la région en papier
- La carte papier du Parcours Outaouais gourmet
- La carte interactive du Parcours Outaouais gourmet
- Le site Internet de l'entreprise

**10. Avez-vous aimé votre expérience? 1 = pas du tout ; 5 = beaucoup**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**11. Généralement, jumelez-vous votre visite agrotouristique ou de destination gourmande à une autre activité?**

- Oui
- Non

**A) Si oui, avec quelle activité? :**

- Plein air
- Visite auprès de parents ou amis
- Activité culturelle
- Promenade en vélo
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

**B) Si oui, est-ce que la visite à l'entreprise agrotouristique était la raison principale de votre voyage?**

- Oui
- Non

**IV. PROFIL GÉNÉRAL**

**12. Sexe :**

- Féminin
- Masculin

**13. Âge :**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ans et plus

**14. Scolarité :**

- Primaire
- Secondaire
- Collégial
- Universitaire

**15. Occupation :**

Travailleur. Profession : \_\_\_\_\_

Étudiant. Concentration : \_\_\_\_\_

**16. Nombre de personnes dans le ménage :**

Adultes \_\_\_\_\_

À la maison

Retraité

Enfants \_\_\_\_\_

**17. Revenu familial :**

0 \$ - 50 000 \$

50 001 \$ - 75 000 \$

75 001\$ - 100 000 \$

Plus de 100 00

# Sondages sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais

## Type B - Entreprises

### I. IDENTIFICATION

Nom	Ville de résidence	Téléphone*	Courriel*

\*Pour vous rejoindre si vous gagnez un prix!

J'AUTORISE LA TABLE AGROALIMENTAIRE DE L'OUTAOUAIS À COMMUNIQUER AVEC MOI PAR COURRIEL

### II. AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

#### 1. Quelle plateforme utilisez-vous principalement pour vous informer?

- Radio
- Télévision
- Sites Internet
- Médias sociaux
- Journaux papier

#### 2. Quels médias consultez-vous sur une base quotidienne?

- Radio-Canada
- LeDroit
- TVA
- Énergie
- Rouge Fm
- 104.7 FM
- La Revue de Gatineau
- Ottawa Citizen
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

#### 3. Quels sont vos passe-temps?

- Lecture
- Activités physiques (vélo, randonnée, etc.), précisez : \_\_\_\_\_
- Jardinage
- Cuisine
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

#### 4. Quels sont vos critères pour visiter une entreprise agrotouristique ou une destination gourmande\*?

\*Exemples de destinations gourmandes : fromagerie ou boulangerie artisanale, boutiques et/ou restaurants offrant des produits régionaux, etc.

- L'accessibilité/proximité
- La qualité des produits offerts
- Le prix des produits offerts
- La diversité des produits offerts
- L'expérience générale
- Le contact avec le producteur/transformateur
- Le volet éducatif
- Les activités familiales
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

#### 5. À quelle fréquence visitez-vous des entreprises agrotouristiques ou de destinations gourmandes en Outaouais?

- 1 fois par année
- 2 à 4 fois par année
- Plus de 5 fois par année

#### 6. Comment avez-vous entendu parler de nous?

- Par le bouche-à-oreille
- Par la télévision – Émission :
- Par les journaux – Journal :
- Par Facebook – Page :
- Par la radio – Émission :
- Par Internet – Site :
- Le Parcours Outaouais gourmet
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

**7. Connaissez-vous le Parcours Outaouais gourmet?**

- Oui
- Non

**8. Quel outil avez-vous utilisé pour vous rendre chez nous?**

- Google Maps
- Application de téléphone mobile ou GPS
- Carte routière de la région en papier
- La carte papier du Parcours Outaouais gourmet
- La carte interactive du Parcours Outaouais gourmet
- Le site internet de l'entreprise

**9. Si une application d'une carte agrotouristique pour votre téléphone ou GPS était disponible, la téléchargeriez-vous?**

- Oui
- Non

**10. Avez-vous jumelé la visite de notre entreprise à une autre activité ?**

- Oui
- Non

**10. A) Si oui, quelle activité? :**

- Plein air
- Visite auprès de parents ou amis
- Activité culturelle
- Promenade en vélo
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

**10. B) Si oui, est-ce que la visite à notre entreprise était la raison principale de votre voyage?**

- Oui
- Non

**11. Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre niveau de satisfaction face à votre visite, 1 étant pas du tout satisfait et 5 étant extrêmement satisfait?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**III. PROFIL GÉNÉRAL**

**12. Sexe :**

- Féminin
- Masculin

**13. Âge :**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ans et plus

**14. Scolarité :**

- Primaire
- Secondaire
- Collégial
- Universitaire

**15. Occupation :**

- Travailleur. Profession : \_\_\_\_\_
- Étudiant. Concentration : \_\_\_\_\_
- À la maison
- Retraité

**16. Nombre de personnes dans le ménage :**

- Adultes \_\_\_\_\_
- Enfants \_\_\_\_\_

**17. Revenu familial :**

- 0 \$ - 50 000\$
- 50 001 \$ - 75 000 \$
- 75 001\$ - 100 000 \$
- Plus de 100 000

# Sondages sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand en Outaouais

## Type C – Grand public (Fête gourmande)

### I. IDENTIFICATION

Nom	Ville de résidence	Téléphone*	Courriel*

\*Pour vous rejoindre si vous gagnez un prix!

J'AUTORISE LA TABLE AGROALIMENTAIRE DE L'OUTAOUAIS À COMMUNIQUER AVEC MOI PAR COURRIEL

### II. INTÉRÊTS

#### 1. Quelle plateforme utilisez-vous principalement pour vous informer?

- Radio
- Télévision
- Sites Internet
- Médias sociaux
- Journaux papier

#### 2. Quels médias consultez-vous sur une base quotidienne?

- Radio-Canada
- LeDroit
- TVA
- Énergie
- RougeFm
- 104.7 FM
- La Revue de Gatineau
- Ottawa Citizen
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

#### 3. Quels sont vos passe-temps?

- Lecture
- Activités physiques (vélo, randonnée, etc.), précisez : \_\_\_\_\_
- Jardinage
- Cuisine
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

### III. FÊTE GOURMANDE

#### 4. Comment avez-vous entendu parler de la Fête Gourmande?

- Par le bouche-à-oreille
- Par la télévision – Émission :
- Par les journaux – Journal :
- Par Facebook – Page :
- Par la radio – Émission :
- Par Internet – Site :
- Le Parcours Outaouais gourmet
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

#### 5. Avec combien d'autres personnes êtes-vous venu à cet événement ? \_\_\_\_\_

#### 6. À partir de quel(s) critère(s) avez-vous choisi de participer à la Fête gourmande ?

- La thématique gourmande
- L'éventail d'activités offertes
- Sa notoriété
- Son rapport qualité-prix
- Sa proximité
- Ne sais pas
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

#### 7. Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre niveau de satisfaction face à cet événement, 10 étant extrêmement satisfait et 1 étant pas du tout satisfait?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Je viens d'arriver	Je ne sais pas

#### 8. Aviez-vous déjà participé à la Foire gourmande Outaouais – Est ontarien (Montebello et Lefavre)?

- Oui
- Non



#### IV. ACHAT LOCAL

**9. Connaissez-vous la Campagne Croquez l'Outaouais?**

- Oui
- Non

**10. À quelle fréquence achetez-vous des produits de l'Outaouais?**

- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Quelques fois dans l'année

**11. À combien estimez-vous vos dépenses annuelles en produits de l'Outaouais?**

- 0 \$ à 150 \$
- 150 \$ à 300 \$
- 300 \$ à 450 \$
- Plus de 450 \$
- Ne sais pas

#### V. AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

**12. Quels sont vos critères pour visiter une entreprise agrotouristique ou une destination gourmande?**

*\*Exemples de destinations gourmandes : fromagerie ou boulangerie artisanale, boutiques et/ou restaurants offrant des produits régionaux, etc.*

- L'accessibilité/proximité
- La qualité des produits offerts
- Le prix des produits offerts
- La diversité des produits offerts
- L'expérience générale
- Le contact avec le producteur/ transformateur
- Le volet éducatif
- Les activités familiales
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

**13. À quelle fréquence visitez-vous des entreprises agrotouristiques ou de destinations gourmandes en Outaouais?**

- Jamais
- 2 à 4 fois par année
- 1 fois par année
- Plus de 5 fois par année

**14. Connaissez-vous le Parcours Outaouais gourmet?**

- Oui
- Non

**15. Si une application d'une carte agrotouristique pour votre téléphone ou GPS était disponible, la téléchargeriez-vous?**

- Oui
- Non

#### VI. PROFIL GÉNÉRAL

**16. Sexe :**

- Féminin
- Masculin

**17. Âge :**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ans et plus

**18. Revenu familial :**

- 0 \$ - 50 000 \$
- 50 001 \$ - 75 000 \$
- 75 001 \$ - 100 000 \$
- Plus de 100 000 \$

# Contact

---

Pour plus d'informations sur cette étude :



Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO)

999, rue Dollard, Gatineau

Québec, Canada, J8L 3E6

☎ 819-281-7676

✉ [cjacob@agro-outaouais.com](mailto:cjacob@agro-outaouais.com)

---

**Croquez  
l'Outaouais!**



**Québec** 

---

[www.agro-outaouais.com](http://www.agro-outaouais.com)