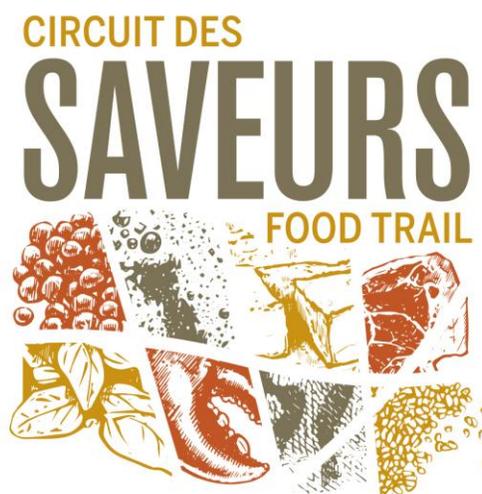


# Cahier des charges

## Le *Circuit des saveurs* des Îles de la Madeleine

Standards et critères



Une initiative réalisée par Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine en  
partenariat avec Tourisme Îles de la Madeleine



# Table des matières

<b>Implantation du projet</b> .....	3
<b>Valeurs</b> .....	4
<b>Le tourisme gourmand comme vecteur de développement</b> .....	5
<b>Les standards d'excellence</b> .....	6
<b>Respect des normes et des règlements</b> .....	7
<b>Communication et information</b> .....	8
<b>Accès physique</b> .....	9
<b>Esthétisme et propreté</b> .....	10
<b>Sécurité</b> .....	11
<b>Amabilité, service et courtoisie</b> .....	12
<b>Respect des informations affichées</b> .....	13
<b>Mise en valeur</b> .....	14
<b>Le souci de l'excellence</b> .....	15

# Implantation du projet

De pair avec le développement de la stratégie de marketing et de développement 2015-2020 des Îles de la Madeleine, il est évident de constater l'essor de l'industrie touristique. En fait, l'accroissement du temps libéré pour une plus grande majorité de la population ainsi que le développement des moyens de transport ont grandement contribué au développement de cette industrie. De plus, une plus grande proportion des voyageurs est à la recherche d'expériences à vivre lors de leur voyage et, dans cet aspect, le tourisme gourmand joue un rôle important.

Au Québec, tant dans les grands centres que dans les régions, le rôle des aliments locaux dans la mise en valeur de la destination doit être souligné. En effet, l'offre gastronomique, tant pour les produits que pour les restaurants, fait partie intégrante de l'expérience touristique. L'offre gourmande québécoise s'est grandement diversifiée et les visiteurs peuvent désormais découvrir de nombreux produits régionaux tout en vivant une expérience authentique, grâce à un contact direct avec les producteurs.

Les Îles de la Madeleine s'inscrivent également dans cette vague. En effet, on a pu constater l'effervescence de ce courant au cours de la dernière décennie alors que la création de nouvelles entreprises a entraîné la mise en marché d'une multitude de produits typiquement madelinots de grande qualité. De plus, la présence en 2014 de la firme spécialisée en tourisme gourmand, Papilles Développement, a permis d'éclaircir les intervenants sur l'identité gourmande de l'archipel.

Afin de mettre davantage en valeur l'offre gourmande de l'archipel, le Bon goût frais des Îles de la Madeleine, en collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine et le Créneau ACCORD Récréotourisme, souhaite favoriser le maillage des entreprises du secteur bioalimentaire et développer un parcours gourmand sur le territoire madelinot. L'objectif premier du *Circuit* est d'offrir un outil facilitant pour la clientèle touristique afin de bien identifier les endroits qui offrent des expériences gourmandes et qui excellent dans l'accueil de la clientèle touristique.

La tenue des *Rendez-vous des producteurs et des restaurateurs*, 2014 et 2015, a contribué à établir la mission et à identifier les principaux axes de développement et de communication pour la structuration du tourisme gourmand dans l'archipel. Ces rencontres ont aussi été des moments de maillage et de réflexion privilégiés.

# Valeurs

**Qualité** : La qualité se présente autant dans la prestation des services que dans les produits qui sont reconnus. Cette valeur fait référence à la force des artisans des Îles et assure une fierté dans la mise en marché et dans les hauts standards de qualité.

**Intégrité** : L'intégrité demande le respect, la transparence et oblige le fait que les actions et les choix reflètent une image professionnelle. C'est le synonyme d'authenticité et de confidentialité. Les gestes, interventions, politiques et choix de produits tiennent compte de cette valeur et évite toute ambiguïté.

**Respect** : À travers toutes les actions et les choix de l'organisme, le respect doit être présent envers les individus, les intervenants du marché et l'environnement. Le respect oblige la collaboration et l'écoute de tous les intervenants. Respecter les gens, leurs idées et leurs différences. Maintenir l'harmonie entre le marché et la clientèle, car la force des gens des Îles, c'est le regroupement et cette même passion qui les unit.

**Dynamisme** : Le dynamisme, c'est l'énergie créative d'innover, d'avoir une vision collective, d'atteindre les objectifs communs. Les membres sont animés par la même passion et cette valeur ne peut qu'appuyer le développement.

**Fierté** : L'authenticité des produits donne de la crédibilité à l'organisme, et cette notoriété procure un sentiment de fierté pour tous les acteurs impliqués par ce regroupement. En fonction des trois axes (nature, personne et nourriture) établir les principales thématiques.

# Le tourisme gourmand comme vecteur de développement

En croissance depuis les années 1920, avec l'arrivée des guides gastronomiques (p. ex. : Michelin), le développement du tourisme gourmand (*food tourism*) favorise des retombées durables sur les milieux. En effet, la mise en valeur des produits bioalimentaires locaux et le développement de circuits gourmands contribueraient à accroître le sentiment d'appartenance et la fierté des communautés locales (Hall et Sharples, 2008). De plus, ce courant favoriserait une alternative à l'homogénéisation de l'alimentation mondiale et serait un facteur important dans la mise en place d'un développement durable des communautés à l'échelle régionale et locale (Everett et Aitchison, 2008).

La publication en 2012 du « *Global Report on Food Tourism* » par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ainsi que la tenue à Barcelone, en juin 2014, de la conférence de l'UNESCO « *Tourism and Gastronomy heritage: Foodscapes, Gastregions and Gastronomy Tourism* » nous souligne que le renforcement des liens entre tourisme et gastronomie constitue un défi bien actuel.

En termes de retombées économiques, les dépenses reliées à la nourriture représentent en moyenne le tiers du budget de voyage des touristes (Csergo, 2006). De plus, les milieux gourmands sont divers, allant puiser dans le multiculturalisme des villes et dans les racines agricoles des campagnes (Beaudet, 2006). Bien que le fait culinaire ne soit pas ancré territorialement, la pratique du tourisme gourmand contribue à renforcer l'identité des produits (Pecqueur, 2001) sur certains territoires (p. ex. : les produits de la pomme pour la Montérégie ou les crustacés pour les Îles de la Madeleine).

L'élaboration d'un réseau territorial unissant les acteurs de l'industrie bioalimentaire<sup>1</sup> permet de structurer l'offre gourmande en milieu rural en établissant des circuits touristiques et en développant une image de marque (Hashimoto et Telfer, 2006).

---

<sup>1</sup> L'industrie bioalimentaire recouvre l'ensemble des activités économiques liées à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture commerciales, à la transformation des aliments et boissons, ainsi que la distribution alimentaire : commerce de l'alimentation (de gros et de détail) et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et du marché institutionnel (MAPAQ, 2015)

## Les standards d'excellence

« L'offre touristique gourmande doit s'inscrire à l'intérieur d'une expérience touristique globale offrant la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour. » (Tourisme Québec, 2012)

Le *Circuit des saveurs* des Îles de la Madeleine est une initiative territoriale globale. Les standards, l'image de marque ainsi que la gouvernance sont uniques et le tout est supervisé par le Bon goût frais des Îles de la Madeleine.

La particularité des Îles de la Madeleine réside très certainement dans les partenariats et l'esprit de coopération entre les entreprises du secteur bioalimentaire.

Dans une démarche de *story telling*, nous souhaitons suggérer aux visiteurs un parcours logique entre les entreprises en suivant les divers partenariats existants. Ainsi, les histoires gourmandes rédigées mettent en relation les entreprises membres du *Circuit des saveurs* en proposant une suite logique à suivre pour le visiteur. L'emphase des histoires met aussi le producteur au cœur de l'expérience touristique. La chaleur des Madelinots et la rencontre avec les artisans ayant été nommées comme des éléments importants de l'expérience touristique globale aux Îles de la Madeleine.

Afin d'assurer la qualité de l'expérience vécue par l'ensemble des touristes, il est primordial que les membres du parcours prennent conscience des critères mentionnés dans les prochaines pages et s'y conforment. Si l'usage grandissant des médias sociaux contribue grandement au partage des belles expériences et à la promotion des activités et des lieux, ces derniers peuvent être aussi très dommageables pour l'ensemble du regroupement si de mauvaises expériences sont vécues à répétition.

L'outil qui suit détaille l'ensemble des critères et vous permettra d'effectuer un premier diagnostic et de voir quels sont les éléments qui sont encore à améliorer dans votre entreprise. Distinguez-vous et soyez créatifs, l'étendue des activités offertes chez vous seront des facteurs importants pour qu'un visiteur décide d'effectuer une deuxième ou une troisième visite chez vous.

## Respect des normes et des règlements

---

### A. Affiliation

L'entreprise doit être membre de **Tourisme Îles de la Madeleine** et de l'association **Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine**.

L'entreprise doit donc respecter les critères d'adhésion des deux associations.

Oui

Non

En partie

### B. Règlements et lois

L'entreprise doit respecter les lois et les règlements municipaux, provinciaux et fédéraux qui s'appliquent aux activités qu'elle pratique.

L'entreprise doit également détenir les permis requis pour ces activités.

Oui

Non

En partie

### C. Salubrité

L'entreprise doit être en règle avec les normes d'inspection des aliments du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) ou de l'instance gouvernementale appropriée.

Oui

Non

En partie

*En tout temps, l'entreprise est responsable de respecter les règlements et les lois qui régissent son activité principale.*

Notes :

## Communication et information

---

### A. Téléphone et courriel

L'entreprise doit être facilement accessible par téléphone et par courriel. Une boîte vocale doit être disponible et les retours (appel et courriel) doivent être effectués dans un délai raisonnable, deux (2) à trois (3) jours ouvrables.

Nous recommandons l'usage d'une adresse courriel professionnel plutôt que personnel (p. ex. : info@nomdelentreprise.com).

Oui

Non

En partie

### B. Réseaux sociaux et Internet

L'entreprise doit avoir une présence minimale sur Internet (site web ou réseaux sociaux). L'information présente doit être à jour et un suivi régulier doit être effectué par l'entreprise.

Nous vous encourageons grandement à dynamiser votre présence sur Internet, les touristes s'informent et planifient leurs vacances très majoritairement sur le web et via les réseaux sociaux.

Oui

Non

En partie

Notes :

## Accès physique

---

### A. Stationnement

L'entreprise doit aussi être accessible pour les visiteurs qui arriveront en voiture ou en autobus.

L'entreprise doit posséder un espace de stationnement adéquat (selon sa capacité d'accueil), bien entretenu et bien identifié.

Oui

Non

En partie

### B. Accessibilité

Il est fortement encouragé de prendre en considération l'accès aux personnes à capacité physique restreinte.

Pour les dispositifs précis, veuillez vous référer à la certification Kéroul ([www.keroul.qc.ca](http://www.keroul.qc.ca)).

Oui

Non

En partie

Notes :

## Esthétisme et propreté

---

### A. Intérieur

Un espace sanitaire doit être accessible au public. Les toilettes doivent être très bien entretenues et faciles d'accès.

L'intérieur des bâtiments d'accueil doit être propre et bien entretenu.

Oui

Non

En partie

### B. Extérieur

Les lieux de la visite et les bâtiments de l'entreprise doivent être en bon état, entretenus et sécuritaires.

Oui

Non

En partie

Notes :

## Sécurité

---

A. Assurance

L'entreprise doit détenir une assurance de responsabilité civile (min. 2 millions).

Oui

Non

En partie

B. Formation

Au minimum, un employé de l'entreprise doit posséder une formation valide en premiers soins.

Oui

Non

En partie

C. Équipement

L'entreprise doit disposer d'avertisseurs de fumée, d'extincteurs portatifs et de trousse de premiers soins accessibles.

Les sorties de secours doivent être clairement identifiées.

Les produits et équipements dangereux doivent être hors de la portée de la clientèle. Les endroits interdits au public doivent être clairement identifiés.

Oui

Non

En partie

Notes :

## **Amabilité, service et courtoisie**

---

### A. Personnel d'accueil

En tout temps, lors des heures d'ouverture, une personne doit être disponible pour l'accueil, la vente et le service.

Le personnel responsable de l'accueil doit être clairement identifié, agir avec courtoisie et respect et avoir une apparence soignée.

Oui

Non

En partie

### B. Connaissance

Le personnel doit avoir une connaissance exhaustive de l'entreprise et de sa production.

Le personnel doit avoir une connaissance minimale des autres membres du *Circuit* et de leur production.

Oui

Non

En partie

### C. Bilinguisme

Au minimum, une personne doit posséder des connaissances en anglais.

Oui

Non

En partie

Notes :

## Respect des informations affichées

---

### A. Horaire et identification

L'entreprise doit être ouverte au public au moins cinq heures par jour, cinq jours par semaine, du 1<sup>er</sup> juin au 30 septembre.

L'horaire ainsi que les journées d'ouverture doivent être affichés sur place.

Les aires de stationnement, d'accueil, de vente et les installations sanitaires doivent être clairement visibles.

L'entreprise est facilement identifiable de la route.

Oui

Non

En partie

### B. Prix et paiement

L'entreprise doit afficher les modes de paiement.

Le prix des produits et des activités doit être clairement affiché en tout temps.

Oui

Non

En partie

Notes :

## Mise en valeur

---

### A. Des produits

L'entreprise doit disposer d'un espace de vente pour ses produits (intérieur ou extérieur) à proximité des lieux de visite.

Les entreprises sont invitées à faire la promotion des autres membres du *Circuit* au sein de leur espace de vente.

Oui

Non

En partie

### B. Du regroupement

Chaque entreprise doit connaître les attraits du circuit et faire activement la promotion des autres membres.

L'entreprise utilise le visuel du *Circuit* (logo, affiche et/ou dépliant).

Oui

Non

En partie

Notes :

## **Le souci de l'excellence**

---

### **A. Activité structurée**

L'entreprise doit offrir aux visiteurs au moins une (1) activité touristique structurée et originale.

Par exemple :

- Panneaux explicatifs avec photos ;
- Dégustation ;
- Accueil et présentation de l'entreprise ;
- Mur vitré donnant sur un espace de production ;
- Diffusion de vidéos illustrant les diverses activités de l'entreprise ;
- Démonstration des procédés de fabrication par un artisan ;
- Etc.

Oui

Non

En partie

### **B. Éducation et transfert**

Ainsi, l'entreprise doit mettre en place des mécanismes de transfert permettant la connaissance des produits et des procédés de production et de transformation.

L'offre touristique de l'entreprise doit être orientée vers un désir d'éducation et d'interprétation.

Un minimum d'information sur l'entreprise, la production et/ou la transformation est à la disposition de la clientèle en tout temps.

Oui

Non

En partie

Notes :