

PLAN D'ACTION PROVINCIAL SUR L'AVENIR DU TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC 2020-2023

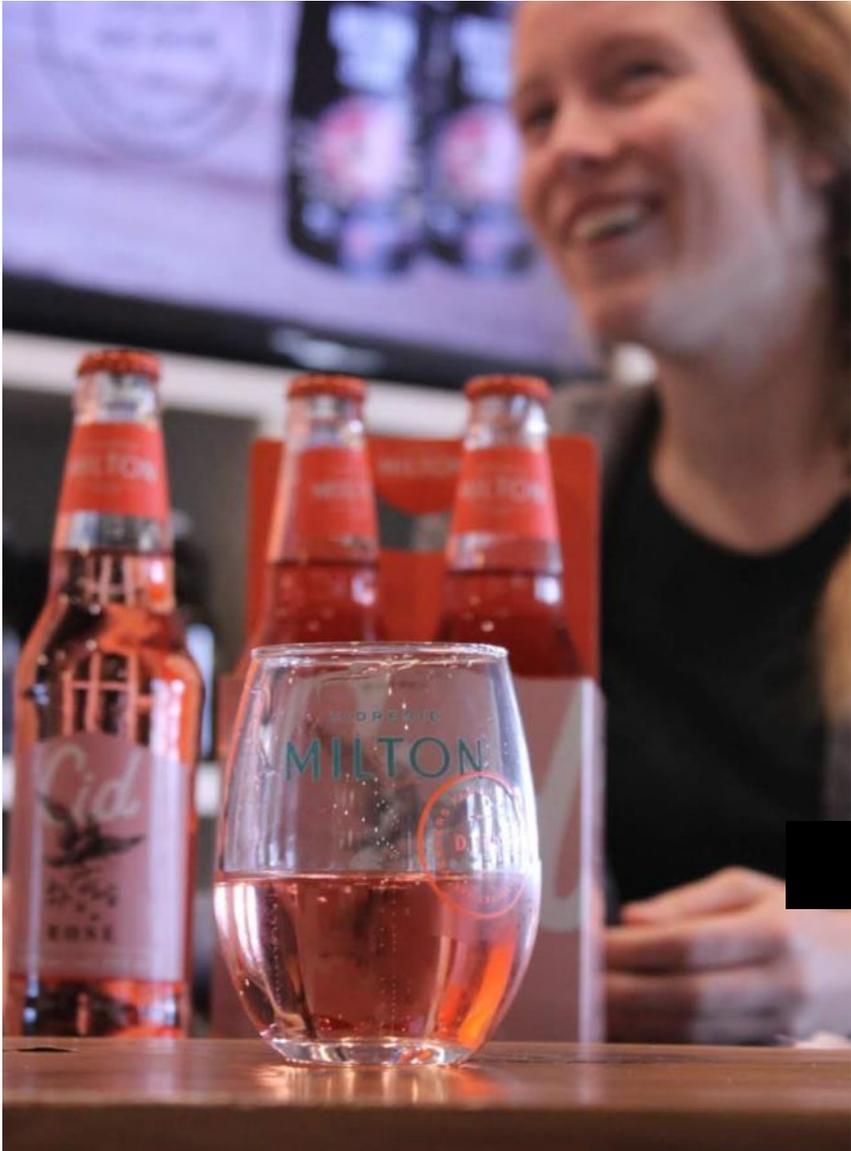


Coprésidents de la démarche



ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME
ET DU TOURISME GOURMAND
DU QUÉBEC

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®



INTRODUCTION

MOT D'INTRODUCTION

des coprésidents de la démarche

DEUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES PRÊTES À MOBILISER TOUS LES ACTEURS EN TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC

Parce que le tourisme gourmand est un secteur touristique porteur pour notre destination, nos deux associations touristiques provinciales en tourisme gourmand, sont fières d'avoir mené, en collaboration avec de nombreux intervenants, un exercice visant l'élaboration d'un Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand. Une première au Québec !

Au Québec, nous disposons d'atouts extraordinaires nous démarquant et contribuant au rayonnement du tourisme gourmand, et pour lesquels nous avons de quoi à être fiers, comme:

- La très grande variété et qualité de produits du terroir à travers le Québec
- La grande diversité d'entreprises (plus de 1 800 entreprises dans toutes les régions)
- Des villes et des régions animées (festivals, événements, marchés) autour de la gastronomie et des produits d'ici
- Une variété de routes et circuits gourmands un peu partout au Québec
- Une identité culinaire propre aux régions
- Une renommée importante, chez nous et à l'extérieur du Québec, de producteurs, d'artisans transformateurs, de restaurateurs et de chefs
- Et une belle richesse d'organisations qui y œuvrent pour le bénéfice des entreprises

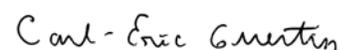
De par notre reconnaissance à titre d'associations touristiques sectorielles (ATS), nous nous engageons à collaborer avec le maximum d'intervenants de toutes les régions afin d'assurer le succès de cette initiative, et ce pour un Québec gourmand de grande qualité.

Cordialement,



Odette Chaput

Directrice générale
Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand



Carl-Éric Guertin

Directeur général
Société du réseau ÉCONOMUSÉE®



UN AVENIR PROMETTEUR

pour le secteur du tourisme gourmand

1

+

2

+

3

UN SECTEUR TOURISTIQUE PORTEUR, MAIS ENCORE PEU CONCERTÉ À L'ÉCHELLE DU QUÉBEC

- De la demande, tant auprès des clientèles québécoises que des touristes hors Québec
- Développement accru de l'offre, soutenu par plusieurs acteurs locaux, régionaux et nationaux de l'industrie
- Absence de vision partagée et de plan d'action national de développement du secteur pour contribuer à la marque de Bonjour Québec et à la Stratégie de croissance économique du secteur touristique

UNE VOLONTÉ GOUVERNEMENTALE NOUVELLE ET AFFIRMÉE POUR CE SECTEUR

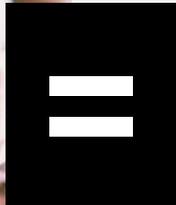
- Mise à jour économique (novembre 2020) misant entre autres sur l'autonomie alimentaire et la relance économique notamment de l'industrie touristique
- Politique bioalimentaire 2018-2025, Alimenter notre monde
- Plan d'action gouvernemental en culture 2018-2023
- L'implication, la concertation et la collaboration renforcées du Ministère du Tourisme (MTO), du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) et du Ministère de la Culture et des Communications (MCC)

DEUX ATS PRÊTES À MOBILISER TOUS LES ACTEURS

- En augmentant leur valeur ajoutée au profit du secteur
- En jouant un rôle majeur pour élaborer et mettre en œuvre un plan d'action structuré et concerté

UN AVENIR PROMETTEUR

pour le secteur du tourisme gourmand



- Augmenter l'apport de secteur à l'image et à la performance de l'industrie touristique (l'expérience touristique « Saveurs locales » fait partie des 8 expériences phares, retenues par l'Alliance de l'industrie touristique, pour attirer les clientèles internationales)
- Créer des synergies et optimiser les rôles et responsabilités de tous les acteurs qui œuvrent en tourisme gourmand
- Contribuer aux objectifs du Ministère du Tourisme et du gouvernement
- Se doter d'une vision partagée du tourisme gourmand

LES IMPACTS DE LA PANDÉMIE DE COVID-19

pour le secteur du tourisme gourmand

La pandémie de Covid-19 qui affecte actuellement l'ensemble de la planète a des impacts majeurs, à court, moyen et long terme sur la santé publique, sur l'économie et sur de nombreuses sphères de la vie professionnelle et personnelle des populations de nombreux pays, dont bien évidemment le Québec.

De tels impacts doivent être pris en considération dans le *Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec*, car ils touchent particulièrement les nombreux types d'activités de ce secteur touristique. Dans ce contexte de crise très particulier, l'AATGQ et la SRÉ, avec l'accompagnement de LJM Conseil, ont effectué une relecture du plan préparé avant le début de la pandémie et ont révisé la priorisation des actions à la lumière des impacts de la Covid-19.

La crise majeure qui affecte durement l'ensemble de l'industrie touristique québécoise, au moins pour l'année 2020, engendre son lot de difficultés financières, humaines, opérationnelles de pratiquement toutes les entreprises du secteur du tourisme gourmand, avec des enjeux de survie et de croissance pour certaines d'entre elles. Les mesures d'aide financière et les actions d'accompagnement des entreprises s'avèrent donc cruciales dans les prochains mois et amènent à anticiper la réalisation d'actions prévues plus tard dans le plan d'action initial. Certaines actions, considérées comme moins urgentes, sont repoussées dans le temps, car il faut tenir compte de la capacité des acteurs concernés à disposer du temps et des ressources nécessaires pour les mener à bien.

Mais, dans une approche proactive et positive de l'indispensable relance à court terme et de la nécessaire résilience des acteurs de l'industrie à moyen terme, l'analyse a également conduit à identifier dans le plan d'action des éléments qui consistent des opportunités à saisir pour réaliser plus tôt des actions ayant des retombées significatives pour le secteur.

LES IMPACTS DE LA PANDÉMIE DE COVID-19

pour le secteur du tourisme gourmand

Au sein de l'industrie touristique, le tourisme gourmand est l'un des secteurs susceptibles de tirer avantage de certaines tendances qui vont être influencées par les conséquences sociales, économiques et environnementales de la pandémie de coronavirus :

- La forte préoccupation d'éviter les risques sanitaires liés aux rassemblements de personnes, aux foules, va inciter à aller vers des sites plus petits, plus intimistes et à se rendre en dehors des centres urbains. Les sites agrotouristiques, situés en grande majorité en région sont la plupart du temps des sites de capacité limitée et avec une zone en plein air, où les règles sanitaires liées à la distanciation sociale, malgré les réelles adaptations requises, seront plus faciles à respecter que dans des attrait à forte capacité, et dans un environnement moins anxigène.
- La prédominance, à court et moyen terme, des clientèles domestiques incitera les québécois à découvrir ou redécouvrir leur coin de pays et différentes régions du Québec, et à renouer avec la tradition et l'identité culturelle que représentent les produits du terroir mise en valeur par les entreprises en tourisme gourmand.
- La recherche d'une approche plus humaine devrait conduire à rechercher des contacts plus personnalisés, ce que permet la rencontre avec le producteur ou le transformateur et le modèle de consommation de ces entreprises, qui repose sur le contact direct avec les visiteurs.
- Dans une approche de tourisme durable et de consommation responsable, le mouvement social fort qui se dessine au Québec en faveur de l'achat local et de la contribution à la vitalité des communautés locales, notamment en région, donne une valeur particulière au secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Ce secteur représente ainsi un exemple évident de circuit d'approvisionnement court, auquel les consommateurs seront de plus en plus sensibles.
- L'approche expérientielle qui caractérise la visite de sites agrotouristiques et de lieux de tourisme gourmand est un atout à renforcer à très court terme pour en faire des lieux de découverte distinctifs, qui vont répondre aux aspirations de plus en plus précises et exigeantes des visiteurs, en quête de sens dans leurs activités récréotouristiques



photo : Gaëlle Leroyer

DÉFINITION DU TOURISME GOURMAND

DÉFINITION

du tourisme gourmand



DÉCOUVERTE D'UN TERRITOIRE, PAR UNE CLIENTÈLE TOURISTIQUE OU EXCURSIONNISTE, À TRAVERS DES ACTIVITÉS AGROTOURISTIQUES, COMPLÉMENTAIRES À L'AGRICULTURE, OU BIOALIMENTAIRES ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES DISTINCTIVES, METTANT EN VALEUR LE SAVOIR-FAIRE DES PRODUCTEURS AGRICOLES ET D'ARTISANS PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LES PRODUITS RÉGIONAUX ET LES PLATS PROPRES AU TERRITOIRE QUÉBÉCOIS, PAR L'ACCUEIL ET L'INFORMATION QUE LEUR RÉSERVE LEUR HÔTE.

Les définitions actuelles utilisées pour définir l'agrotourisme et le tourisme gourmand sont en appui à une nouvelle définition rassembleuse devant aider au positionnement du secteur. La dénomination rassembleuse « tourisme gourmand » a été validée par le Comité de suivi du Plan d'action.

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. **Le tourisme gourmand** est la 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.

DÉFINITION

du tourisme gourmand

UN PRODUIT TOURISTIQUE RICHE D'EXPÉRIENCES DIVERSES :

- Des visites de lieux de transformation de produits de consommation chez les producteurs agricoles et artisans-transformateurs;
- Des événements et festivals gourmands;
- Des circuits thématiques ou routes gourmandes;
- Des marchés publics et thématiques;
- Des musées, écomusées et centres d'interprétation;
- Une offre de restauration aux saveurs locales et régionales;
- Des dégustations et de l'animation dans les attraites et activités touristiques;
- Des participations à des activités à la ferme, en forêt, en milieu fluvial et marin;
- Des ateliers culinaires ou d'apprentissage, des rencontres avec des artisans, des chefs.



L'EXPÉRIENCE

en tourisme gourmand



JE VISITE un producteur ou un artisan

Vignoble | Cidrierie | Microbrasserie | Distillerie | Ferme ...

activités

Dégustation | Achat de produits
Interprétation | Vendanges

JE FAIS une activité

Fruitière, Maraîchère | Élevage | Apiculture | Horticulture | Jardin | Pêche ...

activités

Autocueillette | Achat de produits
Interprétation | Activité récréative ou
éducative

JE VIS une expérience immersive

Événement gourmand | Festival | Marché public | Circuit ...

activités

Achat de produits | Dégustation
Divertissement | Interaction visiteur/visité

J'ACHÈTE des produits locaux

Fromagerie | Miellerie | Boutique | Boulangerie | Chocolaterie | Attrait ...

activités

Achat de produits | Dégustation
Conseils

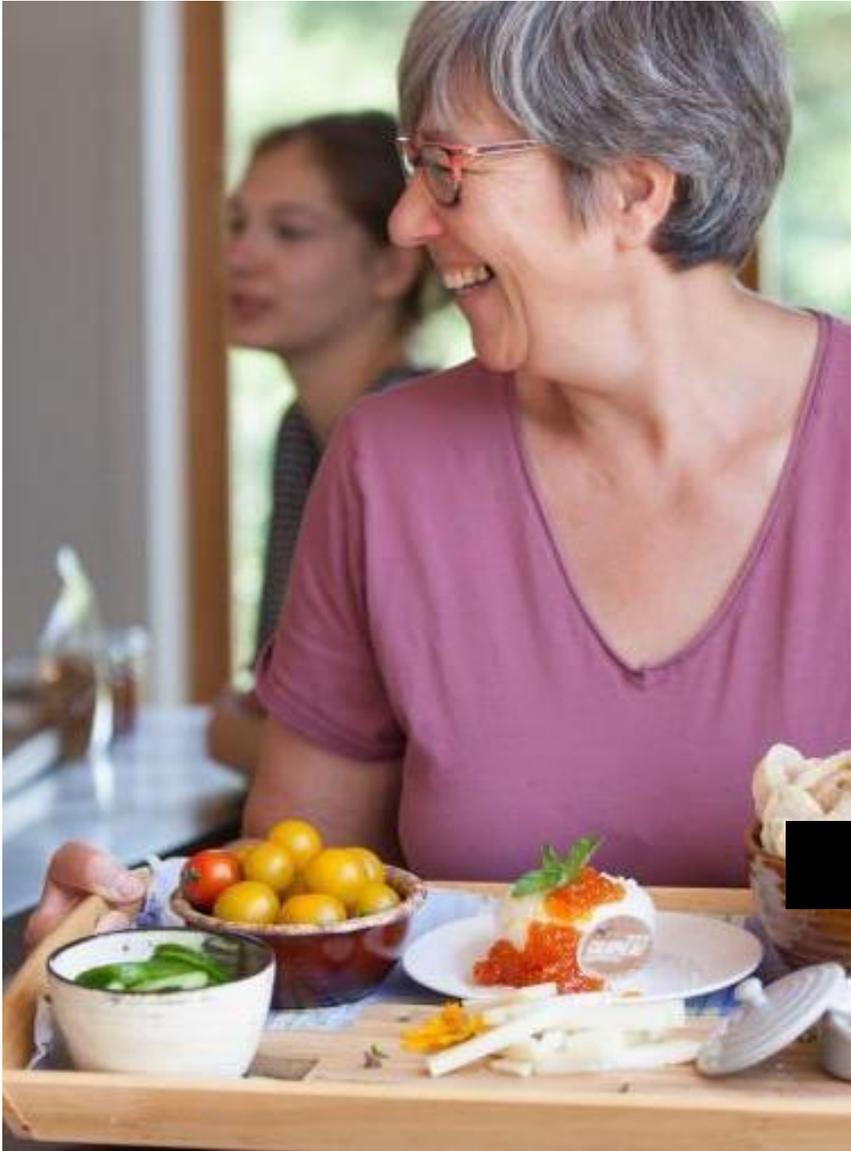
JE MANGE des produits du terroir

Restaurant gastronomique | Cuisine régionale | Cabane à sucre | Hébergement...

activités

Repas gourmand | Repas à la ferme
Service authentique | Ambiance

Source : Plan de développement et de commercialisation 2020 en Tourisme gourmand pour la région des Cantons de l'Est. LJM Conseil 2017



FEUILLE DE ROUTE

2019

SEPTEMBRE

- Mise en place de la réflexion stratégique avec la collaboration de LJM Conseil

OCTOBRE

- Travaux préparatoires et de validation menés en concertation avec des acteurs clés du secteur (ATR, TCBQ, MTO, MAPAQ, MCC, AITQ, experts)

NOVEMBRE

- Réflexion stratégique concertée pour un Plan d'action provincial – 115 acteurs impliqués



5 novembre 2019, 3^e Grand rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand

DÉCEMBRE

- Création d'un Comité de suivi dont le mandat est d'entériner la démarche et les éléments stratégiques et d'élaborer le plan d'action, de façon collective et concertée entre les acteurs clés du secteur

2020

JANVIER

- Invitation envoyée à des experts du secteur pour participer aux Ateliers d'élaboration du Plan d'action

MARS

- Validation des actions du Plan et de leur priorisation et identification des rôles et responsabilités des acteurs clés du secteur et d'un calendrier de réalisation

SEPTEMBRE

- Reconnaissance du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans le Programme d'appui au développement sectoriel (PDS) du MAPAQ

FÉVRIER

- Ateliers d'élaboration du Plan d'action les 10 et 11 février – 60 acteurs impliqués
- Par la suite, consultation élargie menée auprès de 85 personnes

MAI - JUIN

- Adaptation du Plan à la situation de la Covid-19 : révision de la priorisation des actions et des années de réalisation
- Présentation du Plan ajusté aux deux ministères : MTO et MAPAQ

DÉCEMBRE

- Diffusion d'un Sommaire exécutif du Plan d'action aux acteurs du secteur

2021

JANVIER

- Dépôt de 2 projets dans le PDS, portés par les 2 ATS, et dépôt d'un projet pour l'embauche d'un agent de développement dédié à la mise en place du Plan d'action

FÉVRIER-MARS

- Promotion et diffusion du Plan lors du Colloque sur l'identité culinaire
- Réponse au financement demandé sur les 3 projets déposés
- Suivis avec les partenaires régionaux et nationaux pour leur implication dans la mise en oeuvre du Plan



COMITÉ DE SUIVI

COMPOSITION DU COMITÉ DE SUIVI

de la démarche stratégique pour l'avenir du tourisme gourmand

Coprésidence des 2 associations touristiques sectorielles :



Comité :

- Alliance de l'industrie touristique
- Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec
- Saint-Hyacinthe Technopole (développement économique)
- Tourisme Bas-Saint-Laurent
- Tourisme Cantons de l'Est
- Tourisme Montréal
- Tourisme Montérégie
- Union des producteurs agricoles

Observateurs :

- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
- Ministère du Tourisme

Collaborateur :

- LJM conseils



LES ÉLÉMENTS STRUCTURANTS DE LA DÉMARCHE



LES ATOUTS

LES ATOUTS

du secteur



**LE SECTEUR S'INSCRIT DANS DES TENDANCES QUI FAVORISENT SON DÉVELOPPEMENT...
... MAIS AUSSI SA CONTRIBUTION À L'ÉVOLUTION DE NOTRE SOCIÉTÉ !**



- La recherche d'une saine alimentation et la popularité des produits biologiques
- Le retour aux sources, le désir d'acheter local et l'engouement pour les produits du terroir
- L'intérêt pour le tourisme gourmand et culinaire
- L'attrait pour la campagne et la recherche d'une expérience authentique
- Le tourisme de proximité et l'escapade de dernière minute
- L'expérience touristique globale, visant à avoir une diversité d'expériences lors d'un séjour (activités culturelles, de plein air, d'aventure, d'agrotourisme)

LES ATOUTS

du secteur

OFFRE

- Variété et qualité des produits du terroir à travers le Québec et des infrastructures
- Existence de produits identitaires (érable, canneberge, fromages, poutine, homard...)
- Identitaires culinaires riches et complémentaires de nombreuses régions
- Présence dans l'ensemble des régions touristiques du Québec
- Mise en valeur des territoires et des paysages spectaculaires
- Villes et régions animées autour de la gastronomie (festivals, événements, marchés...)

EXPÉRIENCE

- Diversité des expériences gourmandes : authentiques, créatives, festives, gastronomiques...
- Variété de routes et circuits gourmands
- Réel déclencheur d'émotions (5 sens)
- Accueil généreux, chaleureux et humain
- Grande proximité avec les producteurs, les artisans, les chefs...

LES ATOUTS

du secteur

MARKETING

- Renommée importante d'exploitants, transformateurs, restaurateurs, ambassadeurs...
- Capacité de structuration de l'offre : routes, circuits, escapades...
- Existence de nombreux événements gourmands qui facilitent la commercialisation
- Capacité de forfaitisation avec d'autres formes de tourisme
- Prise en compte dans l'ensemble des «expériences touristiques phares» de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

EXPÉRIENCE

- Secteur transversal à l'ensemble des autres secteurs touristiques
- Capacité à générer des visites en toutes saisons
- Achalandage important et en croissance
- Potentiel de développement dans la majorité des régions du Québec
- Volonté gouvernementale de développer le secteur
- Volonté et dynamisme des acteurs du secteur (entreprises, ATR, ATS, MRC, Tables bioalimentaires...)
- Conscientisation aux bonnes pratiques environnementales et au développement durable



LES ENJEUX

LES ENJEUX

Les enjeux d'organisation du secteur

- 1 Optimisation de la concertation et de la répartition des rôles et responsabilités entre les acteurs du secteur
- 2 Cadre réglementaire facilitant l'innovation et le développement du secteur
- 3 Financement public des organisations du secteur
- 4 Capacité à relever les défis de main d'œuvre de l'industrie touristique et du secteur agricole
- 5 Leviers financiers pour accompagner les entreprises et stimuler l'investissement privé
- 6 Leadership clair et reconnu par tous les acteurs de l'écosystème du secteur du tourisme gourmand au niveau provincial

LES ENJEUX

Les enjeux en développement de l'offre et du service

- 1 Densité d'expériences attractives, innovantes et rentables
- 2 Qualité élevée et homogène du service à la clientèle
- 3 Disponibilité de la main d'œuvre pour faciliter la gestion et les opérations
- 4 Capacité financière des entreprises pour développer les produits et services
- 5 Accompagnement des entreprises par les acteurs du secteur
- 6 Désaisonnalisation par le développement d'activités en toutes saisons

LES ENJEUX

Les enjeux en marketing et promotion

- 1 Marque globale forte pour le secteur vis-à-vis des clientèles intra-Québec dans leur ensemble et des clientèles hors Québec
- 2 Cohabitation et complémentarité des marques nationales, régionales et locales
- 3 Mise en valeur des produits du terroir dans l'offre de restauration et les attraits touristiques
- 4 Capacité collective à prendre le virage numérique en matière de promotion et de commercialisation
- 5 Cohésion et efficacité des actions collectives de mise en valeur du secteur
- 6 Fierté de la population et des entreprises en tourisme gourmand envers les produits locaux



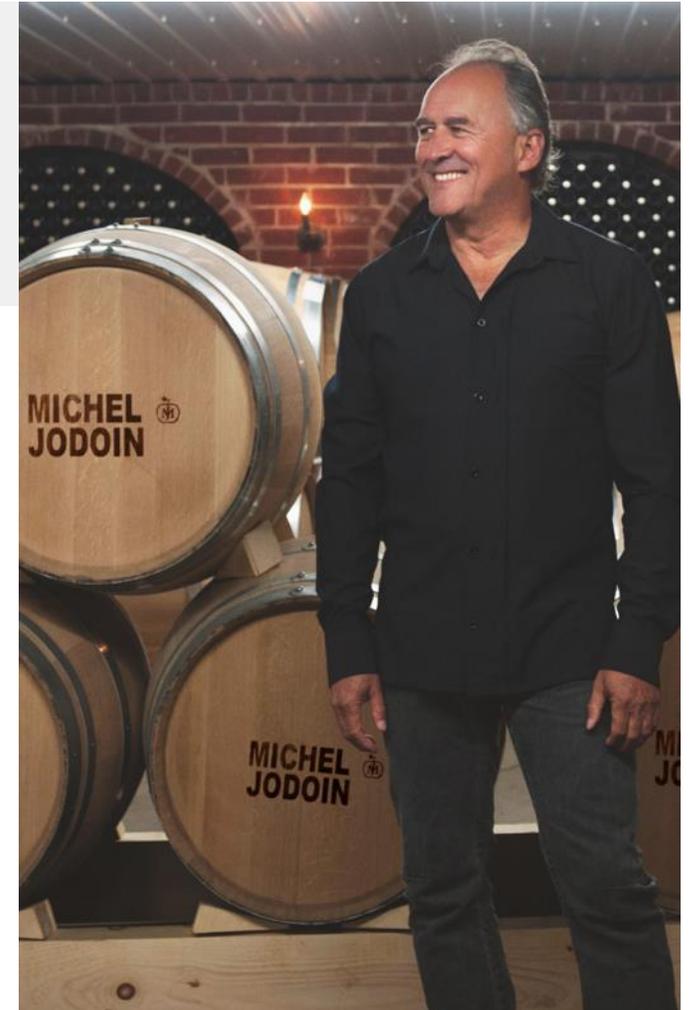
LA VISION

LA VISION

du tourisme gourmand dans un horizon de 7 ans

UN QUÉBEC MONDIALEMENT RECONNU COMME DESTINATION GOURMANDE DISTINCTIVE S'APPUYANT SUR :

Une grande variété et qualité de produits et de saveurs locales, des régions aux identités culinaires fortes et des entrepreneurs passionnés et accueillants, offrant en toutes saisons des expériences attractives, créatives et festives lors d'excursions ou de séjours mémorables des visiteurs d'ici et d'ailleurs, avec le soutien efficace d'acteurs locaux, régionaux et nationaux solidaires, mobilisés dans un écosystème structuré et performant, seul secteur transversal au sein des différents secteurs de l'industrie touristique.





LE PLAN D'ACTION REPOSE SUR SIX PILIERS

6 PILIERS

PILIER 1

Organisation du secteur concertée et efficace

PILIER 4

Secteurs régionaux forts et innovants

PILIER 2

Cadres financier et réglementaire facilitants

PILIER 5

Stratégie de marques attractives et de mise en valeur

PILIER 3

Accompagnement multidisciplinaire des entreprises

PILIER 6

Expériences variées et de qualité (produits et services)



LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LES ACTIONS PAR PILIER

PORTEURS ET ACTEURS CLÉS DU PLAN

Signification des acronymes

		Porteur et acteurs clés
1.2.1	Action	AATGQ, SRÉ, TCBQ

- AATGQ : Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand
- SRÉ : Société du réseau ÉCONOMUSÉE
- CDS : Comité de suivi du Plan d'action
- ATR : Association touristique régionale
- ATS : Association touristique sectorielle
- Alliance : Alliance de l'industrie touristique
- TCBQ : Tables de concertation bioalimentaires du Québec
- CLD : Centre local de développement
- CQRHT : Conseil Québécois des ressources humaines en tourisme
- CRTG : Comité régional en tourisme gourmand
- CARTV : Conseil des appellations réservées et des termes valorisants
- ÉAQ : Événements Attractions Québec
- UPA : Union des producteurs agricoles
- MTO : Ministère du Tourisme
- MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- MCC : Ministère de la Culture et des Communications
- MRC : Municipalité régionale de comté
- MTQ : Ministère des Transports du Québec

1

PILIER 1

ORGANISATION DU SECTEUR CONCERTÉE ET EFFICACE

3 ORIENTATIONS :

1. Renforcer l'efficacité et la performance du secteur, en développant et coordonnant les synergies, la collaboration et le partage des meilleures pratiques entre les acteurs locaux, régionaux et nationaux.
2. Optimiser les investissements en promotion des différents intervenants et organismes du secteur aux niveaux local, régional et national.
3. Anticiper les évolutions du secteur du tourisme gourmand (production, produits) résultant des changements climatiques et des tendances alimentaires et commerciales pour y préparer les acteurs du secteur.



PILIER 1 : ORGANISATION DU SECTEUR CONCERTÉE ET EFFICACE

ORIENTATION 1

Renforcer l'efficacité et la performance du secteur, en développant et coordonnant les synergies, la collaboration et le partage des meilleures pratiques entre les acteurs locaux, régionaux et nationaux.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
1.1.1	Définir et optimiser la répartition des rôles et responsabilités entre les acteurs publics, associatifs et privés (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> Cartographie de l'écosystème, RACI 	AATGQ, SRÉ CDS	1	1
1.1.2	Assurer la coordination et le suivi de la mise en œuvre du <i>Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand</i> par les deux ATS (AATGQ et SRÉ), assurant un leadership provincial clair et reconnu (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> En lien étroit avec la table interministérielle 	AATGQ, SRÉ	1	1
1.1.3	Mettre en place et pérenniser un Comité régional en tourisme gourmand (CRTG), selon un guide commun, pour faciliter la concertation et la mise en œuvre régionale du <i>Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand</i> (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> Sous la responsabilité d'un porteur pour la région (Table de concertation bioalimentaire, ATR selon la région) Regroupant les principaux types d'acteurs de l'écosystème (Table bioalimentaire, producteurs, ATR, ministères, consultants, ATS,...) Soutien financier éventuel pour certaines catégories de participants 	TCBQ, ATR	1	1
1.1.4	Organiser un Forum provincial annuel rassemblant les membres des Comités régionaux en tourisme gourmand pour faire l'état d'avancement et bonifier le <i>Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand</i> <ul style="list-style-type: none"> Événement en lien avec le Grand rendez-vous en tourisme gourmand, à pérenniser 	AATGQ, SRÉ CDS	1	2

1

PILIER 1 : ORGANISATION DU SECTEUR CONCERTÉE ET EFFICACE

ORIENTATION 2

Optimiser les investissements en promotion des différents intervenants et organismes du secteur aux niveaux local, régional et national.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
1.2.1	Encourager le regroupement des budgets, des actions de promotion des acteurs et le partage de contenus, aux niveaux local, régional et national selon les cibles de clientèles visées	CRTG ALLIANCE ATR, AATGQ, TCBQ	1	2
1.2.2	Favoriser la participation des entreprises à des actions promotionnelles collectives par type d'activité ou par région initiées par des acteurs majeurs du tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> Campagnes en tourisme gourmand des ATR, ATS, circuits gourmands, Alliance 	CRTG ALLIANCE, ATR, AATGQ, TCBQ	1	2

PILIER 1 : ORGANISATION DU SECTEUR CONCERTÉE ET EFFICACE

ORIENTATION 3

Anticiper les évolutions du secteur du tourisme gourmand (production, produits) résultant des tendances alimentaires et commerciales et des changements climatiques, pour y préparer les acteurs du secteur.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
1.3.1	Poursuivre la réalisation et la diffusion d'une veille spécialisée sur les tendances et meilleures pratiques en tourisme gourmand et enrichir les données de connaissances stratégiques <ul style="list-style-type: none"> Recherche sur les tendances et meilleures pratiques (touristiques, alimentaires, commerciales) Développement et suivi d'indicateur d'activité et de performance pour le secteur Diffusion en lien avec les actions du Pilier 3 : Accompagnement multidisciplinaire des entreprises 	AATGQ RÉSEAU DE VEILLE	1	1
1.3.2	Renforcer la compréhension et stimuler les actions des entreprises concernant le développement durable, les impacts et l'adaptation aux changements climatiques. <ul style="list-style-type: none"> Ex. : Fiche Ouranos « l'agrotourisme et le tourisme gourmand à l'heure des changements climatiques au Québec » et actions pouvant en découler 	Ouranos SRÉ	2	1

2

PILIER 2 CADRES FINANCIER ET RÉGLEMENTAIRE FACILITANTS

4 ORIENTATIONS :

1. Augmenter les ressources financières nécessaires à l'exploitation du potentiel du tourisme gourmand et en faciliter l'accès pour les entreprises du secteur.
2. Faciliter les initiatives de mise en valeur des produits du terroir et les expériences gourmandes par un assouplissement de certains règlements et des modalités d'attribution des aides financières.
3. Améliorer la connaissance et la compréhension des aides financières et du cadre réglementaire du secteur par les entreprises et simplifier les démarches administratives
4. Réduire les barrières au développement, à l'entrepreneuriat et à l'innovation des entreprises du secteur du tourisme gourmand par un renforcement de la cohésion entre les ministères.



PILIER 2 : CADRES FINANCIER ET RÉGLEMENTAIRE FACILITANTS

ORIENTATION 1

Augmenter les ressources financières nécessaires à l'exploitation du potentiel du tourisme gourmand et en faciliter l'accès pour les entreprises du secteur.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
2.1.1	Favoriser l'investissement privé pour développer des produits distinctifs et compétitifs dans le cadre des programmes gouvernementaux répondant aux besoins d'innovation des entreprises <ul style="list-style-type: none"> Options de financement adaptées aux réalités de diversification des entreprises agricoles, aide à l'innovation,... 	AATGQ, SRÉ, ATR, TCBQ CLD	2	2

ORIENTATION 2

Faciliter les initiatives de mise en valeur des produits du terroir et les expériences gourmandes par un assouplissement de certains règlements et des modalités d'attribution des aides financières.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
2.2.1	Se doter d'un système de reconnaissance des entreprises agrotouristiques et des circuits qui s'engagent dans une démarche de tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> Critères et modalités d'attribution du système de reconnaissance, organisme provincial 	AATGQ	2	3

PILIER 2 : CADRES FINANCIER ET RÉGLEMENTAIRE FACILITANTS

ORIENTATION 3

Améliorer la connaissance et la compréhension des aides financières et du cadre réglementaire du secteur par les entreprises et simplifier les démarches administratives.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
2.3.1	Développer s'il y a lieu, harmoniser et diffuser des outils de communication et de vulgarisation présentant les différents programmes d'aide financière et les principaux règlements en matière de tourisme gourmand	AATGQ, CRTG	1	1

ORIENTATION 4

Réduire les barrières au développement, à l'entrepreneuriat et à l'innovation des entreprises du secteur du tourisme gourmand par un renforcement de la cohésion entre les ministères.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
2.4.2	Mettre en place et pérenniser une table d'échanges avec les principaux acteurs du secteur afin de répertorier les freins et limites au développement du tourisme gourmand dans les régions et dans les entreprises (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> Ministères : MAPAQ, MTO, MAMH, MCC, Ministère Immigration, Francisation et intégration,... Acteurs potentiels : Ministères, UPA, MRC, ATR, ATS, producteurs, experts,... 	AATGQ, SRÉ	1	1

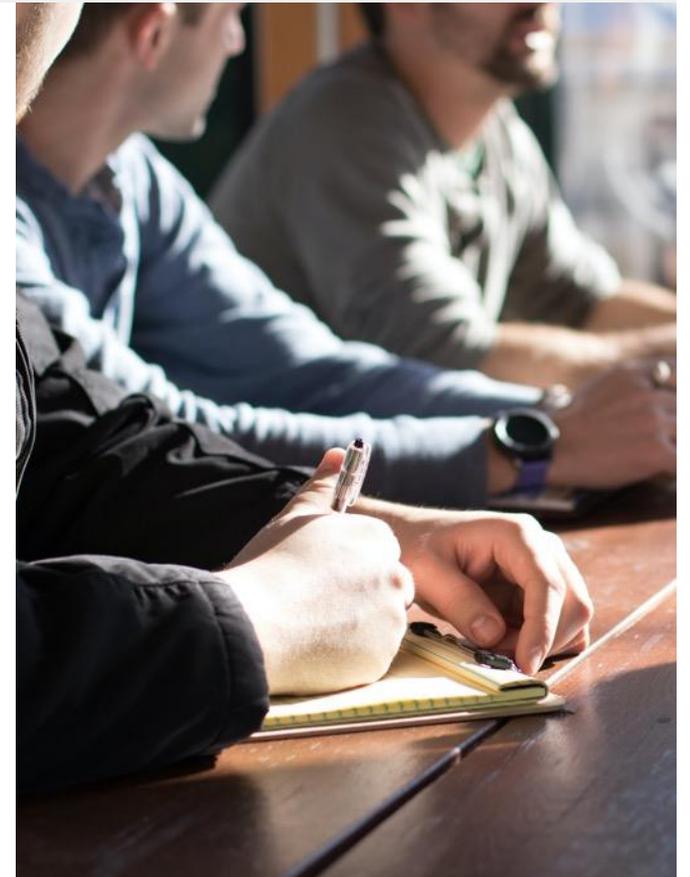
3

PILIER 3

ACCOMPAGNEMENT MULTIDISCIPLINAIRE DES ENTREPRISES

4 ORIENTATIONS :

1. Faciliter la connaissance et la compréhension par les entreprises de l'écosystème du tourisme gourmand et de la valeur ajoutée de ses différents acteurs.
2. Renforcer l'accompagnement personnalisé des entreprises, en fonction de leurs besoins, avec une approche multidisciplinaire et coordonnée.
3. Développer des outils de formation sur les différents thèmes d'accompagnement à l'attention des entreprises du secteur.
4. Coordonner et optimiser les sollicitations des entreprises pour limiter leurs pertes de temps et d'argent.



PILIER 3 : ACCOMPAGNEMENT MULTIDISCIPLINAIRE DES ENTREPRISES

ORIENTATION 1

Faciliter la connaissance et la compréhension par les entreprises de l'écosystème du tourisme gourmand et de la valeur ajoutée de ses différents acteurs.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
3.1.1	<p>Actualiser la présentation des retombées du secteur du tourisme gourmand pour justifier les investissements des acteurs de l'écosystème</p> <ul style="list-style-type: none"> Retombées économiques, retombées médiatiques, retombées sociales, impact environnemental (développement durable, changements climatiques), impact sur l'expérience touristique des visiteurs 	AATGQ SRÉ, ATR	2	2
3.1.2	<p>Colliger les informations sur le secteur dans <i>la Plateforme agrotourisme et tourisme gourmand de l'AATGQ</i>, s'adressant aux entreprises et organismes de l'écosystème</p> <ul style="list-style-type: none"> Sections : <ul style="list-style-type: none"> Définitions (glossaire) Aides financières, outils d'accompagnement / formation Spécificités régionales (organisation, identité) Indicateurs performance et évolution du secteur Présentation visuelle (vulgarisation) Facilité d'utilisation (navigation, consultation) <ul style="list-style-type: none"> Pour chaque type d'acteur <ul style="list-style-type: none"> Présentation générale Clientèles Offre / produits / programmes Expertise / valeur ajoutée Maillages possibles Coordonnées (dont par région) 	AATGQ	2	3
3.1.3	<p>Établir un plan de communication et de diffusion de la <i>Plateforme agrotourisme et tourisme gourmand de l'AATGQ</i> auprès des différents types d'acteurs de l'écosystème</p> <ul style="list-style-type: none"> Entreprises, organismes du secteur touristique, organismes de secteur agroalimentaire 	AATGQ SRÉ, ATR	2	3

ORIENTATION 2

Renforcer l'accompagnement personnalisé des entreprises, en fonction de leurs besoins, avec une approche multidisciplinaire et coordonnée.

- Mise en place d'expériences innovantes et rentables
- Service à la clientèle et expérience client
- Pratiques de développement durable
- Maillages et structuration de l'offre (forfaits, circuits, lien avec attraits et événements,...)
- Promotion et commercialisation
- Virage numérique
- Rentabilité et coût de revient
- Mentorat et coaching
- ...

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
3.2.1	Stimuler l'innovation et l'idéation de façon à ce que les projets et demandes d'aide financière soient bonifiés dès leur création.	CRTG	2	3
3.2.2	Tant au niveau régional que national, identifier les outils et les modèles de structure d'accompagnement les plus adaptés aux besoins des entreprises et les intégrer dans la <i>Plateforme agrotourisme et tourisme gourmand de l'AATGQ</i> <ul style="list-style-type: none"> • Exemple d'outils existants : fiche du MAPAQ, aides de l'AATGQ et de la SRÉ, services de consultants,... • Exemples de structures : Agriconseil, Proximité (MAPAQ), Oriance (Sag-Lac), Centre de transfert d'entreprises, Comités d'experts régionaux,... 	AATGQ, SRÉ CONSULTANT	3	3

ORIENTATION 3

Développer des outils de formation sur les différents thèmes d'accompagnement à l'attention des entreprises du secteur.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
3.3.1	Inciter l'utilisation des capsules Web par les acteurs en situation de coaching ou d'intervention avec des entreprises <ul style="list-style-type: none"> Conseillers au sein des Tables de concertation bioalimentaire, MRC, CLD, ATR, ATS,... 	CRTG	1	2
3.3.2	Créer et diffuser des capsules Web et spécifiques sur le tourisme gourmand en lien avec les besoins de formation prioritaires pour une auto-formation en ligne <ul style="list-style-type: none"> En tenant compte de croisements entre les types d'activités de l'expérience gourmande et les thèmes d'accompagnement Simplicité d'accès et d'utilisation par les entreprises Périodes de diffusion en fonction des disponibilités des différents types d'activités (saisons creuses) En priorité sur les aspects de Sécurité sanitaire et les dimensions de l'expérience gourmande devant s'adapter aux impacts de la Covid-19 	AATGQ	2	1
3.3.3	Recenser, faire évoluer et promouvoir des outils d'autodiagnostic à compléter par les entreprises sur les différents thèmes d'accompagnement pour identifier les principaux besoins et thèmes de formation	AATGQ TCBQ, CLD	2	2
3.3.4	Organiser des webinaires et des séances d'information en visioconférence avec un conférencier sur un thème précis en lien avec le tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> En lien avec les besoins et thèmes de formation les plus importants En étendant et faisant la promotion de formules déjà mises en place par des ATR ou le MAPAQ En priorité sur les aspects de Sécurité sanitaire et les dimensions de l'expérience gourmande devant s'adapter aux impacts de la Covid-19 	AATGQ, UPA	2	1
3.3.5	Créer des communautés de pratiques sur des thèmes d'accompagnement et de formation pour faciliter les échanges entre entreprises ayant les mêmes préoccupations et besoins <ul style="list-style-type: none"> Réseautage, partage de meilleure pratiques, résolution de problèmes en commun, mentorat,... 	CRTG	2	3

ORIENTATION 4

Coordonner et optimiser les sollicitations des entreprises pour limiter leurs pertes de temps et d'argent.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
3.4.1	Étudier la pertinence et la faisabilité d'un modèle de coût centralisé et à la carte en tourisme gourmand pour l'adhésion à différents organismes, avec répartition des revenus entre les intervenants selon les services choisis par les entreprises (<i>Projet pilote en Montérégie</i>) <ul style="list-style-type: none"> Éviter aux entreprises de payer une adhésion complète auprès de certains organismes si utilisation limitée des services de l'organisme 	ATR Montérégie	3	3

4

PILIER 4 SECTEURS RÉGIONAUX FORTS ET INNOVANTS

4 ORIENTATIONS :

1. Favoriser le positionnement distinctif des régions en tourisme gourmand en misant sur leur identité culinaire et sur les caractéristiques de leur offre.
2. Faire du tourisme gourmand un produit d'appel fort pour la découverte des régions, vis-à-vis des clientèles intra-Québec.
3. Optimiser la concertation et les actions collaboratives et innovantes au sein des régions.
4. Encourager le succès de projets de vitrines de valorisation des régions, de leurs identités culinaires et de leurs produits du terroir, notamment à Montréal.



PILIER 4 : SECTEURS RÉGIONAUX FORTS ET INNOVANTS

ORIENTATION 1

Favoriser le positionnement distinctif des régions en tourisme gourmand en misant sur leur identité culinaire et sur les caractéristiques de leur offre.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
4.1.1	Dresser un portrait du tourisme gourmand dans chacune des régions du Québec se consolidant en un portrait provincial pour le secteur <ul style="list-style-type: none"> Organisation régionale, offre d'activités en tourisme gourmand, produits d'appel, marques, actions marketing,... Par le biais d'une initiative commune et coordonnée à l'échelle nationale par l'AATGQ et la SRÉ, en collaboration avec les Tables de concertation bioalimentaire 	AATGQ, SRÉ, TCBQ	1	2
4.1.2	Définir l'identité culinaire de chaque région touristique du Québec afin de déterminer son positionnement distinctif <ul style="list-style-type: none"> Sur la base de l'expertise et des travaux de la Société du Réseau ÉCONOMUSÉE 	SRÉ ATR, TCBQ	1	2
4.1.3	Développer et promouvoir les appellations réservées et termes valorisants pour des produits du terroir, pour renforcer les aspects distinctifs et le niveau de qualité <ul style="list-style-type: none"> En lien avec le CARTV(Conseil de appellations réservées et termes valorisants) 	CARTV, ALLIANCE, ATR	1	2
4.1.4	Mettre en valeur dans les actions de promotion ces positionnements distinctifs des régions en tourisme gourmand, dont la diversité est un vecteur d'attractivité au niveau provincial <ul style="list-style-type: none"> Mise en valeur auprès de la population locale pour renforcer la fierté d'appartenance à la région Mise en valeur vis-à-vis des clientèles touristiques intra-Québec et hors Québec 	ALLIANCE ATR, AATGQ, SRÉ, CRTG	1	2

ORIENTATION 2

Faire du tourisme gourmand un produit d'appel fort pour la découverte des régions, vis-à-vis des clientèles intra-Québec.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
4.2.1	Renforcer la présence des produits du terroir dans les réseaux de distribution alimentaire au Québec, pour en inciter l'achat et leur découverte vers les lieux de production (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> • Distribution et mise en valeur dans les grandes chaînes d'épicerie, les épiceries fines, le réseau institutionnel • Distribution en ligne 	TCBQ, ALIMENTS DU QC	1	1

PILIER 4 : SECTEURS RÉGIONAUX FORTS ET INNOVANTS

ORIENTATION 3

Optimiser la concertation et les actions collaboratives et innovantes au sein des régions.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
4.3.1	Utiliser le Comité régional en tourisme gourmand pour favoriser les actions collaboratives et les initiatives innovantes <ul style="list-style-type: none"> • Sous la responsabilité d'un porteur pour la région (Table de concertation bioalimentaire, ATR selon la région) • Regroupant les principaux types d'acteurs de l'écosystème (Table de concertation bioalimentaire, producteurs, ATR, ministères, consultants, ATS,...) 	CRTG	1	1
4.3.2	Bonifier les collaborations entre les ATS et les différents acteurs régionaux	AATGQ, SRÉ, ATR, MRC, TCBQ	1	1
4.3.3	Mettre en place et/ou s'associer à un ou des centres d'innovation pour renforcer l'innovation dans le secteur du tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> • Incubateur unique au niveau provincial avec un financement des principaux acteurs de l'écosystème • En contact avec les Comités de suivi régionaux en tourisme gourmand • En lien avec les centres d'innovation en agriculture, les incubateurs en tourisme 	AATGQ, SRÉ	1	1
4.3.4	Encourager les entreprises à créer une masse critique de produits et d'expériences touristiques attractives en lien avec l'identité culinaire de leur région. <ul style="list-style-type: none"> • Faciliter les maillages et la structuration de l'offre gourmande entre les entreprises pour bonifier l'expérience des clientèles visées et renforcer le positionnement distinctif de la région • En lien avec certaines actions des Piliers 3 « Accompagnement multidisciplinaire des entreprises » et 6 « Expériences variées et de qualité » 	SRÉ, ATR, TCBQ	2	2

PILIER 4 : SECTEURS RÉGIONAUX FORTS ET INNOVANTS

ORIENTATION 4

Encourager le succès de projets de vitrines de valorisation des régions, de leurs identités culinaires et de leurs produits du terroir, notamment à Montréal.

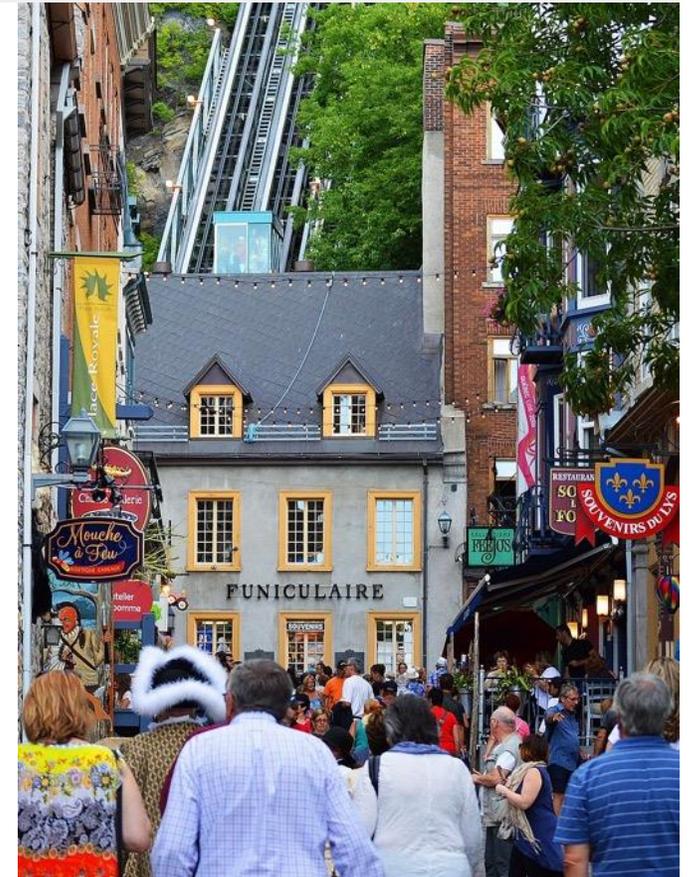
		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
4.4.1	Collaborer avec Montréal pour renforcer son positionnement d'être la vitrine des produits régionaux et des saveurs du Québec <ul style="list-style-type: none"> • En lien avec les actions du Plan de développement stratégique de la gastronomie montréalaise (en cours de finalisation) 	Tourisme Montréal, AATGQ	1	2
4.4.2	Développer une ou des vitrines par région pour faire la promotion des produits régionaux et de l'offre en tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> • Lieux à définir selon les régions (halte routière, lieu d'accueil, attrait majeur,...) 	CRTG	2	3
4.4.3	Contribuer à la réalisation et au succès des projets de vitrines en développement à Montréal	AATGQ, ATR, TCBQ	2	3

5

PILIER 5 STRATÉGIE DE MARQUES ATTRACTIVES ET DE MISE EN VALEUR

4 ORIENTATIONS :

1. Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international.
2. Optimiser la cohabitation et la complémentarité entre la marque du secteur pour le Québec et les marques régionales en matière de tourisme gourmand.
3. Favoriser une approche rassembleuse et des outils communs pour la promotion complète de la densité et la diversité de l'offre en tourisme gourmand du Québec et sa commercialisation.
4. Renforcer la participation d'entreprises et de personnalités reconnues du secteur à des actions visant à améliorer la notoriété du Québec en tourisme gourmand aux niveaux national et international.



PILIER 5 : STRATÉGIE DE MARQUES ATTRACTIVES ET DE MISE EN VALEUR

ORIENTATION 1

Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
5.1.1	Définir une stratégie de positionnement provincial et une image de marque attractive du tourisme gourmand pour l'ensemble du Québec, vis-à-vis des clientèles d'excursionnistes et de touristes à l'intra-Québec (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> Basées sur la variété et l'originalité des saveurs locales authentiques de ses régions Dans le cadre des stratégies et actions de l'Alliance sur les expériences et des piliers de Bonjour Québec 	AATGQ, SRÉ ALLIANCE, ATR, TCBQ, ALIMENTS DU QC	1	1
5.1.2	S'assurer que le tourisme gourmand est une activité transversale à l'ensemble des expériences touristiques portées par l'Alliance <ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre des actions et campagnes de l'Alliance sur les expériences, notamment l'expérience Saveurs locales 	ALLIANCE	1	1
5.1.3	Dans le cadre du renouvellement de l'entente avec DEC, assurer une enveloppe budgétaire affectée à la promotion du Québec comme destination gourmande vis-à-vis du marché hors Québec, à la hauteur du potentiel du tourisme gourmand.	AATGQ, SRÉ	1	2

PILIER 5 : STRATÉGIE DE MARQUES ATTRACTIVES ET DE MISE EN VALEUR

ORIENTATION 2

Optimiser la cohabitation et la complémentarité entre la marque du secteur pour le Québec et les marques régionales en matière de tourisme gourmand.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
5.2.1	Réaliser un portrait des identifiants régionaux et marques en tourisme gourmand par région <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de la marque, éléments de l'image de marque, utilisation, organisation, budget... • Identifier les éléments de convergence et les problématiques de concurrence 	AATGQ, SRÉ TCBQ, ALLIANCE	2	2
5.2.2	Établir un fil conducteur entre l'image de marque du tourisme gourmand pour l'ensemble du Québec et les marques régionales <ul style="list-style-type: none"> • Approche de « marque parapluie » • Promotion croisée de la marque provinciale et de la marque régionale • Définir des modalités d'utilisation des marques pour éviter la confusion et la cannibalisation 	AATGQ, SRÉ CONSULTANT	2	2
5.2.3	Définir des modalités de cohabitation des marques en tourisme gourmand pour éviter la confusion et la cannibalisation	AATGQ, SRÉ CONSULTANT, TCBQ, ATR, ALIMENTS DU QC, CARTV	1	2

PILIER 5 : STRATÉGIE DE MARQUES ATTRACTIVES ET DE MISE EN VALEUR

ORIENTATION 3

Favoriser une approche rassembleuse et des outils communs pour la promotion complète de la densité et la diversité de l'offre en tourisme gourmand du Québec et sa commercialisation.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
5.3.1	S'appuyer sur un système d'information touristique complet et fiable sur l'offre de produits et d'activités en tourisme gourmand à l'échelle provinciale <ul style="list-style-type: none"> En lien avec le projet de Système d'information touristique (SIT) du MTO (en projet) 	AATGQ,SRÉ ALLIANCE	2	3
5.3.2	S'appuyer sur un système d'information touristique complet et fiable sur l'offre de produits et d'activités en tourisme gourmand à l'échelle provinciale <ul style="list-style-type: none"> En lien avec le projet de Système d'information touristique (SIT) du MTO (en projet) 	AATGQ,SRÉ ALLIANCE	2	3

PILIER 5 : STRATÉGIE DE MARQUES ATTRACTIVES ET DE MISE EN VALEUR

ORIENTATION 4

Renforcer la participation d'entreprises et de personnalités reconnues du secteur à des actions visant à améliorer la notoriété du Québec en tourisme gourmand aux niveaux national et international.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
5.4.1	Impliquer des personnalités connues pour démontrer la richesse du terroir québécois et la fierté vis-à-vis des produits et activités de l'expérience gourmande	ALLIANCE, ATR	2	3
5.4.2	<p>Mettre en place une approche « d'Ambassadeurs du tourisme gourmand au Québec » apte à faire rayonner les produits et activités du tourisme gourmand du Québec</p> <ul style="list-style-type: none"> • Représentatifs des différents types d'activités de l'expérience gourmande • Représentatifs de la diversité des régions et des tailles d'entreprises • Basés sur des critères de sélection objectifs • Précisant les droits et obligations des Ambassadeurs • Faisant le lien entre les Ambassadeurs et les activités auxquelles ils peuvent participer • Comportant des portraits des Ambassadeurs et de leur histoire, et un synopsis de présentation du tourisme gourmand au Québec 	AATGQ ATR	2	3

6

PILIER 6 EXPÉRIENCES VARIÉES ET DE QUALITÉ (produits et services)

4 ORIENTATIONS :

1. Développer au sein des entreprises du secteur des expériences attractives, innovantes et rentables.
2. Bonifier, structurer et mettre en valeur l'expérience offerte dans les routes et les circuits gourmands.
3. Renforcer le maillage avec l'ensemble des produits touristiques (attrait, activités, événements) et les services d'hébergement et restauration, pour valoriser l'expérience gourmande et bonifier les excursions ou séjours des clientèles.
4. S'arrimer de façon proactive aux initiatives en matière de capital humain dans les secteurs du tourisme et de l'agriculture, pour améliorer la qualité de service.



PILIER 6 : EXPÉRIENCES VARIÉES ET DE QUALITÉ (produits et services)

ORIENTATION 1

Développer au sein des entreprises du secteur des expériences attractives, innovantes et rentables.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
6.1.1	Créer des guides des bonnes pratiques sur les différents thèmes de l'expérience client par type d'activité du tourisme gourmand en collaboration d'experts (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> • Accueil, dégustations, animations, interprétation, interaction, socialisation... • Diffuser les guides via la Plateforme agrotourisme et tourisme gourmand et autres. 	AATGQ, SRÉ CONSULTANT	1	1
6.1.2	Diffuser auprès des entreprises les guides des bonnes pratiques sur les différents thèmes de l'expérience client par type d'activité du tourisme gourmand	CRTG	1	3

PILIER 6 : EXPÉRIENCES VARIÉES ET DE QUALITÉ (produits et services)

ORIENTATION 2

Bonifier, structurer et mettre en valeur l'expérience offerte dans les routes et les circuits gourmands.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
6.2.1	Mettre en place des circuits gourmands touristiques pour refléter le positionnement de destination gourmande sur l'ensemble du Québec <ul style="list-style-type: none"> Mettant notamment en valeur les produits distinctifs de la région, l'identité culinaire, les histoires à succès Intégrant les différentes activités de l'expérience gourmande et les hébergements 	CRTG	2	2
6.2.2	Étudier la pertinence et les modalités de fonctionnement d'une « Route provinciale des circuits gourmands », fil conducteur et levier de promotion des principaux circuits régionaux et des produits d'appel du Québec en matière de tourisme gourmand	AATGQ	2	3
6.2.3	Développer et promouvoir une plateforme numérique attractive regroupant les principaux circuits existants et facilitant l'expérience de « circuits gourmands interactifs » pour les visiteurs <ul style="list-style-type: none"> Fonctionnalités de géolocalisation et d'informations précises et à jour sur les sites et attraits selon la saison Volets éducatif, ludique, transactionnel, promotionnel,... 	AATGQ ATR, ALLIANCE	2	2
6.2.4	Organiser ponctuellement des tournées en transport en commun de circuits gourmands à l'occasion d'événements et festivals, dans un souci de mobilité et de développement durable <ul style="list-style-type: none"> Concept et prestataires à développer pour faciliter et uniformiser l'utilisation de ces services 	ATR TCBQ, CLD, ÉAQ	2	3

PILIER 6 : EXPÉRIENCES VARIÉES ET DE QUALITÉ (produits et services)

ORIENTATION 3

Renforcer le maillage avec l'ensemble des produits touristiques (attrait, activités, événements) et les services d'hébergement et restauration, pour valoriser l'expérience gourmande et bonifier les excursions ou séjours des clientèles.

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
6.3.1	Développer des activités (salon...) et des outils (guide des produits locaux) adressés aux restaurateurs, hôteliers, responsables d'attrait, d'activités et d'événements de la région (action prioritaire 2020-2021) <ul style="list-style-type: none"> Valoriser le fait que le tourisme gourmand est un secteur transversal aux différentes expériences touristiques auprès de qui il a des impacts positifs sur les retombées économiques et la satisfaction des visiteurs Encourager la présence des produits du terroir dans les boutiques des attrait et hôtels 	TCBQ MRC	1	1
6.3.2	Favoriser les activités de réseautage et de maillages d'affaires entre les acteurs du tourisme gourmand et ceux des autres produits touristiques pour une meilleure connaissance de l'offre et des produits <ul style="list-style-type: none"> Au niveau d'une MRC ou d'une région, par des tournées de familiarisation, 5@7,... 	CRTG	2	2
6.3.3	Encourager les restaurateurs à utiliser et à identifier dans leur menu l'origine des produits du terroir (action prioritaire 2020-2021)	AATGQ, TCBQ, ALIMENTS DU QC	1	1
6.3.4	Encourager la présence des aliments et boissons du terroir dans les boutiques des attrait et hôtels et dans les événements de tourisme d'affaires et des activités gourmandes dans les expériences touristiques (action prioritaire 2020-2021)	AATGQ, TCBQ, ATR	1	1
6.3.5	Sensibiliser l'ensemble des produits touristiques (attrait, activités, événements, restaurants) à « Penser gourmand » afin d'inciter les entreprises au virage gourmand.	AATGQ, CRTG	1	2
6.3.6	Valoriser la connaissance et l'intérêt des produits du terroir dans les établissements de formation en restauration, hôtellerie et tourisme (aliments et boissons)	TCBQ	1	2
6.3.7	Faciliter l'approvisionnement en produits locaux pour l'offre de restauration <ul style="list-style-type: none"> Projet de vitrine numérique offre/demande et réseau d'approvisionnement « de la ferme à l'assiette » 	TCBQ	2	3

PILIER 6 : EXPÉRIENCES VARIÉES ET DE QUALITÉ (produits et services)

ORIENTATION 4

S'arrimer de façon proactive aux initiatives en matière de capital humain dans les secteurs du tourisme et de l'agriculture, pour faire face à l'enjeu de main d'œuvre et améliorer la qualité de service

		Porteur et acteurs clés	Priorité	Année
6.4.1	<p>Identifier les initiatives en matière de capital humain mises en place la prise en compte des spécificités du secteur du tourisme gourmand dans les programmes et actions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorisation des métiers • Recrutement et rétention du personnel • Développement des compétences • Incitation au retour au travail saisonnier de retraités • Entrepreneuriat • Relève <ul style="list-style-type: none"> • Organismes : <ul style="list-style-type: none"> • MTO, MAPAQ, • MTESS, Immigration, Francisation et Intégration • CQRHT • Établissements d'enseignement 	AATGQ, SRÉ	1	2
6.4.2	Mettre en place des partenariats et des initiatives de partage de main d'œuvre avec des entreprises locales et des organismes communautaires pour répondre aux besoins saisonniers ou ponctuels des activités du secteur.	ATR, MRC, TCBQ	1	2
6.4.3	Identifier et mettre en avant les bonnes pratiques en matière de recrutement, de gestion et de rétention du personnel auprès des responsables d'entreprises du secteur du tourisme gourmand.	CQRHT	1	3
6.4.4	Reconnaître des appellations d'emploi spécifiques à la mise en valeur des produits et activités du tourisme gourmand	CQRHT	1	3



RECOMMANDATIONS AUX INSTANCES GOUVERNEMENTALES

Afin de soutenir la mise en place du Plan d'action, diverses recommandations sont formulées, par pilier, à l'intention de instances gouvernementales.

PILIER 1

- Créer une table interministérielle pour le secteur du tourisme gourmand

PILIER 2

- Bonifier les programmes d'aide financière existants pour aider au développement des infrastructures dans les entreprises de tourisme gourmand et pour améliorer l'expérience offerte aux visiteurs
- Bonifier le financement des Tables de concertation bioalimentaire régionales pour renforcer leur capacité d'action
- Favoriser l'assouplissement des modalités d'attribution des aides financières
- Renforcer l'arrimage des leviers financiers touristiques et en modifier les paramètres pour faciliter les projets collectifs et les projets d'entreprises, portés notamment par les ATS
 - *Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT), Programme de soutien aux stratégies de développement touristique (PSSDT), Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET), Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), Programme d'aide aux événements et festivals,...*
- Reconnaître le tourisme gourmand au même titre que d'autres secteurs d'activités sectoriels au sein du MAPAQ
- Mettre en place un guichet unique d'information sur les aides publiques en tourisme gourmand
 - *Regroupant des programmes adaptés aux réalités des entreprises (y compris restauration et producteurs d'alcool) avec un porteur de dossier facilitant le suivi des dossiers*
- Faire reconnaître l'agrotourisme en tant qu'activité agricole et définir le statut d'entreprise agrotouristique pour des producteurs agricoles.
- Harmoniser et actualiser certaines lois et certains règlements aux niveaux provincial, MRC et municipal pour faciliter et uniformiser le développement et la mise en valeur de l'agrotourisme
- Optimiser l'approche interministérielle en matière de réglementation et de financement pour un meilleur levier des investissements dans le secteur et une plus grande efficacité

PILIER 3

- Soutenir le secteur pour actualiser les diverses retombées du secteur du tourisme gourmand pour justifier les investissements des acteurs de l'écosystème
- Mettre en place un fonds pour renforcer l'accompagnement personnalisé des entreprises en fonction de leurs besoins et visant à élever le niveau global de qualité des entreprises en gestion et en livraison de l'expérience en tourisme gourmand

PILIER 4

- Collaborer avec les instances nationales et régionales afin que soit mise en œuvre une campagne de promotion à l'échelle du Québec vis-à-vis des clientèles d'excursionnistes et de touristes à l'intra-Québec
- Collaborer avec les différents acteurs nationaux et régionaux afin de renforcer la présence des produits du terroir dans les réseaux de distribution alimentaire au Québec, pour en inciter l'achat et leur découverte vers les lieux de production

PILIER 5

- Assurer une enveloppe budgétaire affectée à la promotion du Québec comme destination gourmande vis-à-vis des marchés intra-Québec et hors Québec, à la hauteur du potentiel du tourisme gourmand
- Encourager la présence de vitrines du tourisme gourmand dans les portes d'entrée du Québec, pour positionner la destination gourmande et son aspect incontournable dans l'expérience touristique (aéroports internationaux, ports de croisière, CIT, palais des congrès)
- Encourager une présence du tourisme gourmand dans les événements de représentation du Québec à l'international (gastro-diplomatie)
- Mettre en valeur l'offre en tourisme gourmand dans l'écosystème numérique de la destination québécoise
- Développer des soutiens financiers pour encourager et soutenir les entreprises reconnues et les chefs renommés qui participent à des actions hors Québec de promotion du tourisme gourmand québécois

PILIER 6

- Renforcer la signalisation routière des circuits gourmands au Québec pour faciliter la localisation des sites par les visiteurs en lien avec la marque attractive du tourisme gourmand pour l'ensemble du Québec et l'éventuelle « Route provinciale des circuits gourmands »
- Encourager la présence des aliments et boissons du terroir dans les boutiques des attractions et hôtels et dans les événements de tourisme d'affaires et des activités gourmandes dans les expériences touristiques



ACTIONS ET MESURES PRIORITAIRES 2021-2022

PILIER 1 : ORIENTATION 1

Renforcer l'efficacité et la performance du secteur, en développant et coordonnant les synergies, la collaboration et le partage des meilleures pratiques entre les acteurs locaux, régionaux et nationaux.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
1.1.1	Définir et optimiser la répartition des rôles et responsabilités entre les acteurs publics, associatifs et privés	AATGQ, SRÉ		
1.1.3	Assurer la coordination et le suivi de la mise en œuvre du <i>Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand</i> par les deux ATS (AATGQ et SRÉ), assurant un leadership provincial clair et reconnu	AATGQ, SRÉ		
1.1.4	Mettre en place et pérenniser un Comité régional en tourisme gourmand (CRTG), selon un guide commun, pour faciliter la concertation et la mise en œuvre régionale du <i>Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand</i>	AATGQ		TCBQ, ATR

PILIER 1 : ORIENTATION 3

Anticiper les évolutions du secteur du tourisme gourmand (production, produits) résultant des tendances alimentaires et commerciales et des changements climatiques, pour y préparer les acteurs du secteur.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
1.3.1	<p>Poursuivre la réalisation et la diffusion d'une veille spécialisée sur les tendances et meilleures pratiques en tourisme gourmand et enrichir les données de connaissances stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche sur les tendances et meilleures pratiques (touristiques, alimentaires, commerciales) • Développement et suivi d'indicateur d'activité et de performance pour le secteur • Diffusion en lien avec les actions du Pilier 3 : Accompagnement multidisciplinaire des entreprises 	AATGQ	RÉSEAU DE VEILLE	
1.3.2	<p>Renforcer la compréhension et stimuler les actions des entreprises concernant le développement durable, les impacts et l'adaptation aux changements climatiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ex. : Fiche Ouranos « l'agrotourisme et le tourisme gourmand à l'heure des changements climatiques au Québec » et actions pouvant en découler 	SRÉ	OURANOS	

PILIER 1 : ORIENTATION 4

Renforcer le partenariat du MTO et du MAPAQ avec les ATS du secteur (AATGQ, SRÉ) pour renforcer leur valeur ajoutée et favoriser la collaboration et le développement de projets porteurs entre les acteurs du secteur.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
1.4.2	Consolider les partenariats entre les ATR et les ATS du secteur du tourisme gourmand	AATGQ, SRÉ		

PILIER 2 : ORIENTATION 3

Améliorer la connaissance et la compréhension des aides financières et du cadre réglementaire du secteur par les entreprises et simplifier les démarches administratives.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
2.3.1	Avec le soutien des ministères, développer s'il y a lieu, harmoniser et diffuser des outils de communication et de vulgarisation présentant les différents programmes d'aide financière et les principaux règlements en matière de tourisme gourmand	AATGQ		CRTG

PILIER 2 : ORIENTATION 4

Réduire les barrières au développement, à l'entrepreneuriat et à l'innovation des entreprises du secteur du tourisme gourmand par un renforcement de la cohésion entre les ministères.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
2.4.2	Mettre en place et pérenniser une table d'échanges avec les principaux acteurs du secteur afin de répertorier les freins et limites au développement du tourisme gourmand dans les régions et dans les entreprises	AATGQ, SRÉ		

PILIER 4 : ORIENTATION 2

Faire du tourisme gourmand un produit d'appel fort pour la découverte des régions, vis-à-vis des clientèles intra-Québec.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
4.2.1	Réaliser une campagne de promotion à l'échelle du Québec vis-à-vis des clientèles d'excursionnistes et de touristes à l'intra-Québec. Financement provenant des différents acteurs de l'écosystème du tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> • Campagne à l'échelle du Québec 	AATGQ, SRÉ	ALLIANCE	ATR
4.2.2	Renforcer la présence des produits du terroir dans les réseaux de distribution alimentaire au Québec, pour en inciter l'achat et leur découverte vers les lieux de production <ul style="list-style-type: none"> • Distribution et mise en valeur dans les grandes chaînes d'épicerie, les épiceries fines, le réseau institutionnel • Distribution en ligne 		ALIMENTS DU QC	TCBQ

PILIER 4 : ORIENTATION 3

Faire du tourisme gourmand un produit d'appel fort pour la découverte des régions, vis-à-vis des clientèles intra-Québec.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
4.3.1	Utiliser le Comité régional en tourisme gourmand pour favoriser les actions collaboratives et les initiatives innovantes <ul style="list-style-type: none"> • Sous la responsabilité d'un porteur pour la région (Table de concertation bioalimentaire, ATR selon la région) • Regroupant les principaux types d'acteurs de l'écosystème (Table de concertation bioalimentaire, producteurs, ATR, ministères, consultants, ATS,...) 			CRTG
4.3.2	Bonifier les collaborations entre les ATS et les différents acteurs régionaux	AATGQ, SRÉ		ATR, MRC, TCBQ
4.3.3	Mettre en place et/ou s'associer à un ou des centres d'innovation pour renforcer l'innovation dans le secteur du tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none"> • Incubateur unique au niveau provincial avec un financement des principaux acteurs de l'écosystème • En contact avec les Comités de suivi régionaux en tourisme gourmand • En lien avec les centres d'innovation en agriculture, les incubateurs en tourisme 	AATGQ, SRÉ		

PILIER 5 : ORIENTATION 1

Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
5.1.1	Définir une stratégie de positionnement provincial et une image de marque attractive du tourisme gourmand pour l'ensemble du Québec, vis-à-vis des clientèles d'excursionnistes et de touristes à l'intra-Québec	AATGQ, SRÉ	ALLIANCE, ALIMENTS DU QC	ATR, TCBQ
5.1.2	S'assurer que le tourisme gourmand est une activité transversale à l'ensemble des expériences touristiques portées par l'Alliance <ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre des actions et campagnes de l'Alliance sur les expériences, notamment l'expérience Saveurs locales 		ALLIANCE	

PILIER 6 : ORIENTATION 1

Développer au sein des entreprises du secteur des expériences attractives, innovantes et rentables.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
6.1.1	Créer des guides des bonnes pratiques sur les différents thèmes de l'expérience client par type d'activité du tourisme gourmand en collaboration d'experts	AATGQ, SRÉ		

PILIER 6 : ORIENTATION 3

Renforcer le maillage avec l'ensemble des produits touristiques (attraits, activités, événements) et les services d'hébergement et restauration, pour valoriser l'expérience gourmande et bonifier les excursions ou séjours des clientèles.

		Niveau national ATS	Niveau national Autres organisations	Niveau régional
6.3.1	Développer des activités (salon...) et des outils (guide des produits locaux) adressés aux restaurateurs, hôteliers, responsables d'attraits, d'activités et d'événements de la région			TCBQ, MRC
6.3.3	Encourager les restaurateurs à utiliser et à identifier dans leur menu l'origine des produits du terroir	AATGQ	ALIMENTS DU QC	TCBQ
6.3.4	Encourager la présence des aliments et boissons du terroir dans les boutiques des attraits et hôtels et dans les événements de tourisme d'affaires et des activités gourmandes dans les expériences touristiques	AATGQ		TCBQ, ATR



Simoneau, Cullinane

MERCI !