

# LE MONDE À NOTRE TABLE

PLAN D'ACTION

POUR LA PROMOTION INTERNATIONALE

DE L'AGROTOUTRISME ET DU TOURISME GOURMAND

2022-2025



## ÉDITION

Direction des communications du ministère des Relations internationales et de la Francophonie

Le présent document est disponible en format électronique à l'adresse :  
[Quebec.ca/gouvernement/ministere/relations-internationales/publications](http://Quebec.ca/gouvernement/ministere/relations-internationales/publications)

Dépôt légal  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2022  
Bibliothèque et Archives Canada, 2022

ISBN : 978-2-550-92146-2 (PDF)

Tous droits réservés pour tous les pays.

La reproduction, par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion de ce document, même partielles, sont interdites sans l'autorisation des Publications du Québec. Cependant, la reproduction de ce document ou son utilisation à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche scientifique, mais non commerciales, sont permises à condition d'en mentionner la source.



# LE MONDE À NOTRE TABLE

PLAN D'ACTION

POUR LA PROMOTION INTERNATIONALE

DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND

2022-2025

## TABLE DES MATIÈRES

MOT DE LA MINISTRE .....	5
1. Un objectif clair .....	6
2. Un créneau en plein essor .....	8
3. Des acteurs connus et proactifs.....	10
4. Des défis .....	12
4.1 Le marketing et la promotion .....	12
4.2 L'expertise et l'innovation.....	14
5. Des mesures complémentaires et essentielles .....	15
Axe 1 – La promotion de l'offre québécoise dans les marchés internationaux.....	16
Axe 2 – Le développement de l'expertise québécoise .....	18
CONCLUSION .....	21
RÉFÉRENCES .....	22
TABLEAU SYNTHÈSE DES MESURES INSCRITES AU PLAN D'ACTION.....	24



## MOT DE LA MINISTRE

Le Québec attire. Chaque année, des milliers de touristes en font leur destination vacances, désireux de découvrir et de goûter à la saveur de ses grands espaces, de sa culture francophone, de la présence autochtone, de ses terroirs et de sa gastronomie locale.

Rien de cela n'est le fruit du hasard. Depuis des années, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) soutient le développement des entreprises agrotouristiques et de leur offre sur l'ensemble du territoire québécois. Le ministère du Tourisme (MTO) du Québec et ses partenaires sur le terrain travaillent également d'arrache-pied pour augmenter l'attractivité du Québec comme destination touristique à l'échelle mondiale.

En 2019, la Vision internationale du Québec confirmait l'importance de soutenir leurs actions en faisant de la consolidation du Québec comme destination touristique de calibre mondial un objectif de premier plan.

À l'heure où le tourisme responsable et durable s'impose comme la nouvelle norme, le gouvernement voit dans l'agrotourisme et le tourisme gourmand des secteurs à fort potentiel pour positionner le Québec comme destination de choix.

Ce plan d'action est le résultat de la concertation d'un ensemble d'acteurs institutionnels et du milieu. Il répond à la mission de valorisation et de promotion confiée au ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF) et propose des actions complémentaires à celles déjà mises en œuvre ou annoncées pour faire de nos terroirs caractéristiques la carte de visite du Québec à l'échelle mondiale.

Il est porteur d'une vision ambitieuse : **celle de convier le monde à notre table en misant sur ce que le Québec a de meilleur à offrir!**

### Nadine Girault

Ministre des Relations internationales et de la Francophonie et ministre responsable de la région des Laurentides.



## 1. UN OBJECTIF CLAIR

Consolider la position du Québec comme destination touristique de calibre mondial est l'un des objectifs inscrits au cœur de la Vision internationale du Québec, édictée par le gouvernement en 2019<sup>1</sup>. Cet objectif fait écho à des décennies d'efforts et d'investissements en promotion et en développement de marché. Des efforts qui ont porté leurs fruits, puisqu'en 2019, le tourisme international générait 4 milliards de dollars de recettes en devises étrangères pour le Québec<sup>2</sup>.

C'était toutefois avant la pandémie, avant les défis sans précédent auxquels les entreprises du secteur touristique ont été confrontées. Freiné dans son élan depuis, le Québec doit aujourd'hui redoubler d'audace afin de se repositionner dans un marché compétitif, où l'offre est abondante et variée.

Engagé dans la relance, le gouvernement, par l'entremise du MTO, dévoilait en 2021 le Cadre d'intervention touristique 2021-2025<sup>3</sup>. Le fait de parvenir à séduire la clientèle internationale et de soutenir des projets susceptibles d'aider le Québec à se démarquer de la concurrence y est présenté comme l'un des piliers du retour à la croissance<sup>4</sup>. Dans la foulée, le cadre d'intervention identifie le tourisme durable et responsable comme la clé de voûte potentielle d'une reprise et comme une manière de nous différencier sur les marchés étrangers<sup>5</sup>.

Cette proposition découle du Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025, dévoilé à la même période<sup>6</sup>. En s'appuyant sur les atouts du Québec – ses terroirs et ses régions aux histoires, aux saveurs et aux paysages distinctifs – ce plan d'action se donnait entre autres pour objectif de promouvoir le caractère écoresponsable de la destination. Pour ce faire, en collaboration avec divers partenaires, il entend notamment soutenir le développement de l'offre en agrotourisme et en tourisme gourmand sur le territoire<sup>7</sup>.

Cet appel au partenariat a été entendu et trouve une réponse dans ce plan d'action. Parce que soutenir le développement de l'offre implique aussi de ne négliger aucun moyen pour en assurer la visibilité dans les marchés ciblés, le plan d'action, tel qu'il a été formulé, poursuit un objectif clair :

**Accroître la notoriété du Québec comme destination en agrotourisme et tourisme gourmand et, par le fait même, attirer un nombre croissant de touristes de l'international.**

L'atteinte de cet objectif repose sur la collaboration du MRIF, du MTO, du MAPAQ et de différents partenaires concernés par l'agrotourisme et le tourisme gourmand. Il s'inscrit en outre dans la continuité de la Politique bioalimentaire 2018-2025 – Alimenter notre monde, promue par le MAPAQ, et son objectif est de développer l'attractivité des territoires en appuyant les initiatives liées à la mise en marché de proximité et au tourisme gourmand<sup>8</sup>.



Tourisme Québec @Will Lew



## 2. UN CRÉNEAU EN PLEIN ESSOR

Les plus récentes études sur le tourisme international sont sans équivoque. Les touristes en quête d'expériences authentiques sont nombreux et se laissent facilement séduire par la possibilité de déguster des produits frais, issus de nos terroirs. Résultat : longtemps considérés comme un secteur marginal de l'industrie touristique, les voyages gourmands et l'agrotourisme ont désormais la cote. Le phénomène est mondial. En 2017, l'Organisation mondiale du tourisme estimait d'ailleurs que 87 % des destinations internationales considèrent maintenant l'offre gourmande comme un élément susceptible de définir leur image et d'attirer davantage de touristes<sup>9</sup>.

Les résultats notés sur le terrain depuis confirment la pertinence de cette analyse. En 2019, parmi les touristes d'agrément, plus d'une personne sur deux (53 %) dans le monde pouvait en effet être qualifiée de touriste fervent de gastronomie<sup>10</sup>. La quasi-totalité (95 %) des touristes d'agrément dans le monde disait aussi avoir intentionnellement participé, durant l'année, à une activité culinaire distinctive incluant de la nourriture ou de la boisson<sup>11</sup>.

La tendance est encore plus marquée du côté du Québec où, au cours de la même période, la proportion de touristes d'agrément fervents de gastronomie atteignait les 56 %, soit près de 1,4 million de visiteuses et visiteurs internationaux<sup>12</sup>.

Les chiffres les plus récents disponibles montrent que le Québec peut compter sur quelque 1 800 entreprises gourmandes réparties sur

*L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met des productrices et 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 artisanes et artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.*

Source : Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec 2020-2023, p. 9.



l'ensemble du territoire<sup>13</sup>. Le désir d'explorer les différentes régions pour découvrir la nourriture et les boissons offertes arrive d'ailleurs en tête de liste des motivations évoquées par les touristes de l'étranger pour visiter le Québec<sup>14</sup>. Selon une étude menée pour le compte de l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ), les touristes ayant au moins effectué une activité agrotouristique ou gourmande ciblent le sirop d'érable (48 %), les fromages artisanaux (45 %) et les bières de microbrasserie artisanale (34 %) comme les principaux éléments distinctifs de l'offre<sup>15</sup>. La variété des propositions est aussi très prisée et favorise la multiplication des expériences<sup>16</sup>.

En 2018, la moitié des voyageuses et voyageurs ayant répondu à un sondage pour le compte de l'AATGQ confirmait d'ailleurs avoir participé à un nombre accru d'activités gourmandes depuis cinq ans<sup>17</sup>. Juste avant la pandémie, le secteur – à l'instar de l'industrie touristique en général – signalait l'une des meilleures années de son histoire, un autre indice de cet attrait.

Plusieurs raisons expliquent l'engouement pour l'agrotourisme et le tourisme gourmand. La première est l'intérêt pour la découverte de nouveaux produits, suivi par la volonté d'encourager le développement économique et la vitalité des régions<sup>18</sup>. L'idée de consommer de manière responsable est aussi mentionnée en ce qui a trait à l'achat de produits locaux, directement chez les

productrices et producteurs ou les entreprises de transformation artisanale<sup>19</sup>.

Il ne fait aucun doute qu'à l'heure où les expériences humaines authentiques sont recherchées, les entreprises agrotouristiques ou gourmandes présentent un potentiel d'attraction considérable. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'une des huit expériences phares mises de l'avant par Bonjour Québec afin de faire la promotion du Québec comme destination touristique repose sur les Saveurs locales<sup>20</sup>. Si on ajoute à cela la proverbiale hospitalité des Québécoises et des Québécois, l'existence de produits identitaires (érable, canneberge, fromage, homard, etc.) et l'offre existante dans les différentes régions touristiques du Québec, l'avenir pourrait bien être rempli de promesses. La dernière enquête réalisée par la World Food Travel Association, en 2020, confirme d'ailleurs la perception très positive des touristes de l'étranger au regard des expériences gourmandes que leur offre le Québec<sup>21</sup>. Des acquis sur lesquels il est aujourd'hui possible de bâtir.



Tourisme Québec @Martin Laporte



### 3. DES ACTEURS CONNUS ET PROACTIFS

Au-delà des produits et des services qui tracent les contours de l'offre gourmande et agrotouristique du Québec, le secteur peut également compter sur un écosystème de partenaires ayant à cœur son développement.

Depuis plus de 40 ans, l'AATGQ rassemble les entrepreneures et entrepreneurs ainsi que les artisanes et artisans œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand. Elle a pour mission de promouvoir les entreprises du secteur ainsi que de favoriser le développement et l'amélioration de la qualité de leur prestation. La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ) assume le même rôle auprès des entreprises artisanales ayant fait le choix de mettre en vitrine des savoir-faire ancestraux dans une optique de préservation, y compris certaines techniques de transformation alimentaire et de fabrication gourmande.

Le MAPAQ et le MTO soutiennent en parallèle les productrices et producteurs, les entreprises de transformation artisanale et les établissements de restauration en activité.

À titre d'exemple, d'ici 2025, et ce, seulement par l'entremise des conventions d'aide financière du MTO, plus de 2,7 millions de dollars seront mis à la disposition de l'AATGQ et de la SRÉ pour la réalisation de divers mandats. S'ajoute à cela l'aide financière accordée aux festivals et événements touristiques. À l'hiver et au printemps 2019-2020 seulement, 11 événements proposant une offre gourmande ont pu bénéficier de cette enveloppe<sup>22</sup>. Depuis, une majoration est d'ailleurs accordée pour les événements dont une portion de la programmation permet de mettre en valeur les produits locaux et régionaux. Le onzième festival Québec Exquis!, tenu dans la région de la Capitale-Nationale au printemps 2022, compte au nombre des événements ayant reçu cette aide spéciale<sup>23</sup>.

Des services d'accompagnement, de veille et de transfert de connaissances sont également offerts aux entreprises du secteur par les équipes des ministères et leurs mandataires. À ce titre, les interventions du MAPAQ visent à mettre en place les conditions favorables au développement du secteur et, par le fait même, à la création et à la consolidation



d'entreprises capables de répondre aux attentes des clientèles en approvisionnement local et durable. À travers différents programmes, outils d'aide au démarrage et au respect de la réglementation, le MAPAQ soutient les productrices et producteurs, les entreprises de transformation artisanale et les établissements de restauration de même que le Regroupement des tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ) et les associations touristiques sectorielles. Les conseillères et conseillers régionaux du MAPAQ jouent un rôle important et contribuent au développement du milieu.

Le MTO a pour sa part confié le mandat de mise en marché (promotion et commercialisation) de la destination touristique à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ). Les campagnes sous la signature Bonjour Québec, dont l'Alliance est responsable, accordent une place significative au tourisme gourmand et à l'agrotourisme par la mise en valeur de l'une des huit expériences phares du Québec consacrée aux Saveurs locales<sup>24</sup>. Le site Bonjour Québec et les plateformes de médias sociaux, gérés par une équipe mixte composée de membres du MTO et de l'Alliance, font également la part belle au tourisme gourmand et à l'agrotourisme. Les 21 associations touristiques régionales (ATR) encouragent aussi la découverte de nos terroirs riches en produits locaux et régionaux.

Depuis 2021, le secteur peut également compter sur la Table ronde, un collectif de

chefs restaurateurs reconnus. Créé en réponse aux difficultés vécues durant la pandémie, le regroupement souhaite contribuer à l'essor et au rayonnement de la gastronomie québécoise, favoriser la mise en commun des bonnes pratiques et la collaboration avec les artisanes et artisans du terroir. En avril 2022, en appui à la réalisation de la mission de ce regroupement, le gouvernement du Québec lui accordait une aide financière ponctuelle de 990 000 \$ sur deux ans<sup>25</sup>.

L'action de ce regroupement va de pair avec celle de l'Office montréalais de la gastronomie (OMG), également créé en 2021<sup>26</sup>. Initiative conjointe de la Ville de Montréal et de Tourisme Montréal, l'OMG a comme mission de mobiliser les milieux concernés pour renforcer Montréal comme destination gastronomique de premier choix en Amérique du Nord. Ainsi, ses objectifs sont de positionner la gastronomie comme moteur de développement économique, social, environnemental, culturel et comme lieu de création et d'innovation; d'accompagner les milieux concernés à accroître la portée d'initiatives à forte valeur ajoutée pour la destination et à faciliter les occasions d'affaires; de stimuler et de reconnaître les initiatives de valorisation des produits artisanaux de Montréal et de nos régions; de mettre en lumière les éléments clés du patrimoine culturel et de l'identité culinaire montréalaise et québécoise ainsi que d'intensifier la visibilité des produits, des chefs ainsi que des artisanes et artisans montréalais à l'extérieur du Québec<sup>27</sup>.



## 4. DES DÉFIS

Depuis 2020, tant en raison des difficultés vécues qu'en raison du potentiel identifié, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand québécois a fait l'objet de différentes études et analyses<sup>28</sup>. Toutes confirment que le chemin vers la reconnaissance internationale et l'afflux de touristes désirant découvrir les saveurs du Québec présentent certains défis. Les enjeux relatifs à la promotion arrivent en tête de liste. La capacité des entreprises ainsi que des intervenantes et intervenants du secteur à soutenir l'innovation et à développer leur expertise suit non loin derrière.

### 4.1 LE MARKETING ET LA PROMOTION

Le Québec gourmand a beaucoup à offrir. Outre la variété et la qualité des produits proposés, plus de 70 événements liés à l'agrotourisme, aux arts culinaires et à la gastronomie sont organisés chaque année sur le territoire<sup>29</sup>. Au cours des dernières années, beaucoup d'efforts ont été consacrés à valoriser cette offre et à mettre les touristes d'ici et d'ailleurs en relation avec les productrices et producteurs, les entreprises de transformation artisanale et les établissements de restauration.

En ce qui concerne la clientèle locale, la pandémie s'est avérée une alliée imprévue. Non seulement les campagnes publicitaires gouvernementales encourageant l'achat local ont incité la population à s'approvisionner directement auprès des productrices et producteurs, mais les contraintes de mobilité imposées aux voyageuses et voyageurs ont aussi incité la population québécoise à redécouvrir son territoire et ses terroirs. Dans l'attente de voir la demande internationale pour les voyages retrouver son niveau d'avant la pandémie, le gouvernement, par l'entremise du Cadre d'intervention touristique 2021-2025, a d'ailleurs fait le choix de prioriser la demande intérieure et de faire la promotion du caractère distinctif des différentes régions du Québec<sup>30</sup>. Des actions supplémentaires de valorisation de l'offre touristique ont été réalisées afin de reconquérir les marchés prioritaires. À la demande du MTO, à compter de 2020, l'AITQ a notamment mené des actions de promotion et de commercialisation touristiques auprès de la population

québécoise et ontarienne. Les entreprises du secteur agrotouristique ont aussi bénéficié de différents programmes de soutien du MAPAQ afin de maintenir ou de bonifier leurs activités. Si ces mesures n'ont pas comblé entièrement le manque à gagner découlant de l'arrêt des déplacements internationaux non essentiels, elles ont à tout le moins permis d'atténuer le choc.

À l'opposé, le ministère du Tourisme estime que la décision de fermer la frontière a fait chuter les entrées de touristes de l'international de 85 % au Québec en 2020 par rapport au nombre enregistré l'année précédente<sup>31</sup>, ce qui a pu éroder les gains réalisés préalablement au chapitre de l'attraction. Le Québec n'est pas le seul dans cette situation. Au sortir de la crise, plusieurs pays souhaitent également reconquérir le terrain perdu. Dans ce contexte ultra compétitif, il importe plus que jamais de se distinguer.

La mise en vitrine de l'offre gourmande et agrotouristique québécoise, notamment par l'entremise de l'expérience phare Saveurs locales, est l'une des manières d'y parvenir. Le pari n'est toutefois pas gagné. À titre d'exemple, bien que le Québec puisse compter sur quelque 500 «restaurants de référence» répertoriés dans différents guides gastronomiques<sup>32</sup> et sur une cinquantaine de «grandes tables» proposant notamment des menus dégustation<sup>33</sup>, leur rayonnement à l'international demeure limité. C'est à tout le moins ce qui ressort d'une étude menée en 2021 pour le compte du MRIF sur le pouvoir d'attraction du Québec dans un contexte mondial. En comparant la situation du Québec avec 11 autres États fédérés, l'Indice 2021 du «soft power» régional démontre en effet que celui-ci arrive au sixième rang quant à la perception des populations interrogées sur son offre gastronomique<sup>34</sup>.

Selon l'AATGQ, la mise en valeur des produits du terroir auprès de différentes clientèles, et ce, autant dans l'offre de restauration qu'à travers les attraits touristiques, constitue un enjeu<sup>35</sup>. Du point de vue de la World Food Travel Association, elle pourrait aussi représenter un bon moyen pour le Québec de se démarquer et d'attirer les touristes. L'étude la plus récente produite par l'organisme confirme en effet que 45 % des touristes gourmands souhaiteraient profiter de leur passage au Québec pour découvrir un restaurant offrant des produits locaux<sup>36</sup>. La proportion est encore plus élevée si l'on prend en considération l'ensemble des touristes d'agrément<sup>37</sup>. Plus du quart de ces mêmes touristes (27 %) aimeraient par ailleurs que leur soit proposé un parcours gastronomique guidé, tandis que 32 % sont enthousiastes à l'idée de savourer un repas préparé par une ou un chef célèbre ou un restaurant réputé. Parmi les touristes gourmands, plus d'un sur cinq (22 %) aspire à rencontrer une productrice ou un producteur local<sup>38</sup>.

Visibilité et valorisation sont les mots qui résument le mieux les défis à relever pour faire de ces intentions des réalités. En groupe de travail interministériel, les partenaires concernés par ce plan d'action ont convenu de l'importance d'additionner leurs ressources pour faire du Québec une destination gourmande de premier choix en misant sur leurs forces respectives et sur la mobilisation des autres partenaires de l'écosystème.





## 4.2 L'EXPERTISE ET L'INNOVATION

L'agrotourisme et le tourisme gourmand reposent sur la maîtrise de divers savoir-faire et techniques. Les productrices et producteurs, les entreprises de transformation artisanale et les chefs de cuisine qui officient partout sur le territoire en sont à la fois les maîtres d'œuvre et les protagonistes. Ici comme ailleurs, l'expression de leur talent et de leur expertise contribue à définir le caractère distinctif de l'offre.

Or, à l'instar des autres domaines d'activité économique, l'agrotourisme et le tourisme gourmand sont confrontés à une rareté de main-d'œuvre. Selon les intervenantes et intervenants du domaine, le manque de personnel formé, notamment, limite la capacité du secteur à maintenir la qualité et l'homogénéité du service<sup>39</sup>. Cette rareté de la main-d'œuvre hypothèque aussi très souvent le pouvoir d'innovation et de développement des entreprises qui, faute de ressources, ont tendance à concentrer leurs efforts et ceux de leurs équipes sur les opérations courantes<sup>40</sup>. Or, la compétitivité de l'offre gourmande et agrotouristique québécoise à l'échelle internationale repose sur la capacité de ses intervenantes et intervenants à améliorer les produits et services existants ainsi qu'à en créer de nouveaux.

L'acquisition de nouvelles expertises au contact de gens œuvrant dans le même secteur ailleurs dans le monde est une bonne manière d'assurer le renouvellement et l'évolution de l'offre. Le maillage entre professionnelles et professionnels, productrices et producteurs ou entreprises de transformation artisanale de partout est également garant d'innovation, en plus de favoriser la rétention.

Les différents partenaires du secteur ont mis de l'avant un certain nombre de mesures pour remédier aux enjeux de main-d'œuvre. Les discussions menées en groupe de travail interministériel ont toutefois permis d'identifier certains angles morts. C'est le cas notamment des relations à construire entre les associations touristiques sectorielles et d'éventuels partenaires internationaux dans leur champ d'expertise. Même chose pour le développement des compétences des jeunes qui souhaitent se lancer en affaires et des futurs diplômés et diplômées en tourisme et restauration. Non seulement ces jeunes gagneraient à bénéficier de plus de soutien pour la réalisation de stages et de séjours d'apprentissage à l'étranger, mais le développement de leurs compétences apparaît aussi important pour soutenir l'innovation et la promotion de l'offre en agrotourisme et tourisme gourmand.



## 5. DES MESURES COMPLÉMENTAIRES ET ESSENTIELLES

Le MRIF a pour mission de promouvoir et de défendre les intérêts et les compétences du Québec sur le plan international. À ce titre, conformément à la Vision internationale du Québec édictée par le gouvernement, l'un de ses nombreux objectifs est de consolider la position du Québec comme destination touristique mondiale<sup>41</sup>.

Par conséquent, en complémentarité avec les actions et les mesures déjà mises en place par les intervenants de premier plan que sont le MTO et le MAPAQ, d'ici 2025, 550 000 \$, tirés de l'enveloppe accordée au MRIF pour accroître les exportations et promouvoir les atouts du Québec dans le budget 2022-2023, seront consacrés au soutien et à la promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

Cette somme sera répartie sur trois années financières, à raison de 150 000 \$ pour 2022-2023 et de 200 000 \$ pour les deux années subséquentes, soit 2023-2024 et 2024-2025.

En misant sur l'expertise et les ressources du MRIF, dont celles de ses 34 représentations implantées dans 19 pays, le plan d'action proposé s'articule autour de deux axes d'intervention, à savoir :

- la promotion de l'offre gourmande et agrotouristique du Québec dans les marchés internationaux;
- le développement de l'expertise québécoise en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand.

## AXE 1 – LA PROMOTION DE L’OFFRE QUÉBÉCOISE DANS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

### ACTION N° 1

**Faire rayonner les chefs de cuisine et les saveurs du Québec lors d’activités majeures du réseau des représentations du Québec à l’étranger.**

Les activités du réseau des représentations du Québec à l’étranger offrent l’occasion de mettre en valeur les chefs et les saveurs du terroir auprès d’auditoires aux quatre coins du monde. Plusieurs ont le potentiel de constituer des vitrines de premier plan pour le tourisme gourmand et l’agrotourisme. Un appel à projets sera lancé auprès du réseau des représentations afin d’identifier et de soutenir des activités d’intérêt pour la durée du plan d’action. Une attention sera notamment portée aux territoires prioritaires pour l’attraction de touristes de l’international. L’une des premières actions ciblées s’effectuera dans le cadre de l’Atelier mondial sur l’agrotourisme, qui se tiendra au Vermont du 30 août au 1<sup>er</sup> septembre 2022.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
1	5 activités par année	MRIF	MTO MAPAQ OMG ATS (STÉ et AATGQ)

### ACTION N° 2

**Promouvoir et faire rayonner les produits, les artisanes et artisans ainsi que les chefs du Québec dans la francophonie.**

Les activités auxquelles le Québec participe dans le cadre de la Francophonie lui offrent plusieurs occasions d’accroître sa notoriété en matière d’agrotourisme et de tourisme gourmand, d’autant plus que certains de ses membres constituent des territoires prioritaires pour l’attraction de touristes (France, Belgique, Suisse). Au cours des trois années sur lesquelles porte ce plan d’action, en étroite collaboration avec la Direction de la Francophonie et de la Solidarité internationale du MRIF, diverses occasions de mettre en valeur le terroir québécois et son offre gourmande seront considérées. Le Village de la Francophonie organisé en marge du prochain Sommet devant se tenir à Djerba, en Tunisie, en novembre 2022, figure parmi les premières activités ciblées. Par ailleurs, des efforts seront consentis afin d’encourager la diffusion, sur TV5MONDE et sur sa plateforme numérique TV5MONDE, de plus d’émissions québécoises faisant la promotion de l’agrotourisme et du tourisme gourmand.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
2	2 activités par année	MRIF	MTO MAPAQ OMG TV5 ATS (STÉ et AATGQ)



### ACTION N° 3

#### Soutenir le développement de stratégies et la création d'outils de communication à l'intention des marchés internationaux complémentaires à ceux existants.

Le rayonnement du Québec à l'international comme destination gourmande repose sur une image forte, à même de communiquer la diversité et l'unicité des saveurs de notre terroir. À cette fin, le MRIF entend soutenir l'AATGQ et la SRÉ dans l'élaboration de stratégies et d'outils de communication. Leur compréhension du secteur agrotouristique en fait des incontournables pour contribuer au rayonnement de la filière. Les actions réalisées s'inscriront en complémentarité avec les stratégies et les mesures déjà mises de l'avant par le MTO et l'AITQ<sup>42</sup>.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
3	1 trousse média et 6 reportages par ATS pour 2022-2023	ATS (SRÉ et AATGQ)	MRIF MTO MAPAQ AITQ

### ACTION N° 4

#### Organiser une activité promotionnelle de l'offre gourmande et agrotouristique du Québec auprès du corps consulaire et diplomatique.

Au printemps 2022, le MRIF instaurait le Programme de rayonnement diplomatique. Ce programme vise notamment à partager de l'information auprès des représentantes et représentants de gouvernements étrangers en poste au Québec. Il s'agit d'un vecteur pour faire rayonner des secteurs phares du Québec et engendrer des occasions de maillage avec des partenaires étrangers. Une présentation sur le thème de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sera incluse à la programmation 2022-2023.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
4	1 activité en 2022-2023	MRIF	ATS (SRÉ et AATGQ) OMG



## AXE 2 – LE DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE QUÉBÉCOISE

### ACTION N° 5

**Soutenir la participation des associations touristiques sectorielles (ATS) à des congrès et à des conférences internationales dans leur champ d'expertise.**

Les ATS sont reconnues par le gouvernement du Québec comme des partenaires privilégiés pour le développement de leur secteur d'activité respectif<sup>43</sup>. Pour qu'elles puissent jouer pleinement ce rôle, le MRIF entend soutenir la présence de l'AATGQ et de la SRÉ à l'international. Ce soutien permettra d'accroître l'acquisition d'expertise et d'intelligence d'affaires en plus de favoriser le maillage et les efforts de positionnement de la destination. Cette action s'inscrit en convergence avec les orientations et les actions du MTO.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
5	2 activités internationales (minimum) par ATS par année	ATS (SRÉ et AATGQ)	MRIF MTO

### ACTION N° 6

**Soutenir le développement des compétences de la relève par le financement de stages ou de séjours d'apprentissage à l'étranger.**

Dans plusieurs pays, de nouvelles approches et pratiques innovantes ont été mises au point au cours des dernières années. Elles ont favorisé l'essor d'une offre distinctive en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand. En complément des compétences qu'elle développe au Québec, la relève d'ici a intérêt à explorer ce qui se fait ailleurs dans le domaine de l'agrotourisme, de la restauration et de la mise en valeur des produits du terroir. En collaboration avec Les Offices jeunesse internationaux du Québec (LOJIQ), des stages en milieu de travail et des séjours d'apprentissage de moyenne durée à l'international pour de jeunes entrepreneurs ou de jeunes professionnels en fin de parcours de formation, de 18 à 35 ans, seront financés.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
6	5 stages ou séjours par année	MRIF	LOJIQ



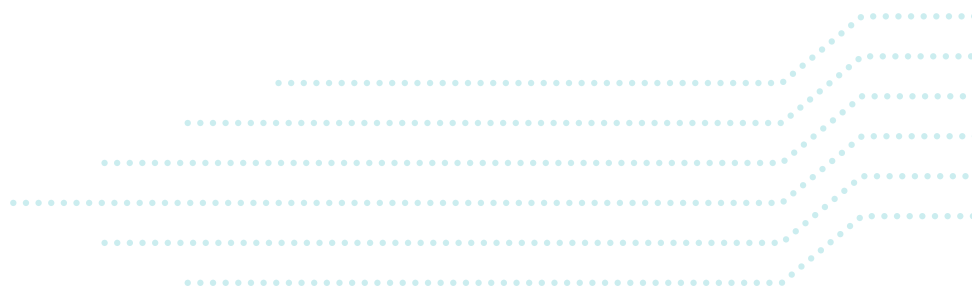
## ACTION N° 7

### Soutenir des projets spéciaux à fort potentiel en agrotourisme et tourisme gourmand.

En plus des mesures spécifiques qui sont prévues au Plan d'action, il est souhaitable de faire preuve de réactivité et d'agilité à l'égard de propositions favorisant la promotion internationale de l'agrotourisme et du tourisme gourmand qui pourraient être adressées au gouvernement du Québec au cours des trois prochaines années. Dans cette perspective, une enveloppe sera provisionnée afin de soutenir des projets spéciaux qui permettront l'atteinte de l'objectif du Plan d'action. Le repérage et le cheminement de ces projets seront assurés par les ministères partenaires : MRIF, MTO et MAPAQ.

ACTION N°	CIBLE	PORTEUR	PARTENAIRES
7	Selon le projet	MRIF	Selon le projet

Un tableau synthèse des mesures est présenté à la fin de ce document.





## 6. UN PROCESSUS DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI

Instigateur du chantier ayant mené à l'élaboration de ce plan, le MRIF sera également responsable de sa mise en œuvre. À ce titre, et dans une optique de reddition de comptes, les autorités du Ministère s'engagent à dresser chaque année le bilan des mesures concrétisées par les équipes en place et leurs partenaires. L'exercice sera effectué dans le cadre du processus d'attribution des crédits, et ce, pour toute la durée du plan d'action.



## CONCLUSION

L'offre gourmande et agrotouristique québécoise est variée et présente un caractère distinctif. En contrepartie, le marché international est vaste et les concurrents, nombreux. Par conséquent, pour tirer leur épingle du jeu, les pays et territoires doivent recourir à tous les moyens à leur disposition pour se démarquer. Avec des points d'ancrage dans 19 pays, le réseau des représentations du Québec à l'étranger constitue à ce chapitre un atout considérable sur lequel ce plan d'action propose de miser.

Ciblées et élaborées de concert avec les partenaires ministériels et associatifs concernés, les actions qui y sont proposées demeurent modestes. Elles n'ont pas la prétention de régler définitivement les enjeux auxquels sont confrontées les entreprises québécoises œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand, dont la plupart relèvent d'autres ministères et organismes. Elles s'ajoutent toutefois à la mosaïque de mesures déjà mises en place et constituent en cela un pas de plus vers la reconnaissance du Québec comme destination gourmande incontournable à l'échelle mondiale.

## RÉFÉRENCES

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2022). Sondage auprès des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Analyse des résultats.

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec 2020-2023.

Bonjour Québec (2022). Saveurs locales. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/decouvrir/experiences/saveurs-locales>

Gouvernement du Québec (2019). Le Québec : fier et en affaires partout dans le monde! Vision internationale du Québec.

Gouvernement du Québec (2022). Organismes partenaires. <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/organismes-partenaires>

Idées FX (2021). Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise – Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec. Étude d'impact et feuille de route pour l'essor du secteur.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (2018). Politique bioalimentaire 2018-2025 – Alimenter notre monde.

Ministère de l'Économie et de l'Innovation (2022, 25 avril). Essor et rayonnement des talents et des produits culinaires d'ici – Appui de 990 000 \$ à la gastronomie québécoise. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/essor-et-rayonnement-des-talents-et-des-produits-culinaires-d-ici-appui-de-990-000-a-la-gastronomie-quebecoise-893520162.html>

Ministère du Tourisme (2021). Rapport annuel de gestion 2020-2021.

Ministère du Tourisme (2021, 9 mars). Un cadre d'intervention touristique 2021-2025 pour soutenir et propulser la relance de l'industrie. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/un-cadre-dintervention-touristique-2021-2025-pour-soutenir-et-propulser-la-relance-de-lindustrie>

Ministère du Tourisme (2021). Agir aujourd'hui. Transformer demain. Cadre d'intervention touristique 2021-2025.

Ministère du Tourisme (2021, 25 février). Plan d'action pour un tourisme responsable et durable : 30 M\$ afin de propulser le tourisme de demain. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/plan-daction-pour-un-tourisme-responsable-et-durable-30-m-afin-de-propulser-le-tourisme-de-demain#:~:text=2021%20%2FCNW%20Telbec%2F%20%2D%20La,ax-%C3%A9es%20sur%20le%20d%C3%A9veloppement%20durable>

Ministère du Tourisme (2021). Penser le tourisme autrement. Plan d'action pour un tourisme durable et responsable 2020-2025.

Office montréalais de la gastronomie (2021). *Plan de développement et de mise en valeur de la gastronomie montréalaise*.

Organisation mondiale du tourisme (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*.

Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*.

Sanctuary Counsel (2021). *Indice 2021 du « soft power » régional : évaluation du pouvoir d'attraction du Québec dans un contexte mondial*.

Secrétariat à la Capitale-Nationale (2022, 13 avril). *Le festival Québec Exquis! reçoit un appui de 595 000 \$*. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-festival-quebec-exquis-recoit-un-appui-de-595-000-39412>

Ville de Montréal (2021, 23 août). *COVID-19 : La Ville de Montréal investit 1 M\$ pour la mise sur pied d'un Office de la gastronomie en partenariat avec Tourisme Montréal*. [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=5798.42657625&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&id=33872#:~:text=Montr%C3%A9al%2C%20le%2023%20ao%C3%BBt%202021,au%20secteur%20de%20la%20restauration](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5798.42657625&_dad=portal&_schema=PORTAL&id=33872#:~:text=Montr%C3%A9al%2C%20le%2023%20ao%C3%BBt%202021,au%20secteur%20de%20la%20restauration)

World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020*.

World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Global Insights*.

World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights*.

# TABLEAU SYNTHÈSE DES MESURES INSCRITES AU PLAN D'ACTION

ACTION N°	Mesures	Cibles	PORTEUR	PARTENAIRES
<b>AXE 1 – La promotion de l'offre gourmande et agrotouristique du Québec dans les marchés internationaux</b>				
1	Faire rayonner les chefs de cuisine et les saveurs du Québec dans le cadre d'activités majeures du réseau des représentations du Québec à l'étranger.	5 activités par année	MRIF	MTO MAPAQ OMG ATS (SRÉ et AATGQ)
2	Promouvoir et faire rayonner les produits, les artisans et les chefs de cuisine du Québec dans la francophonie.	2 activités par année	MRIF	MTO MAPAQ OMG TV5 ATS (SRÉ et AATGQ)
3	Soutenir la participation des associations touristiques sectorielles à des congrès et à des conférences internationales dans leur champ d'expertise.	1 trousse média et 6 reportages par ATS pour 2022-2023	ATS (SRÉ et AATGQ)	MRIF MTO MAPAQ AITQ
4	Organiser une activité promotionnelle de l'offre gourmande et agrotouristique du Québec auprès du corps consulaire et diplomatique.	1 activité en 2022-2023	MRIF	ATS (SRÉ et AATGQ) OMG
<b>AXE 2 – Le développement de l'expertise québécoise en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand</b>				
5	Soutenir la participation des associations touristiques sectorielles à des congrès et à des conférences internationales dans leur champ d'expertise.	2 activités internationales (minimum) par ATS par année	ATS (SRÉ et AATGQ)	MRIF MTO
6	Soutenir le développement des compétences de la relève par le financement de stages ou de séjours d'apprentissage à l'étranger.	5 stages ou séjours par année	MRIF	LOJIQ
7	Soutenir des projets spéciaux à fort potentiel en agrotourisme et tourisme gourmand.	Selon le projet	MRIF	Selon le projet



## Notes de fin

- 1 Gouvernement du Québec (2019). *Le Québec : fier et en affaires partout dans le monde! Vision internationale du Québec*, p. 43.
- 2 Ministère du Tourisme (2021). *Agir aujourd'hui. Transformer demain. Cadre d'intervention touristique 2021-2025*, p. 6.
- 3 Ministère du Tourisme (2021, 9 mars). *Un cadre d'intervention touristique 2021-2025 pour soutenir et propulser la relance de l'industrie*. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/un-cadre-dintervention-touristique-2021-2025-pour-soutenir-et-propulser-la-relance-de-lindustrie>
- 4 Ministère du Tourisme (2021). *Agir aujourd'hui. Transformer demain. Cadre d'intervention touristique 2021-2025*, p. 16.
- 5 Ministère du Tourisme (2021). *Agir aujourd'hui. Transformer demain. Cadre d'intervention touristique 2021-2025*, p. 14.
- 6 Ministère du Tourisme (2021, 25 février). *Plan d'action pour un tourisme responsable et durable : 30 M\$ afin de propulser le tourisme de demain*. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/plan-daction-pour-un-tourisme-responsable-et-durable-30-m-afin-de-propulser-le-tourisme-de-demain#:~:text=2021%20%2FCNW%20Telbec%2F%20%2D%20La,ax%C3%A9es%20sur%20le%20d%C3%A9veloppement%20durable>
- 7 Ministère du Tourisme (2021). *Penser le tourisme autrement. Plan d'action pour un tourisme durable et responsable 2020-2025*, Objectif 1.3.3, p. 13.
- 8 Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025 – Alimenter notre monde*, p. 81.
- 9 Organisation mondiale du tourisme (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, p. 17.
- 10 World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020, Global Insights*, p. 16.
- 11 World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights*, p. 16.
- 12 World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights*, p. 15. Le nombre de visiteuses et visiteurs internationaux pour 2019 provient des données de l'Enquête sur les voyages des visiteurs (EVV) de Statistique Canada.
- 13 Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). *Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec 2020-2023*, p. 3.
- 14 World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights*, p. 120.
- 15 Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*, p. 21.
- 16 Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*, p. 21.
- 17 Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*, p. 6.
- 18 Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*, p. 6.
- 19 Raymond Chabot Grant Thornton (2018). *Enquête clientèle – Avril 2018. Agrotourisme et tourisme gourmand. Enquête commandée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec*, p. 19.
- 20 Bonjour Québec (2022). *Saveurs locales*. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/decouvrir/experiences/saveurs-locales>
- 21 World Food Travel Association (2020). *Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights*, p. 90.
- 22 Ministère du Tourisme (2022). *Base de données interne sur les aides accordées dans le cadre du programme d'aide financière aux festivals et événements*.

- 23 Secrétariat à la Capitale-Nationale. (2022, 13 avril). Le festival Québec Exquis! reçoit un appui de 595 000 \$. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-festival-quebec-exquis-recoit-un-appui-de-595-000-39412>
- 24 Bonjour Québec (2022). Saveurs locales. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/decouvrir/experiences/saveurs-locales>
- 25 Ministère de l'Économie et de l'Innovation (2022, 25 avril). Essor et rayonnement des talents et des produits culinaires d'ici – Appui de 990 000 \$ à la gastronomie québécoise. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/essor-et-rayonnement-des-talents-et-des-produits-culinaires-d-ici-appui-de-990-000-a-la-gastronomie-quebecoise-893520162.htm>
- 26 Ville de Montréal (2021, 23 août). COVID-19 : La Ville de Montréal investit 1 M\$ pour la mise sur pied d'un Office de la gastronomie en partenariat avec Tourisme Montréal. [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=5798,42657625&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&id=33872#:~:text=Montr%C3%A9a%2C%20le%2023%20ao%C3%BBt%202021,au%20secteur%20de%20la%20restauration](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5798,42657625&_dad=portal&_schema=PORTAL&id=33872#:~:text=Montr%C3%A9a%2C%20le%2023%20ao%C3%BBt%202021,au%20secteur%20de%20la%20restauration)
- 27 Office montréalais de la gastronomie (2021). Plan de développement et de mise en valeur de la gastronomie montréalaise.
- 28 Notamment : Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec. 2020-2023; World Food Travel Association (2020). Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights; Idées FX. (2021). Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise – Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec. Étude d'impact et feuille de route pour l'essor du secteur; Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2022). Sondage auprès des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Analyse des résultats.
- 29 Idées FX (2021). Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise – Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec. Étude d'impact et feuille de route pour l'essor du secteur, p. 28.
- 30 Ministère du Tourisme (2021). Agir aujourd'hui. Transformer demain. Cadre d'intervention touristique 2021-2025, p. 12-13.
- 31 Ministère du Tourisme (2021). Rapport annuel de gestion 2020-2021, p. 11.
- 32 Idées FX (2021). Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise – Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec. Étude d'impact et feuille de route pour l'essor du secteur, p. 16.
- 33 Idées FX (2021). Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise – Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec. Étude d'impact et feuille de route pour l'essor du secteur, p. 16.
- 34 Sanctuary Counsel (2021). Indice 2021 du « soft power » régional : évaluation du pouvoir d'attraction du Québec dans un contexte mondial, p. 16.
- 35 Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec. 2020-2023, p. 26.
- 36 World Food Travel Association (2020). Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights, p. 156.
- 37 World Food Travel Association (2020). Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights, p. 156.
- 38 World Food Travel Association (2020). Food Travel Monitor 2020. Quebec Insights, p. 156.
- 39 Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec. 2020-2023, p. 25.
- 40 Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (2020). Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec. 2020-2023, p. 25.
- 41 Gouvernement du Québec (2019). Le Québec : fier et en affaires partout dans le monde! Vision internationale du Québec, p. 43.
- 42 Rappelons que l'Alliance de l'industrie touristique du Québec est l'organisme mandaté par le ministère du Tourisme pour réaliser la promotion et la mise en marché touristique du Québec sur les marchés extérieurs.
- 43 Gouvernement du Québec (2022). Organismes partenaires. <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/organismes-partenaires>



