



CHANTIERS ET AXES D'INTERVENTION en agrotourisme et en tourisme gourmand pour la Mauricie

Février 2020



Raymond Chabot
Grant Thornton

L'instinct de la croissance ^{MC}

PDAAM PLAN
de DÉVELOPPEMENT
de L'AGRICULTURE et
de L'AGROALIMENTAIRE
de LA MAURICIE
Partenaires unis

Table des matières

1. MISE EN CONTEXTE.....	3
2. CONSTATS ET ENJEUX	7
2.1. Principaux constats	7
2.2. Cinq enjeux à prendre en compte	11
3. VISION ET PRINCIPES DIRECTEURS	12
3.1. Vision	12
3.2. Trois principes directeurs	14
4. OBJECTIFS ET CHANTIERS	15
4.1. Objectifs	15
4.2. Chantiers	15
5. AXES D'INTERVENTION	16
6. CONCLUSION.....	19

1. MISE EN CONTEXTE

Objectifs du mandat

Le mandat, réalisé pour le PDAAM, vise à élaborer un plan de développement en agrotourisme et tourisme gourmand pour la Mauricie. Les objectifs généraux sont :

- Dresser un portrait des **entreprises** du secteur.
- Rencontrer les **partenaires** impliqués dans le développement du tourisme gourmand.
- Élaborer un **portrait régional** comprenant l'analyse de l'offre et de la demande, les constats portant sur le développement et la promotion et les enjeux du secteur.
- Élaborer un **plan de développement** de l'agrotourisme et tourisme gourmand incluant :
 - > une vision rassembleuse ;
 - > des grandes orientations pour l'agrotourisme en Mauricie ;
 - > des pistes d'intervention prioritaires qui traduisent les besoins en développement et en commercialisation du produit.

Définitions de l'agrotourisme et du tourisme gourmand

Dans le secteur, les définitions utilisées pour définir l'agrotourisme et le tourisme gourmand sont les suivantes :

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

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

- **Tourisme gourmand** : Le tourisme gourmand est la découverte d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres. Les exploitants qui en font partie sont des producteurs agricoles, des restaurateurs et des artisans transformateurs.

Le tourisme gourmand inclut également des vitrines promotionnelles, telles que les marchés publics, les routes et circuits, les festivals et événements.

Pour alléger la lecture de ce rapport, sera parfois utilisé que le terme « tourisme gourmand » qui inclut l'agrotourisme.

- **Producteurs agricoles - Restaurateurs - Artisans-transformateur - Vitrines** : Pour alléger également la compréhension du présent rapport, les entrepreneurs ne seront pas présentés par écosystème (agrotourisme ou tourisme gourmand). Tel que présenté dans le portrait régional du secteur, il est plus pertinent de présenter les entrepreneurs sous l'angle de leur vocation première c'est-à-dire: producteur agricole, restaurateur ou artisan-transformateur. Voici donc quelques précisions sur le profil des entrepreneurs qui composent chacune de ces catégories, ainsi sur que sur une 4e catégorie, les "vitrines", également associées aux écosystèmes de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

Producteurs agricoles	Ces producteurs agricoles offrent une activité agrotouristique, telle que précisée à la définition de l'agrotourisme ci-dessus. Mais sont inclus également ceux qui sont ouverts au public uniquement pour la vente de leurs produits (incluant l'autocueillette). Ils reçoivent, ou sont intéressés à recevoir, des clientèles touristiques et posent des actions promotionnelles en ce sens (ex. inscription sur un dépliant touristique, membre de l'ATR, etc.) .
Restaurateurs	Ces restaurateurs offrent une cuisine mettant en valeur les produits locaux ou régions, et ce, de façon significative. C'est-à-dire qu'ils ne font pas seulement l'usage de produits agroalimentaires locaux ou régionaux, mais aussi une mise en valeur de ces derniers. Sont exclues les chaînes de restauration.
Artisans-transformateurs	Ces artisans-transformateurs conçoivent leurs produits à partir de produits locaux ou régionaux. Certains offrent des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, etc. Particulièrement pour les chocolateries ou pâtisseries, si ces artisans-transformateurs n'utilisent pas de façon significative les produits locaux ou régionaux, leur réputation et intégration au territoire doivent constituer une valeur ajoutée aux saveurs locales. Dans tous les cas, ces artisans-transformateurs reçoivent, ou sont intéressés à recevoir, des clientèles touristiques et posent des actions promotionnelles en ce sens (ex. inscription sur un dépliant touristique, membre de l'ATR, etc.).
Vitrines	<p>Pour être considéré comme une vitrine, l'événement, le festival, la route, le circuit, le marché public, le marché de Noël, etc. doit avoir une vocation agroalimentaire prédominante et mettre en valeur des produits locaux et régionaux.</p> <p>Ont été associés aux vitrines, les guides mycologue parce que leur vocation touristique est liée à la découverte des champignons forestiers, entre autres, par des ateliers d'initiation.</p>

Démarche réalisée pour la réalisation du portrait

Méthodologie auprès des entrepreneurs

- Une **fiche d'identification** de 32 questions qui visait à mettre à jour les coordonnées des entreprises, le portrait de leur offre de leurs activités, clientèles, investissements et enjeux fut élaborée. Dès les premières rencontres, une question portant sur la perception du Miam et de la Mauricie Gourmande s'est imposée pour avoir été soulevée par les répondants. Elle fut donc posée de façon systématique à tous les répondants. Pour les marchés publics, les rencontres ont été en mode questions ouvertes visant à saisir la vision, les forces, les faiblesses et les enjeux.

- La **liste fournie par le PDAAM comptait initialement 88 entreprises et 5 marchés publics**. À la suite d'une recherche plus approfondie, cette liste fut bonifiée de 36 entreprises. 142 cibles ont donc été considérées. Cependant, après analyse et enquête sur le terrain, 122 cibles ont été retenues et **75 rencontres ont été réalisées**.

Catégories	Ciblées	Retirées	Total	Rencontrées
Producteurs agricoles	47	9	38	24
Restaurateurs	51	7	44	26
Artisans-transformateurs	21	4	17	12
Vitrines	23		23	13
TOTAL	142	20	122	75

- Le tableau suivant présente la **répartition des entrevues par MRC**.

MRC	Nombre	Rencontrées
Maskinongé	35	21
Des Chenaux	31	15
Trois-Rivières	25	19
Shawinigan	16	9
Mékinac	8	4
La Tuque	5	4

- Enfin, en raison de l'incertitude et de la confusion des répondants à identifier leur **appartenance à des organismes**, une validation auprès des 25 organismes suivants a été faite.

Validation de la reconnaissance ou appartenance auprès de 25 organismes		
Filière mycologique de la Mauricie	Coffret Prestige	M' ta région
Aliments du Québec au menu	Délices d'automne	Miam
Association des microbrasseries du QC	Évènement MYCO	Route des brasseurs
Ass. de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Qc	Aliments du Québec	Terego
MRC - volet touristique	Festival brassicole	Tourisme Lanaudière
Bon appétit Maski!	Festival bières et poutines	Tourisme Mauricie
Campagne Mauricie gourmande	Chemin du Roy	Trois-Rivières à Table
Fédération des pourvoyeurs du Québec	Les fraîches du Québec	Village Relais

Méthodologie auprès des partenaires

- Les rencontres avec les partenaires furent d'une durée moyenne de 1h40. Les questions ouvertes visaient à saisir :
 - > la compréhension de l'agrotourisme et du tourisme gourmand ;
 - > la perception de l'offre sur le territoire (MRC ou Mauricie) ;
 - > les forces et faiblesses de l'offre, les enjeux et défis ;
 - > les orientations et la volonté de développement ;
 - > les actions en cours ou en devenir ;
 - > la perception de l'initiative Miam et Mauricie Gourmande ;
 - > la distinction de la Mauricie en agrotourisme et tourisme gourmand.

- Les partenaires suivants ont été rencontrés sur le terrain.

Partenaires rencontrés	
Tourisme Mauricie	Anaïs Laurent , directrice marketing Martine Poirier , responsable marketing & TI
MRC de Mékinac	Josée Beaudoin , Coordinnatrice au développement de l'offre touristique
MRC des Chenaux	Marie-Andrée Trudel , Agente de promotion à l'entrepreneuriat et au développement touristique
MRC Maskinongé	Pascale Plante , Coordinnatrice du développement touristique et culturel
MAPAQ	Patricia Lamy , Conseillère en développement et en gestion de programmes
Tourisme Haute-Mauricie	Marie-Josée Tousignant , coordonnatrice à l'accueil touristique et à la promotion, en l'absence de Valérie Fortin, directrice tourisme-pourvoires
Tourisme Trois-Rivières	Daniel Rioux , Coordinnateur tourisme
Tourisme Shawinigan	Valérie Lalbin , directrice Andréanne Boisvert , communication et marketing
Filière mycologique de la Mauricie	Patrick Lupien , service de l'aménagement forestier et coordonnateur de la filière mycologique de la Mauricie

Présentation du portrait de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au milieu

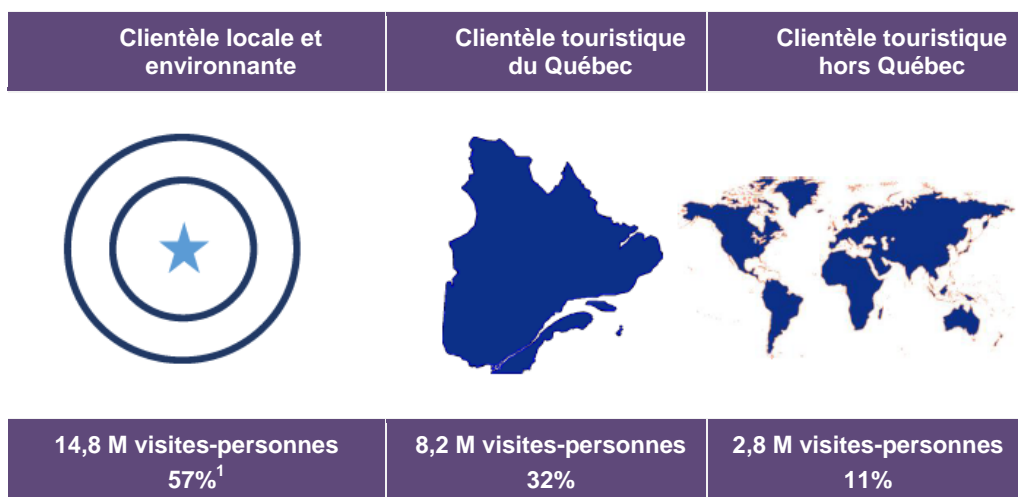
- Étant le fruit d'une importante démarche de consultation auprès des entrepreneurs et partenaires impliqués dans le développement du secteur, le 22 octobre 2019, ces derniers furent conviés à la présentation du portrait régional du secteur.
- À la suite de la présentation, une période d'échanges a permis de confirmer la justesse du portrait.
- De façon très sommaire, cette présentation a permis de confirmer que la région possède les atouts nécessaires pour opérer un positionnement distinctif, mais qu'il y a urgence que le milieu se mobilise et définisse une vision et des axes d'intervention cohérents et rassembleurs.

2. CONSTATS ET ENJEUX

2.1. PRINCIPAUX CONSTATS

Le portrait des entreprises, de l'offre et de la demande régionale a fait l'objet d'un premier rapport détaillé. Parallèlement à ce portrait régional, fut également inclus dans ce rapport, un portrait du tourisme gourmand au Québec. Sont présentés ici les constats qui se dégagent du portrait et qui ont fait l'objet d'un consensus. À noter que l'ordre de présentation des constats n'indique pas un ordre de priorisation.

CONSTAT # 1 : Le tourisme gourmand est en forte croissance et génère d'importantes retombées économiques au Québec. Ce secteur a littéralement explosé, passant d'un secteur secondaire à titre de véritable produit d'appel maintenant reconnu. En 2015, ce secteur enregistrait 25,9 millions de visites-personne composées de 43% de clientèles touristiques et représentant un chiffre d'affaires de 485 M\$ et des retombées de 187 M\$.



CONSTAT # 2 : La demande pour le tourisme gourmand est de plus en plus importante. De plus, les clientèles sont plus expérimentées et fidèles. Elles sont également de plus en plus jeunes, et ce, qu'elles soient locales ou touristiques.

¹ Ayant parcouru un aller simple de moins de 40 km.

CONSTAT # 3 : En Mauricie, le tourisme gourmand est également en forte croissance (70% ont connu une hausse d'achalandage) et génère d'importantes retombées avec ses 1 669 emplois et plus 15M\$ d'investissement au cours des trois dernières années et une prévision de 41M\$ d'investissement pour les trois prochaines années.

Ensembles des entreprises	Permanents	Saisonniers	TOTAL
Moyenne des employés par entreprises	10,5	6,4	18,5
Total des employés (99) en Mauricie	1 038	631	1 669

Investissement	Trois dernières années	Trois prochaines années
Investissement moyen	279 075 \$	415 442 \$
TOTAL - Mauricie	14, 8 M\$	41,1 M\$

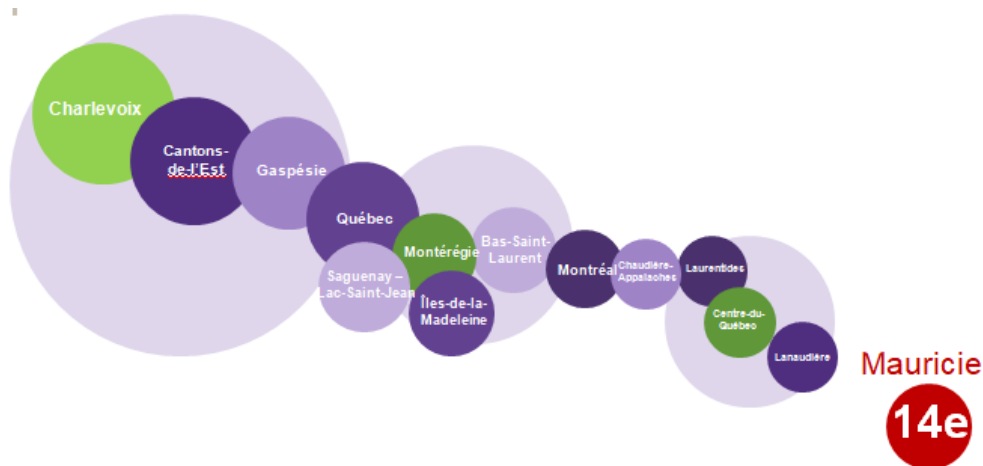
CONSTAT # 4 : Le nombre et la taille des entreprises en tourisme gourmand en Mauricie sont en croissance. Dans ce contexte, **le soutien et l'accompagnement des entreprises se révèlent d'autant plus importants et essentiels** considérant aussi les difficultés liées à l'accès au financement et la complexité de la réglementation.

CONSTAT # 5 : Avec une répartition intéressante entre les clientèles locales (51%), régionales et touristiques (49%), le tourisme gourmand se démarque bien. En effet, rares sont les secteurs économiques qui ont à la fois un effet sur les citoyens (clientèle locale et les emplois) et qui ont la capacité d'attirer les visiteurs du Québec et de l'extérieur du Québec.

Types de clientèles	
Locales	51%
Excursionnistes et touristique	33%
Hors-Québec	16%
TOTAL	100%

CONSTAT # 6 : Quelques initiatives ont été mises en place pour le développement et la promotion du tourisme gourmand. Notons que les entreprises en Mauricie favorisent les **actions collaboratives** de façon prédominante, car plus de 92% de leurs actions le sont. Toutefois, on dénote globalement le manque de cohésion et de concertation. La Mauricie peut donc faire plus et mieux ensemble.

CONSTAT # 7 : Si la Mauricie a vécu une belle croissance au cours des récentes années, elle accuse un retard, et en ce sens, elle doit accélérer la cadence, si elle veut gagner des parts de marché (la Mauricie est en 14^e position sur 20).



CONSTAT # 8 : Le positionnement en tourisme gourmand de la Maurice est peu défini et distinctif par rapport à la majorité des régions touristiques du Québec.

CONSTAT # 9 : Les éléments distinctifs de la Mauricie en matière de tourisme gourmand, c'est-à-dire des caractéristiques qui s'associent à une expérience dite gourmande et qui semblent faire l'unanimité chez les intervenants, sont :

Éléments distinctifs de la Mauricie	
Produits forestiers comestibles	34%
Diversité de l'offre (en tourisme gourmand)	27%
Offre à échelle humaine / Territoire non surchargé	15%
Life style (convivial - rassembleur - festif - culture entrepreneuriale)	12%
Microbrasseries	12%
TOTAL	100%

CONSTAT # 10 : Ces éléments distinctifs, interpellant des paysages, des territoires, des histoires, des habitudes culturelles, **s'inscrivent parfaitement dans le positionnement stratégique de la destination**, à savoir "nature authentique et histoires étonnantes". D'ailleurs, la Maurice, riche de ses forêts variées, bénéficie d'un grand potentiel de développement en mycotourisme, entre autres, pour les champignons forestiers. La Filiale en mycologie de la Mauricie est un chef de file dans le monde de la mycologie au Québec.

CONSTAT # 11 : Globalement, il y a une **difficulté à saisir la vocation propre et la complémentarité des deux grandes initiatives régionales de distinction : MIAM et Mauricie Gourmande**. Bien qu'elles visent des objectifs différents, à savoir attirer des visiteurs hors région et hors Québec et favoriser l'achat local, une synergie est souhaitée.



Perception MIAM
Beaucoup d'efforts et peu de retombées.
Pertinent pour identifier des produits agroalimentaires.
Restaurateurs ont plus de difficulté à cerner l'avantage d'être identifié au MIAM.
"Le meilleur de l'agroalimentaire en Mauricie" envoie un signal de qualité, mais il n'existe pas de mesures de contrôle de la qualité.
Attachement mitigé à l'appellation. On se demande ce que le consommateur en pense ?
Programme MIAM est connu des répondants, mais peu le PDAAM.
Perception Mauricie Gourmande
Campagne promotionnelle intéressante pour attirer des clientèles touristiques.
Appellation claire et dans l'ère du temps.
Coût de la campagne élevé.
Perçu comme un autre label.

CONSTAT # 12 : Considérant le manque de volonté politique et l'instabilité des ressources impliquées, on constate un **manque de constance opérationnelle** dans l'implantation d'une vision rassembleuse et des actions cohérentes.

Ce que souhaitent les entrepreneurs et partenaires
Reconnaissance du secteur comme étant un vecteur de retombées économiques
Une meilleure concertation des efforts et partenaires
Un consensus autour d'une vision de développement
Une structuration de l'offre et des actions cohérentes
Un maillage d'affaires entre les entrepreneurs plus efficient
Un soutien aux entrepreneurs afin de niveler vers le haut les expériences

CONSTAT # 13 : La **rareté de main-d'œuvre** et la difficulté à trouver une main-d'œuvre qualifiée sont un défi majeur. On note qu'en raison de cette pénurie, la gestion des **ressources humaines accapare plus de temps** et l'expérience client peut en souffrir.

CONSTAT # 14 : Finalement, il est important de souligner à gros trait que **l'écosystème** agrotouristique et gourmand de la Mauricie est **formé de gens passionnés et confiants dans le potentiel de développement et de croissance** de leur secteur.

2.2. CINQ ENJEUX À PRENDRE EN COMPTE

Les constats établis permettent de mettre en évidence 5 enjeux en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand pour la Maurice. À noter que l'ordre de présentation des enjeux n'indique pas un ordre de priorisation

ENJEU # 1 : La nécessité de **doter la Maurice d'une identité gourmande** à afin qu'elle se distingue des autres régions dominantes en agrotourisme et tourisme gourmand.

ENJEU # 2 : La nécessité **d'augmenter la notoriété de la Maurice en agrotourisme et tourisme gourmand** auprès des clientèles excursionnistes et touristiques, afin d'augmenter les parts de marché de ce secteur.

ENJEU # 3 : La nécessité **d'augmenter l'intérêt et la fierté des Mauriciens** (habitants, entreprises ou organismes) à l'égard de leurs produits locaux, afin de favoriser une plus grande consommation et mise en valeur de ceux-ci.

ENJEU # 4 : La nécessité de **mettre en place un écosystème pérenne et mobilisateur** afin d'assurer le déploiement d'une vision rassembleuse et d'un plan de match cohérent.

ENJEU # 5 : La nécessité de **structurer, soutenir et renouveler l'offre** en agrotourisme et tourisme gourmand afin de développer des expériences innovantes, attractives et compétitives.

3. VISION ET PRINCIPES DIRECTEURS

3.1. VISION

Afin que la Mauricie puisse faire valoir son côté gourmand et identitaire auprès des clientèles, il est impératif que les partenaires impliquées dans la structuration et le développement de l'offre se dotent d'une vision rassembleuse. C'est-à-dire d'une ligne directrice inspirante qui exprime ce que souhaitent les entrepreneurs et les acteurs du milieu à court et moyen terme en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand.

Une vision doit répondre à ces deux questions :

- **À quoi souhaitez-vous que la Mauricie ressemble d'ici cinq ans ?**
- **Que voulez-vous montrer de vous-même ?**

Conséquemment, cette vision dicte les chantiers d'intervention. De plus, à mesure que le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand prendra de la maturité en Mauricie, l'énoncé évoluera afin de mener toujours plus loin cette vision, et ce, de la façon la plus rassembleuse et cohérente.

Pour rendre cette vision plus ancrée dans l'esprit des entrepreneurs et des acteurs impliqués dans le milieu, son énoncé a été rédigé sous forme de **manifeste pour une Mauricie gourmande**.

Manifeste pour une Mauricie gourmande

La Mauricie, **fière de sa nature authentique**, est un vaste territoire dominé par des paysages forestiers sublimes de lacs et de rivières. Un territoire aussi enrichi de jolies plaines et campagnes bordant le Fleuve et animé de villes et villages accueillants.



De ce territoire, forgé par ses habitants au travers de son histoire, sa culture et ses traditions, émergent des **produits et des saveurs inattendus** qui incarnent à la fois le terroir généreux et **l'identité culinaire** de la Mauricie.



Fiers de la créativité de ses producteurs, artisans-transformateurs, chefs, microbrasseurs, cueilleurs forestiers... la Mauricie est vaste territoire gourmand animé de **savoir-faire distinctifs et festifs**.



Celui qui découvre son côté gourmand découvre aussi un **art de vivre connecté à la nature** et un milieu de vie où se côtoient harmonieusement : modernité et durabilité.



La Mauricie est comme **un joyeux feu de camp** où il fait bon s'y **rassembler avec la visite** pour partager des **saveurs et des histoires étonnantes !**

3.2. TROIS PRINCIPES DIRECTEURS

Des principes directeurs sont nécessaires pour guider les interventions afin que la Maurice ressemble ce à quoi elle aspire. Ces principes servent de référence et sont une pierre d'assise pour l'atteinte des objectifs.

De plus, ils permettront non seulement d'identifier avec plus de précision les chantiers et les axes d'interventions, mais également un éventuel plan d'action et cadre de gestion des ententes qui pourraient en découler.

PRINCIPE # 1: COLLABORATION

La collaboration en Mauricie se traduit par un désir de favoriser un développement qui intègre le "**réfléchir et travailler ensemble**" pour atteindre des objectifs communs. Elle favorise la coopération (entrepreneurs, acteurs, élus, etc.) autour d'une vision commune. En contrepartie d'un effort concerté, elle favorise aussi le décloisonnement de la mise en œuvre d'actions en silo.

La collaboration s'inscrit dans la contribution positive que peut apporter un engagement collectif dans l'atteinte d'un résultat gagnant-gagnant, mais aussi au niveau du partage des connaissances et de l'entre-aide.

PRINCIPE # 2: DURABILITÉ

La durabilité en Mauricie se traduit par un désir de favoriser un développement qui joue un rôle essentiel dans la **vitalité économique, culturelle et environnementale**, dont la considération des contraintes liées à l'écoresponsabilité.

La durabilité s'inscrit dans la contribution que peut apporter l'agrotourisme et le tourisme gourmand aux enjeux d'occupation et de dévitalisation des territoires.. Elle s'inscrit également, dans la sauvegarde et le respect de l'authenticité des traditions, de l'histoire, des savoir-faire et du patrimoine de ses communautés d'accueil et nations autochtones, afin d'offrir à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques.

PRINCIPE # 3: DISTINCTION

La distinction en Mauricie se traduit par un désir de favoriser une structuration et un développement de l'offre qui insuffle la conviction et la **volonté de se différencier des autres régions** en agrotourisme et tourisme gourmand.

La distinction s'inscrit dans toutes les composantes d'un produit ou d'un service et de sa mise en marché. C'est-à-dire tant au niveau du leadership, des stratégies, de l'approche client, du modèle d'affaires, de la gestion des employés, des améliorations, des occasions d'affaires ou de maillage, etc.

4. OBJECTIFS ET CHANTIERS

4.1. OBJECTIFS

Essentiellement, la mise en œuvre des différents projets et activités identifiés dans les chantiers et axes d'intervention présentés ci-après vise à atteindre les objectifs suivants :

- OBJECTIF # 1 :** Accroître la **fierté et le sentiment d'appartenance** des Mauriciens à leur territoire en matière de gastronomie (produits et cuisine), patrimoine, histoires et habitudes culturelles
- OBJECTIF # 2 :** Augmenter l'**achat de produits locaux** et leur mise en valeur.
- OBJECTIF # 3 :** Augmenter le niveau de **notoriété et d'attractivité** de la Mauricie auprès des clientèles excursionnistes et touristiques.

4.2. CHANTIERS

Pour atteindre les objectifs et faire face aux enjeux, de même que viser la complémentarité et l'efficacité des décisions, des planifications et des interventions sur tous les territoires, incluant le positionnement stratégique de Tourisme Mauricie, voici les trois grands chantiers autour desquels les acteurs devraient agir en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand.

CHANTIER # 1 : ORGANISATION

Mettre en place un **écosystème opérationnel** cohérent et mobilisateur afin d'organiser la structuration et le développement de l'offre en agrotourisme et tourisme gourmand de la Mauricie.

CHANTIER # 2 : STRUCTURATION

Mettre en place des **actions cohérentes** visant à structurer et consolider l'offre existante en agrotourisme et tourisme gourmand, ainsi que l'émergence de nouveaux produits, de nouvelles entreprises et initiatives collectives sur le territoire de la Mauricie.

CHANTIER # 3 : RAYONNEMENT

Développer un **écosystème identitaire** capable de faire rayonner la richesse des produits locaux de la Mauricie et son offre en agrotourisme et tourisme gourmand auprès des clientèles locales, excursionnistes et touristiques.

5. AXES D'INTERVENTION

Pour chacun des chantiers, les axes d'intervention privilégiés sont ceux qui traduisent le mieux les besoins en développement et en commercialisation de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Mauricie, sur un horizon de cinq ans.

CHANTIER # 1 : ORGANISATION

1.1. Mettre en place écosystème opérationnel et mobilisant en agrotourisme et tourisme gourmand

- > Mettre en place une **structure organisationnelle fonctionnelle** dédiée à la coordination et mobilisation des acteurs, afin de s'assurer d'une constance de l'engagement, de la pérennité des actions concertées, ainsi que des suivis au comité régional de réflexion.
- > Sensibiliser, mobiliser et impliquer les **élus municipaux**.
- > S'assurer d'un **financement** adéquat afin d'atteindre les objectifs.

1.2. Susciter la création d'occasions de maillage et d'émulation entre les acteurs du milieu

- > Favoriser la mise en place d'activités de **réseautage** favorisant le maillage d'affaires, la mobilisation et l'engagement.
- > Mettre en place des activités favorisant le **développement des connaissances**.
- > S'assurer de la représentativité du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans les activités de **reconnaissance** (ex. : Gala Gens de Terre & Saveurs).

1.3. Favoriser la création d'occasions d'apprentissage et d'amélioration continue et soutien aux enjeux de main d'œuvre.

- > Susciter des activités **d'acquisition de connaissances** pour les entrepreneurs.
- > Développer un système de **coaching/mentorat** auprès des entrepreneurs
- > Documenter les enjeux de **main-d'œuvre** et outiller le secteur.

CHANTIER # 2 : STRUCTURATION

3.1 Définir une matrice permettant d'identifier les produits identitaires de la région

- > Identifier les caractéristiques distinctives des produits mauriciens.
- > Produire un document synthèse présentant les produits identitaires et les axes de développement.

3.1 Mettre en place des actions structurantes notamment autour de l'identité culinaire de la Mauricie touristique et de son positionnement stratégique : nature authentique et histoires étonnantes

- > Soutenir le développement **d'expériences identitaires**.
- > Soutenir les **initiatives collectives** de promotion et de mise en marché (ex. : circuits de découverte, etc.).
- > Favoriser la **pérennité des vitrines** de promotion des produits locaux (ex. : marchés publics, événements à rayonnement, etc.).
- > Soutenir le développement **des produits forestiers comestibles. Notamment le mycotourisme**, un secteur émergent et à fort potentiel d'attractivité pour la région.

3.1 Soutenir le développement de pôles géographiques et de produits offrant des expériences distinctives.

- > Favoriser la bonification de l'offre par une **approche expérientielle et de storytelling**.
 - > Favoriser des projets de découverte des **produits locaux**, leur utilisation et mise en valeur.
 - > Contribuer à l'émergence de **nouveaux créneaux** (ex.: orge de brasserie, produits nordiques, etc.).
 - > Susciter la complémentarité et le **maillage** entre les secteurs (ex. : culture).
 - > Profiter de la **situation géographique** de la Mauricie afin de créer des zones de contact avec les produits locaux.
 - > Favoriser le **maillage entre producteurs transformateurs et restaurateurs** (ex. : distribution collective pour les restaurants et les institutions.)
-

CHANTIER # 3 : RAYONNEMENT

3.1 Mettre en place un identifiant régional (image de marque), distinctif, inspirant et valorisant et qui sera utilisé et intégré par tous les territoires et partenaires, dans le but :

- > de promouvoir ceux qui créent, utilisent ou mettent en valeur les **produits locaux** ;
- > de promouvoir **l'achat local** et le développement des marchés de proximité ;
- > de stimuler la **découverte gourmande** de la région par les excursionnistes / touristes.

3.1 Contribuer à la mise en place un plan d'action de mise en œuvre de cet identifiant régional (image de marque).

- > Produire un cahier de charge et de normes pour son implantation et sa promotion auprès de la population locale et des clientèles touristiques.
- > Mettre en place des outils de visibilité et de distribution des produits locaux (épicerie... boutiques, restaurants, lieux touristiques, etc.)

3. Déployer une stratégie promotionnelle intégrée et concertée

- > **Scénariser les histoires** à raconter autour des pôles expérientiels de produits et expériences identitaires - Ambassadeurs d'histoires étonnantes
- > Scénariser les histoires à raconter pour une mise en valeur du patrimoine agricole (paysages et bâtiments agricoles d'intérêt)
- > S'assurer de mettre en place une **stratégie numérique** en synergie afin d'éviter le dédoublement des efforts et des investissements.

4. Développer la fierté des citoyens aux terroirs, aux produits, aux producteurs et artisans-transformateurs de la Mauricie

- > **Identifier et soutenir des projets** locaux de valorisation et de promotion.
- > **Favoriser l'utilisation des pôles urbains** de Trois-Rivières et de Shawinigan pour la valorisation et la promotion de la région.
- > **Identifier et soutenir les ambassadeurs** dans leurs actions de rayonnement pour la région.

6. CONCLUSION

En conclusion de ce rapport, voici les principales conditions de succès:

- La première condition de succès pour mener à bien les chantiers d'intervention est la **mobilisation** des acteurs du milieu autour d'une vision rassembleuse. Ceci est une évidence, mais le passé tend à démontrer qu'il y a eu un effritement de la mobilisation.
- Le **chantier organisationnel** est la deuxième condition de succès pour parvenir à mobiliser les acteurs. La concertation est ardue, mais elle est la seule voie pour une mise en œuvre cohérente des chantiers d'intervention. Seul un écosystème opérationnel connecté sur la réalité permettra d'atteindre les objectifs.
- Une **gouvernance simple et efficace** autour des choix stratégiques sera également est un gage de succès.
- Le plus grand **facteur de risque** pour la mise en place de ce plan est le **financement**, afin d'assurer à la fois la pérennité des acquis et poursuivre la structuration et le développement du secteur.
- Le financement est tributaire de la **volonté politique**. Le portait du secteur a permis de mettre un chiffre sur sa valeur en termes d'emplois et d'investissement. Il est donc essentiel de continuer à **sensibiliser et mobiliser tous les élus** à l'importance de l'agrotourisme et du tourisme gourmand à tire de véritable vecteur de développement économique.
- La prochaine étape pour la Maurice sera d'élaborer très rapidement un **plan d'action concret** pour envoyer un message clair aux gens du terrain et aux élus Le plan d'action sera la feuille de route détaillée pour chaque mesure des trois chantiers d'intervention avec un échéancier, la désignation des ressources et l'établissement d'un processus de suivi et d'évaluation.



Raymond Chabot
Grant Thornton

L'instinct de la croissance^{MC}

rcgt.com