

# PORTRAIT DE L'ÉCOSYSTÈME DU TOURISME GOURMAND

AU QUÉBEC 2021



## Réalisation

Aurore Lambert - Agente de développement pour la mise en œuvre du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand, avec la collaboration des acteurs régionaux en tourisme gourmand au sein de l'ensemble des régions touristiques du Québec et avec l'accompagnement de LJM Conseil.

Ce rapport s'inscrit dans les travaux du projet piloté par la SRÉ « Mise en valeur des portraits et des positionnements régionaux en tourisme gourmand dans la promotion provinciale du secteur au Québec »

Ce projet a été possible grâce au soutien financier du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), dans le cadre du Programme de développement sectoriel, mis en œuvre dans le cadre du Partenariat canadien pour l'agriculture

 PARTENARIAT  
CANADIEN pour  
L'AGRICULTURE

  Canada Québec

### Couverture

Cidrierie et Vergers Pedneault, Gaëlle Leroyer

**SRÉ** | SOCIÉTÉ DU  
RÉSEAU  
ÉCONOMUSÉE®



### SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®

905, de Nemours, bureau 220  
Québec (Québec) G1H 6Z5

Tél. : 418 694-4466

Courriel : [info@economusees.com](mailto:info@economusees.com)

[www.artisansaloeuvre.com](http://www.artisansaloeuvre.com)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>1 Profil du tourisme gourmand au Québec</b>	<b>9</b>
1.1 L'offre actuelle en tourisme gourmand	9
1.2 Saisonnalité du tourisme gourmand	13
1.3 Produits phares et spécialités régionales	14
1.4 Les atouts et les enjeux du secteur	16
1.5 L'avenir du secteur	18
<b>2 Les intervenants en agrotourisme et en tourisme gourmand</b>	<b>19</b>
2.1 À l'échelle provinciale	19
2.2 À l'échelle régionale	26
2.3 À l'échelle supra-locale	42
2.4 Documents et outils à l'échelle régionale	47
2.5 Structures régionales de concertation	49
<b>3 Actions en développement et structuration de l'offre</b>	<b>50</b>
3.1 Synthèse des services offerts par les intervenants	50
3.2 Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux	54
3.3 Projets de développement et de structuration de l'offre	61
<b>4 Actions de promotion et de mise en marché</b>	<b>64</b>
4.1 Synthèse des services offerts par les intervenants	64
4.2 Projets de promotion et de mise en marché	69
4.3 Marques régionales	71
4.4 Marques locales et plateformes numériques de promotion de l'achat local	74
<b>5 Actions en développement des connaissances stratégiques</b>	<b>76</b>
5.1 Synthèse des services offerts par les intervenants	76
<b>6 Actions en représentation et concertation du tourisme gourmand</b>	<b>79</b>
6.1 Synthèse des services offerts par les intervenants	79
<b>Conclusion</b>	<b>83</b>



# INTRODUCTION

## Mise en contexte

En septembre 2019, l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ) et la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ) ont entamé une démarche de concertation, avec la collaboration d'acteurs régionaux et sectoriels, visant l'élaboration d'un Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand. Une première au Québec! Après de longs mois de travail, cet exercice a abouti par la publication en décembre 2020 du Plan d'action auprès des acteurs du secteur, puis par la mise en œuvre des premières actions de ce plan.

**Par ailleurs, un comité de suivi a été mis en place, sous la coprésidence de l'AATGQ et de la SRÉ et réunissant différents partenaires :**

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

**Observateurs :**

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

**Collaborateur :**

- LJM Conseil.

Parmi les actions prioritaires du Plan d'action, on retrouve notamment la réalisation de portraits régionaux en tourisme gourmand, consolidés dans un portrait provincial. En effet, bien qu'un portrait général du secteur ait été réalisé il y a plusieurs années, le secteur a connu depuis une forte croissance, avec l'engouement pour l'achat de produits locaux – que la crise de la COVID-19 a contribué à intensifier, et est en pleine mutation, tant en matière d'entreprises, de produits développés et mis en marché, que par les expériences agrotouristiques et de tourisme gourmand maintenant offertes.

Ce projet a bénéficié d'une aide financière du MAPAQ dans le cadre du Programme de développement sectoriel (PDS), qui avait par ailleurs reçu l'aval du Comité de suivi du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand dans le but d'offrir l'opportunité d'avoir une démarche nationale et une initiative collective.





## Méthodologie

En mettant à contribution les acteurs régionaux, notamment les Tables de concertation bioalimentaires du Québec (TCBQ) et les Associations touristiques régionales (ATR), ce projet a innové dans la façon de se déployer et de se réaliser dans l'ensemble des régions du Québec.

Ainsi, pour chacune des régions impliquées dans le projet, un référent régional, appartenant à l'ATR ou à la table de concertation bioalimentaire, a été identifié. Puis, les acteurs régionaux ont participé à une démarche concertée d'élaboration de la grille de collecte, notamment en validant et en ajustant les informations demandées. Celles-ci couvrent notamment les intervenants régionaux, les services offerts en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand, les outils et les principaux attraits existants, les projets en cours, et les actions de promotion et de communication. Par la suite, cette grille de collecte a été insérée dans un outil commun à toutes les régions, avant d'être présentée et distribuée aux référents régionaux. Coordonnés et appuyés par l'agente de développement, ces derniers ont ainsi été responsables de compléter la grille de collecte pour leur région, en s'appuyant au besoin sur les autres acteurs régionaux et locaux de leur territoire. Enfin, ces informations ont été consolidées par l'agente de développement dans un portrait régional (un par région) avant de nourrir un portrait provincial du tourisme gourmand.

### Voici la liste des référents impliqués dans ce projet :

- Abitibi-Témiscamingue : Nancy Leblond, Tourisme Abitibi-Témiscamingue;
- Baie-James : Krystal Hotte, Tourisme Baie-James;
- Bas-St-Laurent : Catherine Côté, Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent;
- Cantons-de-l'Est : Catherine Boudin, CIBLE;
- Centre-du-Québec : Marie-Ève Ouellet, Tourisme Centre-du-Québec;
- Charlevoix : Josianne Gagnon, Tourisme Charlevoix;
- Chaudière-Appalaches : Sara-Emilie Laurin, Tourisme Chaudière-Appalaches, Lucas Grolleau et Bruno Couture, Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches;
- Côte-Nord : Kadiatou Diallo, Table bioalimentaire Côte-Nord;
- Eeyou Istchee : Louise Séguin, Tourisme Eeyou Istchee;
- Gaspésie : Manon Cyr, Gaspésie Gourmande;
- Îles-de-la-Madeleine : Jason Bent, Tourisme Îles-de-la-Madeleine;
- Lanaudière : Marie-Josée Demers, Tourisme Lanaudière;
- Laurentides : Élyse Martineau, Carrefour Bioalimentaire Laurentides;
- Laval : Maïthé Levasseur, Tourisme Laval;
- Mauricie : Andréanne Renaud, PDAAM et Marie-Josée Savard, Tourisme Mauricie;
- Montérégie : Marjorie Dubuc-Perras, Tourisme Montérégie;
- Montréal : Ulrich Habay, CIBIM;
- Outaouais : Magda Sylvestre, Table Agroalimentaire de l'Outaouais;
- Québec : Chloé St-Hilaire, Québec, région gourmande;
- Saguenay-Lac-St-Jean : Charlotte Houle, Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-St-Jean.

Cette liste n'est pas exhaustive et ne mentionne pas les différents partenaires régionaux que chaque référent a impliqué dans la démarche de collecte de données.

## Objectifs du projet à terme

- Donner aux visiteurs l'occasion de découvrir l'identité et les traditions culinaires d'un territoire, de goûter aux spécialités régionales et de se procurer des produits typiques présentant un intérêt pour le développement économique local.
- Définir le positionnement de chaque région du Québec en tourisme gourmand sur la base des portraits régionaux.
- Mettre en valeur les positionnements distinctifs des régions, dont la diversité est un vecteur d'attractivité au niveau provincial dans les campagnes et actions de promotion du tourisme gourmand à l'échelle du Québec.
- Rendre ce secteur plus structuré, plus diversifié et plus attractif, pour bénéficier de son potentiel de développement afin d'augmenter les dépenses de consommation en produits du terroir par la clientèle (Québec et hors Québec).

## Objectifs du portrait provincial et des portraits régionaux

- Permettre aux régions de se doter d'un portrait complet, structuré et détaillé du secteur, avec un format commun aux différentes régions;
- Obtenir une vision globale de la situation actuelle du secteur et des acteurs impliqués dans l'agrotourisme/tourisme gourmand grâce à la consolidation des portraits régionaux en un portrait provincial;
- Contribuer au positionnement de chaque région du Québec en tourisme gourmand sur la base des portraits régionaux et mettre en valeur les démarches régionales existantes;
- Utiliser le portrait provincial comme outil de « benchmarking » pour les différentes régions et permettre le partage de meilleures pratiques;
- Contribuer à mettre à jour [la plateforme agrotourisme et tourisme gourmand de l'AATGQ](#) destinée à l'ensemble des acteurs du secteur;
- Faciliter la concertation et la collaboration des régions et des organismes de l'écosystème sur la base de données détaillées et factuelles.

## Utilisateurs de ces documents

L'ensemble des acteurs provinciaux et des intervenants régionaux du tourisme gourmand, afin de les aider dans l'approfondissement des connaissances sur la situation du secteur et leurs prises de décision en matière de gestion, promotion ou développement dans ce secteur :

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



## Définitions

### 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. Le tourisme gourmand est la découverte par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.

Source : [Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand](#)

### TOURISME GOURMAND

Découverte d'un territoire, par une clientèle touristique ou excursionniste, à travers des activités agrotouristiques, complémentaires à l'agriculture, ou bioalimentaires et des expériences culinaires distinctives, mettant en valeur le savoir-faire des producteurs agricoles et d'artisans permettant de découvrir les produits régionaux et les plats propres au territoire québécois, par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Source : [Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand](#)

**Le tourisme gourmand est donc un produit touristique riche d'expériences diverses :**

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



Ainsi, la notion de tourisme gourmand est plus large que celle d'agrotourisme et inclut toutes les activités et entreprises de l'agrotourisme. En conséquence, le terme « tourisme gourmand » sera utilisé dans le présent document pour faciliter la lecture et alléger l'écriture.

## L'EXPÉRIENCE EN TOURISME GOURMAND



### JE VISITE un producteur ou un artisan



- Vignoble | Cidrerie | Microbrasserie | Distillerie | Ferme ...
- Activités : Dégustation | Achat de produits | Interprétation | Vendanges

### JE FAIS une activité



- Fruitière, Maraîchère | Élevage | Apiculture | Horticulture | Jardin | Pêche
- Activités : Autocueillette | Achat de produits | Interprétation | Activité récréative ou éducative

### JE VIS une expérience immersive



- Événement gourmand | Festival | Marché public | Circuit
- Activités : Achat de produits | Dégustation | Divertissement | Interaction visiteur/visité

### J'ACHÈTE des produits locaux



- Fromagerie | Miellerie | Boutique | Boulangerie | Chocolaterie | Attrait
- Activités : Achat de produits | Dégustation | Conseils

### JE MANGE des produits du terroir



- Restaurant gastronomique | Cuisine régionale | Cabane à sucre | Hébergement
- Repas gourmand | Repas à la ferme | Service authentique | Ambiance



# 1 PROFIL DU TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC

## 1.1 L'offre actuelle en tourisme gourmand

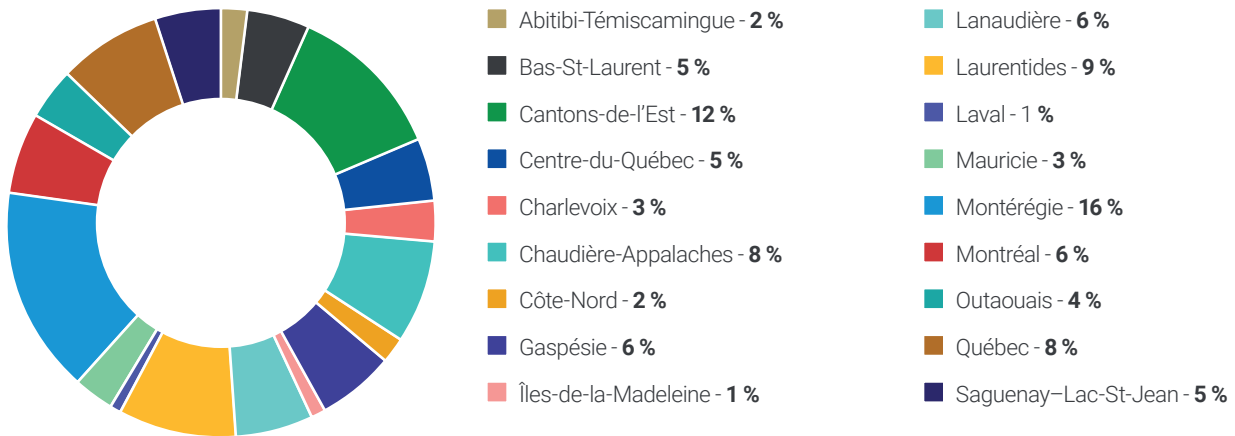
Pour dresser un portrait sommaire du secteur, à partir des données disponibles, nous nous sommes basés sur les données collectées par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ). À titre d'association touristique sectorielle, elle collige ainsi depuis plusieurs années des informations sur le secteur du tourisme gourmand, donc **des entreprises qui accueillent des clientèles touristiques et qui mettent en valeur le terroir québécois** dans leurs activités.

### Producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs et chefs/restaurateurs

Au niveau des producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs et chefs/restaurateurs, qui représentent le cœur des entreprises en tourisme gourmand, la base de données de l'AATGQ, en date de novembre 2021, fait apparaître les faits saillants suivants pour le secteur :

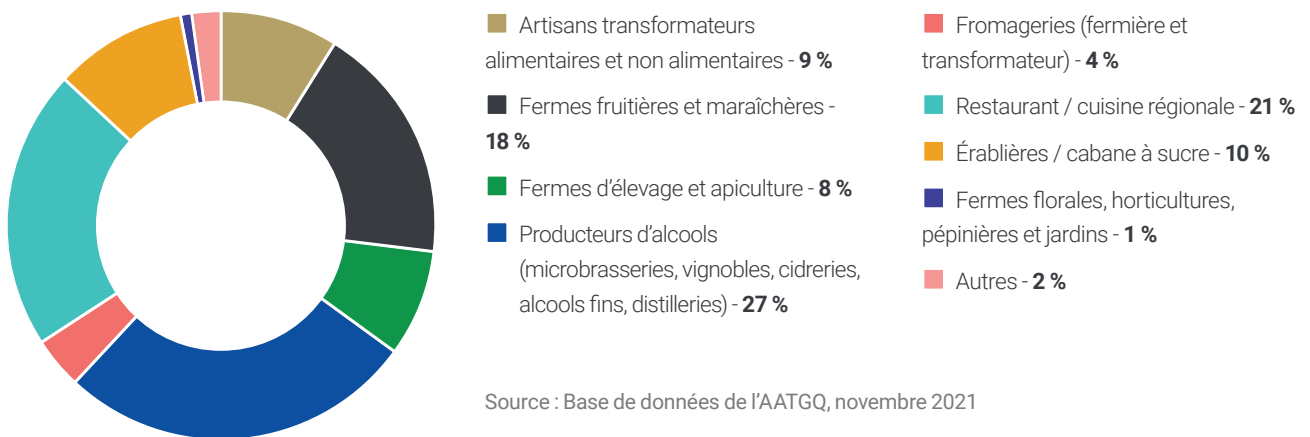
- Un nombre très important d'entreprises, estimé à 2 240 au total, qui démontre la richesse et la diversité du secteur;
- Une couverture presque totale du territoire québécois, ces entreprises étant présentes dans 19 des 22 régions touristiques du Québec :  
*Sauf la Baie-James, Eeyou Istchee et le Nunavik.*
- Des zones de forte concentration avec 5 régions qui totalisent 53 % de l'ensemble de ces activités au Québec :  
*Soit la Montérégie (16 %), les Cantons-de-l'Est (12%), les Laurentides (9%), la Chaudière-Appalaches (8%) et la région de Québec (8%);*
- Parmi les différents types d'entreprises, au niveau provincial, 3 catégories représentent ensemble plus des deux tiers des entreprises :  
*Les producteurs d'alcools, qui incluent les microbrasseries, les vignobles, les cidreries, les alcools fins (miel, érable, petits fruits) et les distilleries, représentent 27 % des entreprises du secteur, suivis par les restaurants offrant une cuisine régionale, avec 21 % et les fermes fruitières et maraîchères (18%);*
- La répartition dans les régions du Québec montre que les différentes catégories d'entreprises sont présentes dans pratiquement toutes, ce qui souligne la diversité de leur expérience gourmande et permet en outre de mettre en avant le profil agrotouristique particulier de chaque région québécoise.

### Part des régions dans le secteur à l'échelle provinciale



Source : Base de données de l'AATGQ, novembre 2021

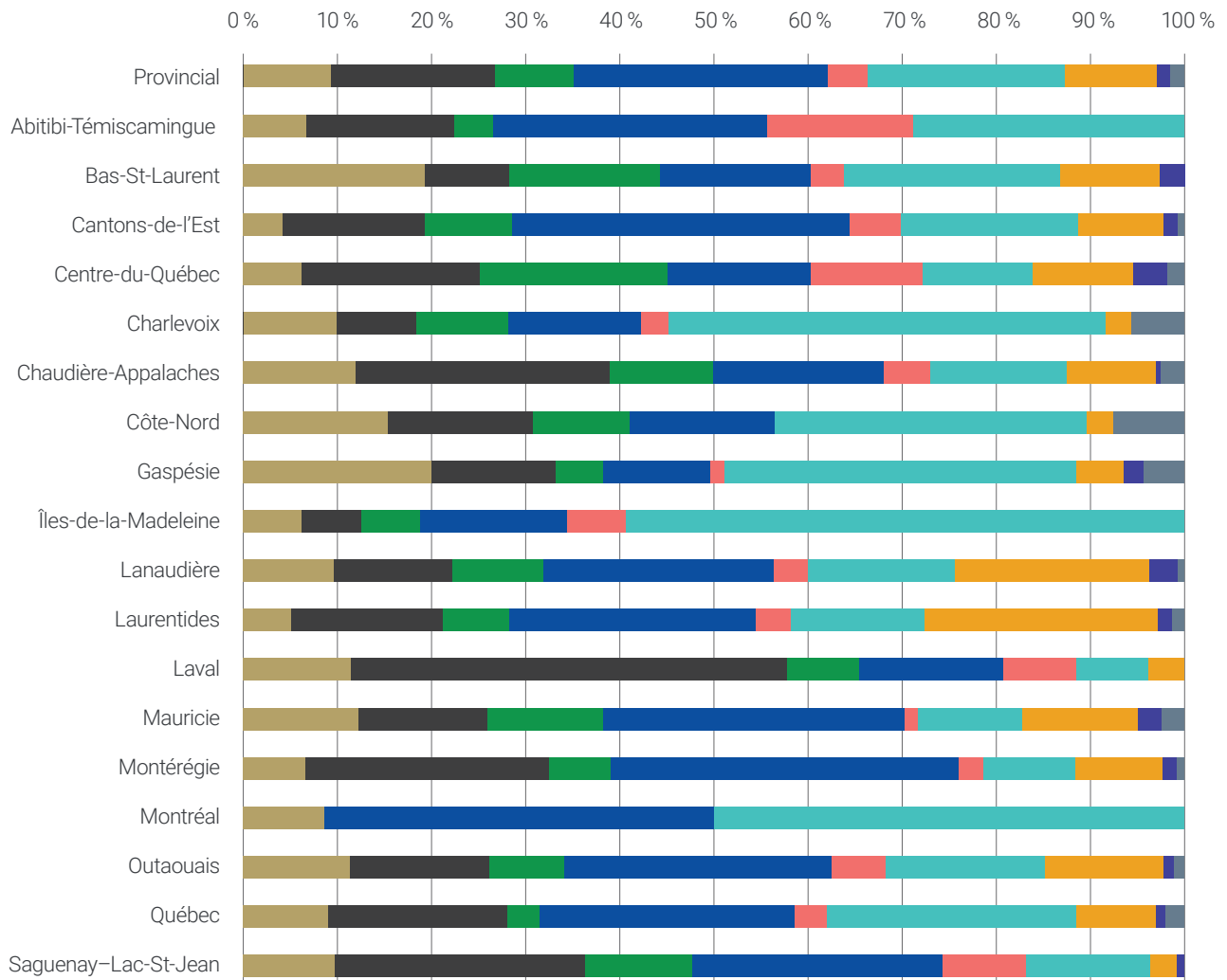
### Répartition des entreprises du secteur à l'échelle provinciale



Source : Base de données de l'AATGQ, novembre 2021



### Comparaison de la répartition des entreprises du secteur entre les régions et la province



- Artisans transformateurs alimentaires et non alimentaires
- Fermes fruitières et maraîchères
- Fermes d'élevage et apiculture
- Producteurs d'alcools (microbrasseries, vignobles, cidreries, alcools fins, distilleries)
- Fromageries (fermière et transformateur)
- Restaurant / cuisine régionale
- Érablières / cabane à sucre
- Fermes florales, horticultures, pépinières et jardins
- Autres

Source : Base de données de l'AATGQ, novembre 2021

## Autres activités et initiatives structurantes dans le secteur du tourisme gourmand

L'inventaire réalisé dans le cadre de la réalisation des portraits régionaux montre également l'importance de l'offre et la large couverture du territoire québécois pour les activités, les initiatives et les structures qui complètent l'expérience en tourisme gourmand. On compte ainsi :

- 53 routes ou circuits touristiques ou tours guidés, présents dans 16 des 20 régions touristiques;
- 124 festivals ou événements gourmands répartis dans 19 régions (6 régions en comptant 10 ou plus par an);
- 39 musées ou ÉCONOMUSÉES® portant sur des thèmes bioalimentaires, couvrant 13 régions;
- 168 marchés publics membres de l'Association des marchés publics du Québec, présents dans 17 régions et dont 14 sont annuels.

Régions	Routes et circuits touristiques	Événements et festivals	Musées   ÉCONOMUSÉES®	Marchés publics AMPQ
Abitibi-Témiscamingue	0	4	0	6
Baie-James	0	2	0	0
Bas-St-Laurent	9	17	1   2	7
Cantons-de-l'Est	4	20	0   2	26 dont 2 annuels
Centre-du-Québec	2	16	1   0	5
Charlevoix	3	7	0   4	2
Chaudière-Appalaches	11	6	0   4	10 dont une boutique en ligne
Côte-Nord	1	3	0   0	3
Eeyou Istchee	0	0	0	0
Gaspésie	2	12	2   3	6
Iles-de-la-Madeleine	2	4	2   3	1
Lanaudière	3	7	0   2	12 dont 2 annuels
Laurentides	4	9	1   0	13
Laval	0	2	0   0	0
Mauricie	2	10	0   0	7 dont 1 annuel
Montérégie	4	7	0   1	22 dont 2 annuels
Montréal	11	22	0   0	24 dont 6 annuels
Outaouais	2	6	0   1	9
Québec	1	6	0   2	13 dont 1 annuel
Saguenay-Lac-St-Jean	3	7	2   6	2
TOTAL	53	124	40	168

## 1.2 Saisonnalité du tourisme gourmand

- Pour les régions touristiques, le tourisme gourmand est considéré comme un produit 4 saisons dans 80 % des cas, ce qui semble favorable pour sa promotion auprès des visiteurs, même si cet aspect reste à renforcer dans l'offre d'activités.
- Lorsqu'il est considéré comme saisonnier, le tourisme gourmand concerne principalement l'été (50 %), mais se répartit aussi de façon égale à 25 % entre le printemps et l'automne.

**Le tourisme gourmand est-il un produit touristique saisonnier ou 4 saisons ?**



■ Saisonnier - 20 %  
■ Quatre saisons - 80 %

**Si le tourisme gourmand est un produit saisonnier, quelles saisons sont mises en valeur ?**



■ Printemps - 25 %  
■ Été - 50 %  
■ Automne - 25 %

Source : Compilation issue des portraits régionaux, 2021

## 1.3 Produits phares et spécialités régionales

Le recensement non exhaustif des produits phares et des spécialités régionales, présenté dans le tableau ci-dessous, met en évidence la densité, la qualité et la grande variété qu'offre le Québec en matière de produits du terroir caractéristiques et originaux, certains étant spécifiques à des régions précises. Cette richesse, au cœur du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand, constitue un facteur d'attractivité majeur pour attirer et multiplier les occasions de visite de la part des adeptes du tourisme gourmand, du Québec ou d'ailleurs.

- La diversité des produits du terroir est aussi un élément essentiel dans la démarche à venir sur le positionnement spécifique des régions en tourisme gourmand.
- Dans ce cadre, il est à noter que plusieurs régions se sont récemment engagées dans une démarche de définition de leur identité culinaire en collaboration avec la SRÉ, dans un objectif de positionnement spécifique :
  - Le Bas-St-Laurent, les Cantons-de-l'Est, la Côte-Nord, Eeyou Istchee, la Mauricie et Montréal.
  - Par ailleurs, l'Outaouais a déjà réalisé son diagnostic de l'identité culinaire en 2020.
  - Finalement, ces identités culinaires permettront de prendre en compte des produits spécifiques et de les mettre en avant, ce qui est encore peu mis en pratique par les régions.

Régions	Produits et spécialités perçus par les référents comme phares
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fromagerie la Vache à Maillotte, la brasserie le Prospecteur, l'Éden Rouge, la fromagerie au village, Nord vie et Chocolats Martine.</li> </ul>
<b>Baie-James</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La microbrasserie Maître Renard (à base de produits de la forêt boréale), les produits Moses Pousses Vert (micro-pousses) et les produits de FaunENord (produits forestiers non ligneux).</li> <li>• Le Matsutaké, le thé du labrador, les bleuets et le sirop de bouleau.</li> </ul>
<b>Bas-St-Laurent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le vin Charles-Aimé Robert du Domaine Acer, le gin St. Laurent de la distillerie du St. Laurent, le fromage Grey Owl de la fromagerie Le Détour, les Herbes Salées du bas-du-fleuve, l'Hydromel de Bleuets de l'hydromellerie du Vieux Moulin. Aussi, la pêche à l'anguille et la pêche à l'oursin sont deux éléments identitaires et distinctifs de la région.</li> <li>• Érable, crabe, agneau et hydromel et la mycologie.</li> </ul>
<b>Cantons-de-l'Est</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très nombreux</li> <li>• Le vin, les canards et les produits laitiers (fromages et crème glacée).</li> </ul>
<b>Centre-du-Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fromages, érable et canneberge. Le fromage couik-couik, les bières de microbrasserie, l'alcool fort (gin Distillerie du Quai, spiritueux - Distillerie B), le miel, l'érable et les canneberges.</li> <li>• Poutine (fromage frais), canneberge, érable et poisson d'eau douce fumé (perchaude, esturgeon).</li> </ul>
<b>Charlevoix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fromages, alcool &amp; vin, charcuterie. La gourgane et la farine, puisque la région compte 3 moulins à farine.</li> <li>• Implication des Chefs avec les producteurs pour créer des produits sur mesure, produits alcoolisés (bière, vin de tomate, cidres, spiritueux).</li> </ul>
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirop d'érable, porcs, bleuets en Corymbe. Autres produits importants: fromageries de spécialités et la diversité d'alcools.</li> <li>• Tarte au sirop d'érable, esturgeon noir. Particularités : les fermes biologiques.</li> </ul>



Régions	Produits et spécialités perçus par les référents comme phares
<b>Côte-Nord</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le bleuets, la chicoutai, l'airelle, la crevette en écale et le pétoncle de Minganie. La Mactre de Stimpson, un mollusque typique de la Côte-Nord.</li> </ul>
<b>Eeyou Istchee</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les champignons matsutake, le thé du Labrador, les plantes sauvages et le gibier (potentiel).</li> <li>La nourriture traditionnelle crie, les produits du territoire comme le gibier et les petits fruits.</li> </ul>
<b>Gaspésie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Homard, crabe, bières de microbrasserie et autres alcools.</li> <li>Soupes aux poissons, galette de morue, cipaille (gibier ou fruits de mer), bouilli de viande salée.</li> </ul>
<b>Iles-de-la-Madeleine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le homard, le loup-marin, le fromage Pied de vent et le hareng boucané.</li> <li>Le pot-en-pot, la croignole et la bagosse.</li> </ul>
<b>Lanaudière</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les beignes d'Antan, les chocolats de l'Abbaye Val Notre-Dame, le yogourt de la Ferme Vallée verte 1912, les confitures de Simon Turcotte Confiturier et le fromage Victor et Berthold de la fromagerie Du champ à la meule.</li> <li>Les produits forestiers non-ligneux, les petits fruits et les cultures émergentes (bleuets, framboises, fraises, groseilles, gadelles, cerises griottes, camerises, argousiers...), le miel et ses produits transformés et les microbrasseries.</li> </ul>
<b>Laurentides</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Érable, vergers et producteurs d'alcool (microbrasseries, vignobles et distilleries).</li> <li>Produits d'érable, petits fruits, pommes et dérivés, les produits forestiers non ligneux, le sarrasin, le gibier d'élevage et les champignons.</li> </ul>
<b>Laval</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'agriculture urbaine.</li> </ul>
<b>Mauricie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits forestiers non ligneux), microbrasseries, cabane à sucre, sarrasin. La pêche aux poulamons est un symbole fort de la Mauricie.</li> <li>Produits forestiers non ligneux (champignons), microbrasseries, cabane à sucre, sarrasin.</li> </ul>
<b>Montérégie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La pomme, le cidre, les vins et le sirop d'érable. Nombreux sites réputés.</li> <li>Les repas de cabanes à sucre, la gibelotte de Sorel-Tracy.</li> </ul>
<b>Montréal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagel de Montréal et le smoked meat de Schwartz's Deli.</li> <li>Restaurants et produits multiculturels, cuisine végane, les produits issus de l'agriculture urbaine (champignons, micropousses, miel, insectes, fruits et légumes), les produits de boulangerie et de pâtisserie et les produits transformés (bière, chocolat, café).</li> </ul>
<b>Outaouais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bœuf, vins, cidre, érable, fruits (pommes, fraises) et fromages.</li> <li>Le bœuf nourri à l'herbe.</li> </ul>
<b>Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcool de cassis, les fromages au lait cru biologiques et le maïs de Neuville. On peut aussi mentionner les fraises de l'Île d'Orléans.</li> <li>La gastronomie autochtone (Wendake).</li> </ul>
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les bleuets sauvages et les petits fruits nordiques, les épices boréales et les champignons sauvages et la gourgane.</li> <li>Tourtière, soupe aux gourganes et tarte aux bleuets. Gibiers et poissons, chocolats aux bleuets sauvages et cuisine autochtone (l'identité boréale).</li> </ul>

## 1.4

# Les atouts et les enjeux du secteur

Afin de donner une vision d'ensemble et stratégique, cette section reprend les atouts et les enjeux du secteur définis dans le cadre du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand 2020-2023.

### Les atouts du secteur

Le secteur s'inscrit dans des tendances qui favorisent son développement... mais aussi sa contribution à l'évolution de notre société !

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

#### OFFRE

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

#### EXPÉRIENCE

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

#### MARKETING

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

#### INDUSTRIE

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

## Les enjeux

### ORGANISATION DU SECTEUR

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

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DU SERVICE

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

### MARKETING ET PROMOTION

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



## 1.5 L'avenir du secteur

Le secteur du tourisme gourmand a donc un avenir prometteur :

### **Un secteur touristique porteur, mais encore peu concerté à l'échelle du Québec**

- De la demande, tant auprès des clientèles québécoises que des touristes hors Québec;
- Développement accru de l'offre, soutenu par plusieurs acteurs locaux, régionaux et nationaux de l'industrie;
- Existence et mise en place progressive du plan d'action national de développement du secteur pour contribuer à la marque de Bonjour Québec et à la Stratégie de croissance économique du secteur touristique;
- Volonté de créer des synergies et optimiser les rôles et responsabilités de tous les acteurs qui œuvrent en tourisme gourmand;
- Efforts communs pour l'apport du secteur à l'image et à la performance de l'industrie touristique, l'expérience gourmande étant transversale et présente dans la plupart des escapades et séjours touristiques.

### **Une volonté gouvernementale nouvelle et affirmée pour ce secteur**

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

### **Deux ATS prêtes à mobiliser tous les acteurs**

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

## La vision du tourisme gourmand dans un horizon de 7 ans

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

## 2 LES INTERVENANTS EN AGROTOURISME ET EN TOURISME GOURMAND

### 2.1 À l'échelle provinciale

#### Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)

**Site Web:**

[quebec.ca/gouvernement/ministere/agriculture-pecheries-alimentation](http://quebec.ca/gouvernement/ministere/agriculture-pecheries-alimentation)

La mission du MAPAQ est de favoriser une offre alimentaire de qualité et d'appuyer le développement d'un secteur bioalimentaire prospère et durable contribuant à la vitalité des territoires et à la santé de la population. Ce secteur englobe les activités de production agricole, de pêches et d'aquaculture commerciales ainsi que de transformation et de distribution des aliments. Chef de file et partenaire, le MAPAQ est notamment responsable d'exercer une surveillance de toute la chaîne alimentaire aux fins de la protection de la santé publique de même qu'à l'amélioration de la santé et du bien-être des animaux.

La clientèle du MAPAQ s'étend à tous les maillons de la chaîne bioalimentaire : producteurs agricoles, pêcheurs commerciaux, aquaculteurs, transformateurs, distributeurs, grossistes, détaillants, manipulateurs d'aliments et restaurateurs. S'ajoutent à cet éventail les étudiants du domaine bioalimentaire, les instances locales et régionales impliquées dans le développement bioalimentaire et, bien sûr, les consommateurs.

Au niveau des services que le MAPAQ offre, ils sont répartis dans différentes catégories :

- En développement et structuration : financement d'entreprises, contribution au financement d'organismes, soutien au développement touristique de l'entreprise, mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.;
- En promotion et mise en marché : soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires, contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand;
- En développement de connaissances stratégiques : accompagnement (coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement), accompagnement à la relève et au démarrage d'entreprises en agrotourisme, recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.) et partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises;
- En représentation et de concertation : activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants et les intervenants du milieu.



Montréal © TQ/ Mathieu Dupuis

## Ministère du Tourisme (MTO)

**Site Web :** [quebec.ca/gouvernement/ministere/tourisme](http://quebec.ca/gouvernement/ministere/tourisme)

Le MTO a pour mission de soutenir le développement et la promotion du tourisme au Québec en favorisant la concertation et le partenariat des intervenants qui y sont associés, dans une perspective de développement durable et de prospérité économique pour l'ensemble des régions. Le Ministère exerce notamment les quatre fonctions stratégiques suivantes :

- Responsable de la mise en marché du Québec et de ses régions touristiques.
- Maître d'œuvre de stratégies de développement de l'offre touristique et gestionnaire de programmes.
- Planificateur et dispensateur de services d'accueil et de renseignements touristiques.
- Coordonnateur, producteur et diffuseur de connaissances en intelligence d'affaires relativement au tourisme.
- Dans l'ensemble, les fonctions du Ministère s'exercent auprès des visiteurs (touristes et excursionnistes) et des intervenants de l'industrie touristique.

Plus précisément, les services offerts par le MTO sont:

- À la clientèle touristique (les visiteurs) : accueil, conseil et délivrance de renseignements à travers la documentation numérique et papier et par des moyens de communication variés (téléphone, courrier, courriel, clavardage, médias sociaux, site web, centres infotouristes).
- Aux intervenants de l'industrie touristique (associations, entrepreneurs, entreprises touristiques, regroupements sectoriels et territoriaux) : renseignements sur les politiques, les stratégies, les programmes d'aide financière et les autres programmes, diffusion des statistiques officielles sur la performance touristique du Québec, de résultats d'études et de recherches, de bulletins, de périodiques, d'outils et de guides pratiques, activités d'information, de sensibilisation et de formation et soutien professionnel et accompagnement-conseil.

Le MTO accompagne ses partenaires de l'industrie touristique et confie aux Associations touristiques sectorielles des mandats d'accompagnement, de développement et d'acquisition de connaissances stratégiques.



## Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ)

**Site Web :** [artisansaloeuvre.com](http://artisansaloeuvre.com)

Organisation internationale à but non lucratif créée en 1992, la SRÉ assure la pérennité des artisans-entrepreneurs ou des organisations porteurs de savoir-faire en bonifiant aussi bien la rencontre des visiteurs avec l'artisan que la génération de revenus pour ces entrepreneurs. Elle travaille notamment avec un réseau de partenaires qui partagent tous les mêmes objectifs, soit la préservation, la perpétuation et la promotion de certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue ainsi à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles.

Dynamique, au Québec comme à l'international, la SRÉ accompagne ainsi les artisans-entrepreneurs et les organisations pour préserver, mettre en valeur et transmettre in situ aux visiteurs leur passion et leur savoir-faire traditionnel et contemporain, inspiré du bagage identitaire et patrimonial, contribuant à occuper de façon active les territoires et à développer de façon durable les régions.

Grâce à son expertise de l'accompagnement d'artisans-entrepreneurs et à sa connaissance précise des enjeux du secteur du tourisme, la SRÉ offre des services adaptés aux besoins de ses membres:

- Créer une expérience de visite optimale afin de permettre aux visiteurs de découvrir l'artisan, son métier et ses savoir-faire
- Augmenter les revenus par la vente de produits et de visites tarifées par un achalandage accru de visiteurs
- Réaliser des plans d'affaire, faire des demandes de subventions
- Améliorer les infrastructures d'accueil, de visite et de ventes, investir dans de nouveaux équipements
- Inscire son entreprise dans des projets de développement durable
- Développer de nouveaux canaux de ventes (autres membres du réseau, réseau de distribution, ouverture de boutiques en milieu urbain, marchés publics, foires commerciales, etc.)
- Accroître la visibilité de son entreprise en développant une stratégie de marketing adaptée à sa cible, et des actions promotionnelles
- Intégrer un réseau distinctif et performant regroupant les artisans du Québec et des artisans de tout le réseau international
- Participer à des projets collectifs pilotés par l'organisation et bénéficier de l'avantage du réseau
- Être soutenu et accompagné par l'organisation en tout temps
- Être accompagné de A à Z par une équipe compétente et dynamique, obtenir des services conseils

En outre, à titre d'association touristique sectorielle (ATS), la SRÉ contribue grandement au secteur touristique provincial et collabore pour cela avec différents ministères : le ministère du Tourisme (MTO), le ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation (MAPAQ) et le ministère de la culture et des communications (MCC).

## Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ)

**Site Web :** [terroiretsaveurs.com](http://terroiretsaveurs.com)

Connue également sous sa marque promotionnelle Terroir et Saveurs<sup>md</sup>, l'AATGQ a pour mission de représenter, de développer et de promouvoir le secteur du tourisme gourmand, ainsi que d'assurer le leadership et la coordination de la mise en œuvre du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand au Québec, tout en accompagnant les entreprises dans leur professionnalisation et dans le développement de la qualité de leur offre et de leur expérience gourmande.

Les 5 piliers stratégiques qui définissent l'AATGQ sont :

- Représenter le secteur du tourisme gourmand auprès de l'industrie touristique et des instances gouvernementales;
- Accompagner les entreprises en tourisme gourmand dans leur professionnalisation et l'évolution de leur performance;
- Développer l'offre et l'expérience globales en tourisme gourmand au Québec;
- Promouvoir le positionnement et les atouts du tourisme gourmand auprès des clientèles touristiques;
- Mettre en valeur les entreprises membres de Terroir et Saveurs du Québec.

L'Association regroupe plus de 210 producteurs, artisans-transformateurs, restaurateurs/chefs et aubergistes qui offrent plus de 400 services et activités en agrotourisme et tourisme gourmand à travers les différentes régions du Québec. En plus des entreprises membres, les organisations qui s'intéressent au secteur et qui soutiennent la réalisation de la mission et des objectifs de l'AATGQ, pourront adhérer à titre de membres partenaires en 2022.

L'AATGQ œuvre au développement de son secteur depuis plus de 40 ans, ce qui lui a permis de développer une expertise unique, d'être reconnue par le ministère du Tourisme à titre d'association touristique sectorielle (ATS) en agrotourisme et tourisme gourmand et d'être partenaire du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Elle assume un rôle de leader et de porte-parole du secteur auprès de divers organismes, instances et partenaires.

En tant qu'association touristique sectorielle en agrotourisme et tourisme gourmand, l'AATGQ réalise chaque année plusieurs mandats, pour son secteur, en lien avec les thématiques suivantes :

- Le développement de l'offre : réseautage, structuration, partenariats touristiques.
- L'accompagnement des entreprises : soutien-conseils, coaching, formations, conférences. L'AATGQ met notamment l'accent sur l'amélioration de l'expérience-client en offrant un accompagnement poussé et personnalisé auprès des entreprises participantes. Elle offre aussi d'autres types d'accompagnement pour le développement de bonnes pratiques et du soutien au développement des affaires (plan, financement, etc.).
- L'accompagnement des organisations du secteur : soutien au développement du tourisme gourmand, partenariat pour services d'accompagnement aux entreprises, soutien à la réflexion et mise en place de projets en lien avec la Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand.
- Le développement et la diffusion des connaissances stratégiques : bulletin sectoriel, études, enquêtes, outils de gestion, plateformes informatives, guides de bonnes pratiques, réalisation des Grands rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand (événement de l'industrie adressé autant aux exploitants qu'aux intervenants).
- La promotion et la mise en marché : alliances promotionnelles avec d'autres associations touristiques affinitaires et/ou organismes nationaux pour l'intra et le hors Québec, collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique dans le cadre de son mandat de mise en marché sur le hors-Québec, rédaction de contenus promotionnels et diffusion par partenaires touristiques.
- Le déploiement du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand et ce, en cohésion avec les différents partenaires du secteur, dont la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®.

## Alliance de l'industrie touristique du Québec

**Site Web :** [alliancetouristique.com](http://alliancetouristique.com)

L'Alliance rassemble, concerte et représente les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec. Porte-voix de 10 000 entreprises réunies au sein de 40 associations touristiques régionales et sectorielles, l'Alliance fonde son action sur les intérêts supérieurs de l'industrie, dans un engagement ferme de ses dirigeants à faire évoluer les façons de faire, au bénéfice des entreprises, travailleurs et communautés du Québec.

C'est à titre de regroupement provincial du secteur économique qu'est le tourisme que l'Alliance opère des partenariats d'affaires pour divers mandats. Le gouvernement du Québec, par l'entremise du ministère du Tourisme et du ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, est son principal mandant.

## Union des producteurs agricoles (UPA)

**Site Web :** [upa.qc.ca](http://upa.qc.ca)

L'UPA a pour mission principale de promouvoir, de défendre et de développer les intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux des productrices et des producteurs agricoles et forestiers du Québec. De plus, en constante interaction avec l'ensemble de la société québécoise, l'UPA contribue à l'amélioration des conditions de vie sur le plan social, économique et culturel du milieu rural. L'UPA représente ainsi les quelque 42 000 producteurs et productrices agricoles du Québec ainsi que tous les producteurs forestiers du Québec.

Avec ses 90 syndicats locaux, ses 12 fédérations régionales, ses 130 syndicats et 25 groupes spécialisés, l'UPA est en fait l'interlocutrice unique, la voix officielle qui parle au nom de tous les agriculteurs et agricultrices ainsi que tous les producteurs forestiers du Québec. L'Union regroupe les producteurs et productrices agricoles suivant une double structure : selon le territoire géographique auquel ils appartiennent (secteur général) et selon le type de production agricole qu'ils exercent (secteur spécialisé).

## Association des marchés publics du Québec (AMPQ)

**Site Web :** [ampq.ca](http://ampq.ca)

Depuis 2004, l'Association des marchés publics du Québec a pour mission d'accompagner et de soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales et des producteurs et artisans de l'agroalimentaire québécois. Avec 130 membres, l'AMPQ s'assure de faire des marchés publics des lieux d'affaires rentables et dynamiques dans leur milieu.

Les services offerts par l'AMPQ à leurs membres couvrent différents aspects :

- Soutien et accompagnement dans les projets de prédémarrage ou de démarrage d'un marché public : réalisation d'études de faisabilité et de marché, analyse de la concurrence, détermination de la clientèle cible, établissement de la part de marché et de l'échantillonnage, élaboration d'un plan d'affaires, soutien à la recherche de financement et à la concertation avec les organismes du milieu et appui à la gestion du projet (choix du site, aménagement physique du marché, conseils pour l'élaboration des règlements internes, planification du recrutement des producteurs, élaboration des contrats, planification de l'offre, appui à la formation des gestionnaires et producteurs membres, recommandation vers des services spécialisés et autres organismes, etc.);
- Soutien et accompagnement pour les marchés existants : aide à la relocalisation, au redéploiement et au développement d'un marché existant par la réalisation d'études, d'analyse, de diagnostics, ou encore la révision des pratiques en place.
- Formation auprès des gestionnaires et producteurs par des spécialistes et des gens expérimentés dans différents domaines d'intervention (gestion, marketing, etc.);
- Organisation de séances d'information;
- Actions dans le cadre d'une problématique issue d'un PDZA ou d'un plan de développement régional.



## Conseil des Vins du Québec

**Site Web :** [vinsduquebec.com](http://vinsduquebec.com)

Le Conseil des vins du Québec (CVQ) est une association qui regroupe des vigneron·ne·s du Québec et des acteurs de la filière vitivinicole québécois. L'association a vu le jour en octobre 1987 grâce à l'initiative de vigneron·ne·s soucieux d'unifier leurs énergies pour faire naître au Québec l'industrie viticole. Le CVQ défend de nombreux dossiers d'intérêt afin de développer ce secteur d'activité – dossiers portant, entre autres, sur la commercialisation, la prospérité des entrepreneurs et le développement de la science et des connaissances.

La mission de cette association professionnelle est d'élever la viticulture québécoise vers de hauts sommets de qualité, raffiner le savoir-faire de ses artisans afin de tirer le meilleur de notre terroir et mettre en bouteilles des vins aussi authentiques qu'innovateurs, telle est la mission que portent avec passion et fierté les vigneron·ne·s membres du Conseil des vins du Québec. Avec leurs productions à échelle humaine, les vigneron·ne·s québécois embouteillent le charme et le caractère unique des cépages d'ici.

## Association des maraîchers du Québec

**Site Web :** [apmquebec.com](http://apmquebec.com)

L'Association des producteurs maraîchers du Québec est un regroupement des principaux producteurs maraîchers et horticoles du Québec. L'Association constitue une force notable, puisque plus de 80 % de la production maraîchère du Québec provient de ses membres. L'APMQ offre des services relatifs à la production, dont un appui à la recherche et au développement technologique, influence de manière positive et efficace la mise en marché et instaure des programmes de promotion des produits du Québec, entre autres à travers sa campagne [mangezquebec.com](http://mangezquebec.com).

## Association des microbrasseries du Québec (AMBQ)

**Site Web :** [ambq.ca](http://ambq.ca)

Créée en 1990, l'Association des microbrasseries du Québec a pour mission de regrouper, soutenir, représenter et promouvoir les microbrasseries du Québec. Véritable catalyseur, l'AMBQ est reconnue pour sa capacité à créer une véritable synergie entre les microbrasseries dans une perspective d'entraide ainsi qu'à mobiliser les différents acteurs afin de contribuer à améliorer l'environnement d'affaires des microbrasseries et à accroître leurs parts de marché. En plus de défendre les intérêts des microbrasseries auprès des instances gouvernementales, l'AMBQ gère également un programme qualité et de certification « Qualité Microbrasserie du Québec » et offre à ses membres des formations, divers outils (recherches, connaissances sur des aspects particuliers) et un programme d'assurance collective de personnes adapté aux microbrasseries.

## Union québécoise des microdistilleries (UQMD)

**Sites Web :** [conseiltaq.com/association/uqmd](http://conseiltaq.com/association/uqmd)  
[distilleriesduquebec.com](http://distilleriesduquebec.com)

L'Union québécoise des microdistilleries (UQMD) est le résultat de la fusion de deux associations représentant chacune un type de permis de distillation. Affiliée au Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ) depuis sa création en 2012, l'AMDQ (Association des microdistilleries du Québec) représentait le permis industriel. L'ADAQ (Association des distilleries artisanales du Québec) quant à elle, incarnait les détenteurs du permis artisanal. Grâce à cette union, l'UQMD représente maintenant la grande majorité du volume des ventes de spiritueux artisanaux au Québec.

La mission de l'UQMD est d'encourager le développement d'une industrie québécoise de microdistilleries, valoriser la fabrication et le commerce de produits distillés à la propriété, notamment l'alcool et les liqueurs, et assurer une promotion adéquate de ces spiritueux au Québec, au Canada et dans le monde.

## Association des Producteurs de cidre du Québec (PCQ)

**Site Web :** [cidreduquebec.com](http://cidreduquebec.com)

Fondée en 1992, l'association des Producteurs de cidre du Québec (PCQ) a pour mission de représenter l'ensemble des producteurs afin de promouvoir leurs intérêts collectifs en vue d'optimiser le plein potentiel du Cidre du Québec et d'assurer la pérennité de l'industrie.

## Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)

**Site Web :** [ppaq.ca](http://ppaq.ca)

Les PPAQ ont été créés en 1966 en vertu de la Loi sur les syndicats professionnels. Affiliés à l'Union des producteurs agricoles (UPA), ils sont présents partout à travers le Québec, dans 12 régions acéricoles. Dans le cadre des pouvoirs qui lui sont dévolus en vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche, la mission des Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) consiste à assurer la promotion des intérêts des acériculteurs et acéricultrices d'ici, développer et valoriser le plein potentiel de production et de vente des produits d'érable du Québec, et ce, en respectant les règles du développement durable.

Les PPAQ jouent un rôle primordial dans l'industrie puisque le Québec assure 72 % de la production mondiale de sirop d'érable et 92 % de la production totale canadienne.

## Aliments du Québec

**Site Web :** [alimentsduquebec.com](http://alimentsduquebec.com)

Fondé en 1996 par les membres de la Filière agroalimentaire québécoise, Aliments du Québec est un organisme sans but lucratif dont la mission est de promouvoir l'industrie bioalimentaire à travers les marques Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec et leurs déclinaisons respectives, au profit de l'économie québécoise. L'organisation encourage les Québécois à manger local en fournissant des repères de confiance à travers ses logos, reconnus par tous; elle compte 1 500 entreprises adhérentes et près de 25 000 produits qui sont vérifiés pour guider les consommateurs dans leurs choix.

## Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV)

**Site Web :** [cartv.gouv.qc.ca](http://cartv.gouv.qc.ca)

Le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants a été créé afin de mettre en valeur et assurer l'authenticité de produits bioalimentaires d'ici, au bénéfice des collectivités. Il a été institué en 2006 par le gouvernement du Québec pour assurer l'application sur le territoire québécois de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (A-20.03). Cette Loi vise à protéger des désignations de produits agricoles et alimentaires spécifiques. Toutes les appellations réservées sont encadrées par un cahier des charges soumis à une certification externe par des organismes de certification accrédités. Une appellation réservée ou un terme valorisant peut être demandé(e) à l'égard de l'origine, d'une spécificité, de caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou d'une qualité particulière recherchée par les consommateurs.

### NOTE

La liste ci-dessus n'est pas exhaustive; il existe de nombreuses organisations vouées à la défense des intérêts des producteurs et à la promotion de produits bioalimentaires. À cet effet, nous n'avons cité que les organisations qui nous semblaient pertinentes au regard des productions d'importance pour le Québec.

## 2.2 À l'échelle régionale

### Associations touristiques régionales

Les associations touristiques régionales (ATR), à titre de représentantes des divers intervenants touristiques des régions, jouent un rôle important de concertation et de catalyseur dans leur milieu. Les ATR sont autonomes dans leurs actions au plan de leur gestion et de leur développement tout en respectant, dans leur développement régional, un plan d'ensemble et cela, en concertation avec leur milieu et le ministère du Tourisme.

Le financement des ATR se fait en grande partie par l'implication financière des intervenants régionaux, par leur membership, leur participation à différents programmes de promotion et de développement du Ministère. Ce dernier contribue financièrement par des programmes d'aide au fonctionnement et par différents autres programmes tels la publicité coopérative, la promotion coopérative et pour tout autre programme jugé pertinent.

Les ATR doivent jouer leur rôle spécialement au niveau de trois secteurs :

- La promotion et la mise en marché;
- L'accueil, l'information et la signalisation touristiques;
- Le développement et la structuration de l'offre.

La page suivante détaille l'ensemble des services offerts par les ATR en matière de tourisme gourmand; ces informations sont directement issues des portraits régionaux en tourisme gourmand, pour lequel Les partenaires régionaux ont été activement impliqués, notamment dans la collecte des données.

#### Services ou actions offerts en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand par les ATR

En matière de développement et structuration de l'offre, le soutien au développement touristique des entreprises en tourisme gourmand fait partie des tâches de 19 des 20 associations touristiques régionales québécoises, ce qui confirme l'importance de ce secteur pour l'industrie et sa large couverture du territoire québécois.

Dans les services les plus couramment offerts par les ATR, on trouve des actions de financement des entreprises (14 ATR) et la mise en place d'une route et/ou de circuits gourmands (11 ATR).

La mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs et institutions concerne 8 des 20 ATR.

Peu d'ATR (3) ont pris l'initiative de la mise en place d'un événement gourmand, activité pourtant rassembleuse au niveau de l'industrie régionale et susceptible de déclencher des visites.

Par ailleurs, avec seulement 4 ATR ayant mis en place une charte de qualité (normes d'adhésion) et 2 une procédure de suivi qualité (contrôle), l'amélioration de la qualité de l'expérience offerte par les entreprises en tourisme gourmand, n'est pas un axe d'accompagnement majeur de la part des ATR.

4 ATR proposent 7 ou plus des 10 services en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand identifiés dans le questionnaire : Outaouais, Mauricie, Lanaudière, Cantons-de-l'Est. Par contre, 8 ATR sur 20 proposent 3 ou moins de ces 10 services.

Cela illustre bien la disparité de l'offre de services des ATR en développement et structuration vis-à-vis des entreprises en tourisme gourmand, dépendant en bonne partie de la densité de l'offre dans ce secteur et des priorités régionales. Il semble donc y avoir de la place pour un renforcement de l'accompagnement du développement du tourisme gourmand dans certaines régions du Québec.

### Services ou actions offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand par les ATR

La promotion, domaine d'intervention majeur des ATR dans l'écosystème touristique québécois, est particulièrement présente dans le secteur du tourisme gourmand. En effet, des actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec sont effectuées par 18 des 20 ATR et 17 mettent en place des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand. De plus, 12 ATR contribuent financièrement à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand. Ces chiffres mettent en évidence que le tourisme gourmand est considéré comme un secteur incontournable sur presque l'ensemble du territoire et un produit transversal inclus dans les différents types d'expériences touristiques.

Par contre, l'implication directe des ATR dans la mise en marché et la commercialisation des produits du terroir est encore limitée. Seulement 3 ATR apportent un soutien actif à la mise en marché des produits bioalimentaires, 2 vendent directement des produits des exploitants en agrotourisme dans leurs sites d'accueil et 1 vend en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme. L'attrait croissant des consommateurs pour l'achat local milite pour le développement des initiatives des ATR en matière de mise en marché de proximité.

### Services ou actions offerts en développement des connaissances stratégiques en tourisme gourmand par les ATR

Les ATR jouent de plus en plus un rôle important en matière de développement des connaissances stratégiques des entreprises concernant le tourisme gourmand. Ainsi :

- **16 ATR** font de la recherche et diffusent des connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.);
- **12 ATR** proposent aux entreprises des activités d'accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement);
- **10** initient des actions de partage de bonnes pratiques et/ou organisent des rencontres ou des visites d'entreprises.

Ce type de services peut être encouragé, car ils sont propices au partage de contenus, de meilleures pratiques et d'expertises entre les régions du Québec, en lien avec les associations touristiques sectorielles concernées.

Il est à noter que seulement 7 des 20 ATR possèdent un inventaire des produits phares de la région ou du secteur. Ce genre d'initiatives est utile pour mettre en valeur l'identité culinaire spécifique des régions et la diversité de l'offre québécoise.

### Services ou actions offerts en représentation et concertation en tourisme gourmand par les ATR

La représentation et la concertation font partie des axes d'intervention significatifs de la majorité des ATR dans ce secteur, et ce sous différentes formes :

- **17 ATR** organisent des activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu;
- **10 ATR** mènent des actions de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances;
- **9 ATR**, soit moins de la moitié, initient des activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants.

## Services offerts par les associations touristiques régionales du Québec

### Développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Monterégie	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien au développement touristique de l'entreprise		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mise en place d'un réseau				✓			✓				✓				✓		✓			
Mise en place d'une route			✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓	✓		✓		
Mise en place d'un circuit			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓		✓		✓
Mise en place d'un événement gourmand								✓									✓	✓		
Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)								✓				✓			✓				✓	
Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)					✓														✓	
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.				✓							✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
Contribution au financement d'organismes		✓	✓	✓			✓			✓					✓	✓	✓	✓		
Financement d'entreprises		✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

### Autres

**Tourisme Abitibi-Témiscamingue** : bien qu'existant et actif régionalement, l'ATR n'a pas été identifié dans ce tableau car il ne répond pas à la définition d'un intervenant régional activement impliqué dans l'agrotourisme et le tourisme gourmand utilisée dans le cadre du présent projet. En effet, l'ATR ne dispose pas d'une ressource, interne ou externe, chargée de gérer les dossiers sur ce sujet, que ce soit à temps plein ou à temps partiel.

**Tourisme Chaudière-Appalaches** : Financement de projets agrotouristiques à travers l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).

**Tourisme Eeyou-Istchee** : Développement de projets agrotouristiques, tels qu'inventaires de PFNL et création d'expériences; suivis législation sur la commercialisation du gibier dans les territoires de la Convention de la Baie-James et du Nord québécois.

**Tourisme Laurentides** : Programme d'aide financière pour le développement de l'offre et le soutien aux entreprises gérés et coordonnés, voir financés par Tourisme Laurentides et/ou le Ministère du Tourisme.



**Promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand**

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Monterégie	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires					✓			✓					✓							
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite								✓									✓			
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore								✓												
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand				✓	✓	✓		✓			✓		✓		✓		✓	✓		
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand			✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓

## Autres

**Tourisme Cantons-de-l'Est :** Storytelling et création de capsules vidéo qui mettent en avant des acteurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, en lien avec une campagne promotion-marketing Fous des Cantons.

**Tourisme Centre-du-Québec :** Communications et réseaux sociaux.

**Tourisme Charlevoix :** Contribue au lien avec les relations de presse (médias) et le réseau de distribution (agences, forfaitistes, tour opérateur), mission commerciale.

**Tourisme Chaudière-Appalaches :** Plan marketing avec la TACA pour mettre en valeur les Arrêts Gourmands. Relations de presse, invitation d'influenceurs et campagne web, offre de consultation et accompagnement pour la présence numérique et l'expérience touristique chez nos membres.

**Tourisme Montérégie :** Promotion hors-Québec via le regroupement Québec du Sud.

**Tourisme Laurentides :** Campagnes spécifiques à l'agrotourisme des Laurentides. Participation aux campagnes provinciales (saveurs gourmandes). Infolettres dédiées à la détente, culture et au terroir. Visibilité des entreprises de la région dans le guide touristique officiel des Laurentides. Tournées de familiarisation de tours opérateurs, réceptifs et médias. Visibilité également dans le blogue Laurentides.com. Affichage au bureau d'information touristique Laurentides à la Porte-du-Nord. Tournages et prises de photos. Collaboration à des téléseries. Campagnes télévisuelles et radio. Projets avec blogueurs (Ex. campagne avec Marilou en 2019). Production de la carte Chemin du Terroir regroupant plus de 25 entreprises agrotouristiques. Visibilité de l'offre agrotouristique et tourisme gourmand sur le site Laurentides.com/laurentians.com. Site web dédié au Chemin du Terroir et à ses partenaires: cheminduterroir.com

## Développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)			✓		✓	✓	✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises						✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur		✓		✓			✓	✓	✓							✓				✓

## Autres

**Tourisme Chaudière-Appalaches** : rencontres de concertation des Arrêts Gourmands en collaboration avec la TACA et les partenaires, sondage clients sur les incontournables de la région de la Chaudière-Appalaches.

**Tourisme Montérégie** : Partage d'informations via l'infolettre des membres

## Représentation et de concertation en tourisme gourmand

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances		✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓				
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants				✓		✓	✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓		
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## Tables de concertation bioalimentaire régionales (TCBR)

Les Tables de concertation bioalimentaire animent, mobilisent et coordonnent les efforts des différents acteurs de la filière bioalimentaire régionale et du territoire. Elles entretiennent un lien de proximité avec l'ensemble des maillons de la chaîne, soit avec les producteurs, les pêcheurs, les transformateurs, les restaurateurs, les distributeurs, les détaillants et les consommateurs.

Ces organismes établissent des partenariats pour favoriser le développement du secteur. Les Tables participent aussi à l'élaboration et à la mise en œuvre des planifications stratégiques bioalimentaires régionales. Dans ce contexte, elles sont appelées à soutenir la réalisation d'actions stratégiques communes à plusieurs territoires (ex. : MRC) afin d'optimiser la complémentarité et l'efficacité des efforts consacrés au développement du secteur.

Plusieurs de ces organismes sont aussi actifs dans la promotion des produits. Les Tables réalisent des activités permettant de valoriser le secteur bioalimentaire auprès des consommateurs et des citoyens. Certaines coordonnent la mise en œuvre de projets collectifs ou y participent activement, en relation, par exemple, avec :

- La mise en marché de proximité;
- L'agrotourisme;
- La transformation alimentaire;
- La sécurité alimentaire;
- La diversification et le développement de produits à valeur ajoutée.

Ces organismes travaillent également de concert à l'intérieur du Regroupement des tables de concertation bioalimentaire du Québec. Le regroupement de ces acteurs permet les échanges entre ceux-ci de façon à accroître leur rôle stratégique au sein du développement du secteur bioalimentaire.

La page suivante détaille l'ensemble des services offerts par les tables de concertation bioalimentaires régionales en matière de tourisme gourmand; ces informations sont directement issues des portraits régionaux en tourisme gourmand, pour lequel des partenaires régionaux ont été activement impliqués, notamment dans la collecte des données.

Il convient de noter qu'il n'y a pas de table de concertation bioalimentaire, au sens entendu par le Regroupement des tables de concertation bioalimentaires du Québec, pour les régions suivantes : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James, Centre-du-Québec, Eeyou Istchee, Laval, Mauricie, Montérégie et Québec. Toutefois, pour quelques-unes de ces régions, il existe d'autres organismes régionaux qui peuvent ponctuellement assumer le rôle d'une TCBR. Ces organismes sont ainsi présentés à la p. 38 du présent document.

### **Services ou actions offerts en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand par les TCBR**

12 des 20 régions touristiques disposent d'une table de concertation bioalimentaire régionale au sens entendu par le regroupement des tables de concertation bioalimentaires du Québec.

Dans les services les plus couramment offerts par les TCBR, on trouve la mise en place d'activités de maillages d'affaires (10 TCBR), d'un réseau (9 TCBR), ou encore d'une route et/ou de circuits gourmands (9 TCBR).

Peu de TCBR (4) ont pris l'initiative de la mise en place d'un événement gourmand et ces organismes sont très peu impliqués dans le financement des entreprises.

Une proportion significative des TCBR (7 sur 12) ont mis en place une charte de qualité (normes d'adhésion) et 3 une procédure de suivi qualité (contrôle).

### **Services ou actions offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand par les TCBR**

Tout comme les ATR, les TCBR sont particulièrement actives au niveau de la promotion du secteur du tourisme gourmand. Ainsi, 10 TCBR sur 12 mettent en place des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand et 8 des actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec.

Les TCBR sont également très impliquées dans le soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires (10 sur 12), même si les activités de vente en ligne (5 TCBR) et de vente directe (4 TCBR) ne sont pas encore très répandues.

La moitié des TCBR (6 sur 12) contribuent financièrement à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand.

### **Services ou actions offerts en développement des connaissances stratégiques en tourisme gourmand par les TCBR**

Le développement des connaissances stratégiques concernant le tourisme gourmand est un axe d'intervention majeur de la majorité des 12 TCBR vis-à-vis des entreprises. Ainsi :

- **11 TCBR** proposent aux entreprises des activités d'accompagnement (coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement);
- **10 TCBR** initient des actions de partage de bonnes pratiques et/ou organisent des rencontres ou des visites d'entreprises;
- **9 TCBR** font de la recherche et diffusent des connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.);
- **7 TCBR** possèdent un inventaire des produits phares de la région ou du secteur.

### **Services ou actions offerts en représentation et concertation en tourisme gourmand par les TCBR**

De par leur vocation d'animation, de mobilisation et de coordination des efforts des différents acteurs de la filière bioalimentaire régionale, toutes les TCBR ont un rôle majeur en termes de représentation et de concertation. Elles organisent toutes des activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu et des activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants.

Ces structurantes sont particulièrement utiles dans le secteur du tourisme gourmand, qui se caractérise par une grande diversité des activités et un grand nombre d'entreprises.

La moitié des TCBR mènent des actions de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances.



## Services offerts par les tables de concertation bioalimentaire régionales

### Développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien au développement touristique de l'entreprise	-	-	✓	✓	-	✓	✓		-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un réseau	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-		✓	✓		-	-	-	✓	✓	-	✓
Mise en place d'une route	-	-	✓	✓	-			✓	-	✓				-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un circuit	-	-	✓	✓	-	✓		✓	-	✓	✓	✓		-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un événement gourmand	-	-			-	✓		✓	-		✓			-	-	-		✓	-	
Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-			-	
Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)	-	-			-		✓		-	✓		✓		-	-	-			-	
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-	✓	✓	-	✓
Contribution au financement d'organismes	-	-			-				-					-	-	-			-	
Financement d'entreprises	-	-			-	✓			-		✓			-	-	-			-	

### Autres

**Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches :** formations en communication offertes.

**Gaspésie Gourmande :** Collaboration à la tenue d'événements gourmands, production du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande pour la structuration de l'offre.

**Promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand**

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires	-	-		✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite	-	-			-			✓	-		✓		✓	-	-	-			-	
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore	-	-			-		✓	✓	-	✓	✓			-	-	-		✓	-	
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand	-	-			-	✓	✓		-	✓			✓	-	-	-	✓	✓	-	
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec	-	-			-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-		✓	-	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	-	-	✓	✓	-		✓		-	✓	✓			-	-	-		✓	-	

**Autres**

**Gaspésie Gourmande** : campagnes d'achat local, rencontres personnalisées avec les restaurateurs au printemps 2021 pour promouvoir l'offre bioalimentaire. Mise en place d'un espace Gaspésie Gourmande chez les détaillants. Mise en place d'un catalogue et d'une liste de prix des produits de nos membres destinés aux détaillants et restaurateurs. Production et distribution de 36 000 copies du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande (16<sup>e</sup> édition en 2021).

**CDBL** : Partenariat avec événements gourmands: Fêtes gourmandes de Lanaudière, etc. (scène culinaire).

**Développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand**

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓		✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur	-	-	✓	✓	-			✓	-	✓		✓	*	-	-	-		✓	-	✓

\* À venir

## Représentation et de concertation en tourisme gourmand

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Îles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Monterégie	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances	-	-		✓	-		✓		-	✓	✓			-	-	-	✓	✓	-	
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓

## Autres

### Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent :

Coordination du Comité agrotourisme BSL, mise en œuvre du plan d'action régional en agrotourisme, réalisation de projets collectifs pour consolider, structurer et développer l'agrotourisme, facilitatrice de concertation, de collaboration et de maillage entre les différents acteurs de la région, soutien au déploiement de projets de développement, recherche de financement, collaboration à la mise en place de colloque en agrotourisme, ...

**Gaspésie Gourmande :** Comité Promotion composé de producteurs-transformateurs et de partenaires du milieu dont le mandat est d'alimenter les travaux de Gaspésie Gourmande en lien avec ses projets et de cibler des initiatives porteuses et rassembleuses sur différentes thématiques. Le tourisme gourmand est un objectif d'un des enjeux de la planification stratégique du secteur agroalimentaire de la Gaspésie pour l'exercice 2017-2023.

**Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine :** concertation pour réalisation de projets, mise en œuvre de projets collectifs

## Fédérations régionales de l'UPA (FUPA)

Les fédérations régionales voient à la formation et à l'information des membres ainsi qu'à la coordination des actions menées par l'Union des producteurs agricoles (UPA). Elles travaillent sur des dossiers touchant l'ensemble des producteurs et productrices agricoles : valorisation de la profession, aménagement et protection du territoire agricole, fiscalité foncière, agroenvironnement, etc. Leur pierre d'assise est constituée des syndicats locaux établis dans chacune des MRC de leur territoire. On en compte 90 sur l'ensemble du territoire québécois. L'UPA regroupe 12 fédérations régionales couvrant toutes les régions du Québec. Il convient de noter que les fédérations régionales respectent les régions administratives et non les régions touristiques.

Toutefois, bien que chaque région dépende d'une fédération régionale de l'UPA, seules certaines d'entre elles l'ont mentionnée comme un acteur activement impliqué dans le tourisme gourmand :

- Cantons-de-l'Est;
- Chaudière-Appalaches;
- Gaspésie;
- Laval;
- Mauricie;
- Montérégie;
- Outaouais;
- Québec;
- Saguenay-Lac-St-Jean.

Enfin, les services offerts en matière de tourisme gourmand par ces intervenants varient d'une région à l'autre; pour obtenir le détail, le lecteur peut se référer au portrait régional de la région visée.

## Autres organismes régionaux spécifiques

Certaines régions comptent également ponctuellement des organismes spécifiques, dédiés à la promotion des aliments ou spécialisés sur des créneaux ou des pôles d'excellence liés au développement de produits agroalimentaires, ou encore ont signé des ententes sectorielles pour le développement du bioalimentaire sur leur territoire. Ces organismes sont donc mentionnés ici.

La page suivante détaille l'ensemble des services offerts par des organismes régionaux spécifiques en matière de tourisme gourmand; ces informations sont directement issues des portraits régionaux en tourisme gourmand, pour lequel des partenaires régionaux ont été activement impliqués, notamment dans la collecte des données.

Voici les régions concernées et les organismes présentés dans le tableau en page suivante :

- **Baie-James** : FaunENord, une entreprise d'économie sociale œuvrant en environnement, qui fait également la commercialisation des produits forestiers non-ligneux;
- **Bas-St-Laurent** : Saveurs du Bas-St-Laurent, organisme de promotion et de commercialisation des produits bas-laurentiens, en charge de l'identifiant régional;
- **Eeyou Istchee** : Association crie de tourisme et de pourvoirie (COTA), organisme de développement touristique et de soutien aux entreprises;
- **Laval** : la table de développement agroalimentaire de Laval;
- **Mauricie** : le Plan de développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Mauricie (PDAAM);
- **Montérégie** : Expansion PME, un organisme de développement économique qui a par ailleurs en charge la campagne marketing « La Montérégie, le Garde-Manger du Québec »;
- **Québec** : Québec, région gourmande, organisme de promotion et de développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

En outre, en plus de ces organismes, certaines régions disposent d'ententes sectorielles pour le développement bioalimentaire; c'est ainsi le cas de la Montérégie, de la région de Québec, de l'Outaouais et de Lanaudière.



## Services offerts par les autres organismes régionaux spécifiques

L'existence de nombreux autres organismes régionaux spécifiques aux activités bioalimentaires et en tourisme gourmand, pour des régions ayant des TCBR ou non, démontre bien les besoins des entreprises de ce secteur en termes d'actions et de services d'accompagnement en structuration de l'offre, en promotion, en connaissance stratégiques et en concertation.

Ces structures et leurs services, qui diffèrent d'une région à l'autre selon les besoins du milieu, peuvent être complémentaires, mais aussi parfois en partie redondantes, par rapport aux actions des ATR et des TCB. Elles ajoutent au défi de cohérence et de coordination entre les nombreux organismes œuvrant dans le secteur du tourisme gourmand.

### Représentation et de concertation en tourisme gourmand

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montréal	Québec
<b>Soutien au développement touristique de l'entreprise</b>	✓	✓	✓				✓
<b>Mise en place d'un réseau</b>	✓	✓		✓	✓		
<b>Mise en place d'une route</b>	✓	✓					
<b>Mise en place d'un circuit</b>	✓	✓				✓	✓
<b>Mise en place d'un événement gourmand</b>	✓	✓				✓	
<b>Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)</b>	✓	✓		✓			
<b>Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)</b>	✓	✓					
<b>Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.</b>		✓			✓	✓	✓
<b>Contribution au financement d'organismes</b>		✓			✓		
<b>Financement d'entreprises</b>					✓		

### Autres

**Association crie de tourisme et de pourvoirie (Eeyou Istchee) :** recherche et inventaire des produits PFNL.

**Table de développement agroalimentaire de Laval :** un processus de redéfinition de la marque Saveurs de Laval est en cours pour la mise en place d'une charte de qualité et de suivi.

**Mauricie :** la région compte également une filière mycologique. Cet intervenant offre ainsi de nombreux services en termes de développement et structuration, promotion et mise en marché, en développement de connaissances stratégiques et en représentation et concertation. Pour le détail, le lecteur peut consulter le portrait régional de la Mauricie.

**Promotion et mise en marché  
de l'offre en tourisme gourmand**

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montréal	Québec
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires	✓	✓		✓	✓	✓	
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite	✓	✓					
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore	✓	✓				✓	
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand		✓				✓	
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand		✓		✓		✓	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec		✓		✓		✓	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand		✓		✓	✓		

## Développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montérégie	Québec
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)	✓	✓		✓	✓	✓	
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises	✓	✓		✓	✓	✓	
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur	✓	✓					

## Autres

**Association crie de tourisme et de pourvoirie (Eeyou Istchee)** : recherche et développement reliés à des produits porteurs, particulièrement les PFNL.

**Table de développement agroalimentaire de Laval** : possède un inventaire des produits de la région sous forme d'un répertoire de kiosques à la ferme. Laval est réputé d'avoir des entreprises agroalimentaires très diversifiées.

## Services ou actions offerts en représentation et de concertation en tourisme gourmand

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montérégie	Québec
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances			✓			✓	
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants		✓		✓	✓	✓	✓
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu		✓		✓	✓	✓	✓



## 2.3 À l'échelle supra-locale

Au niveau supra-local, on retrouve les Municipalités régionales de comtés (MRC), des acteurs qui, par leur rôle, sont directement impliqués dans le développement de leur territoire, ce qui inclut le développement touristique, économique et agricole. Dans le cadre de notre projet, un questionnaire spécialement dédié aux MRC a été réalisé et transmis aux répondants régionaux qui étaient ensuite chargé de l'acheminer aux MRC de leurs territoires qui participent activement au tourisme gourmand. Le tableau en page suivant illustre l'implication de ces intervenants sur le sujet.

### Implication des MRC dans le tourisme gourmand

**12 des 18** régions du Québec ayant des MRC et/ou des villes ayant des compétences de MRC, ont de tels organismes qui ont complété le questionnaire concernant le tourisme gourmand.

**55 des 101** MRC et villes ayant des compétences de MRC au Québec, ont complété ce questionnaire.

Ces chiffres soulignent la forte implication des MRC par rapport à ce secteur dans un large majorité des régions et l'intérêt porté au secteur bioalimentaire et au tourisme gourmand par les organismes de développement territorial.

**40 des 55** MRC et villes ayant des compétences de MRC qui ont complété ce questionnaire dédient moins de **25 %** de leurs activités au tourisme. Cela justifie le fait d'avoir au sein des régions des organismes plus spécifiquement dédiés au développement et à la promotion de ce secteur.

## Implication des MRC dans le tourisme gourmand (ou des organismes de développement mandatés par les MRC)

	Nombre de MRC et villes ayant des compétences de MRC	Nombre de MRC et villes ayant complété le questionnaire	Pourcentage de MRC ayant complété le questionnaire	Part des activités dédiées au tourisme gourmand			
				Plus de 75 %	Entre 51 et 75 %	Entre 26 et 50 %	Moins de 25 %
Abitibi-Témiscamingue	5	3	60	0	0	1	2
Baie-James	0	0	0	-	-	-	-
Bas-St-Laurent	5	5	100	0	0	0	5
Cantons-de-l'Est	9	8	88,9	1	0	1	6
Centre-du-Québec	5	5	100	0	0	2	3
Charlevoix	2	2	100	0	0	1	1
Chaudière-Appalaches	10	10	100	0	0	3	7
Côte-Nord	6	0	0	-	-	-	-
Eeyou Istchee	0	0	0	-	-	-	-
Gaspésie	8	2	25	0	0	0	2
Iles-de-la-Madeleine	0	0	0	-	-	-	-
Lanaudière	6	0	0	-	-	-	-
Laurentides	8	2	25	0	0	0	2
Laval	1	0	0	-	-	-	-
Mauricie	6	2	33,3	0	0	0	2
Montérégie	13	7	53,8	0	0	4	3
Montréal	1	0	0	-	-	-	-
Outaouais	5	0	0	-	-	-	-
Québec	5	3	60	0	0	1	2
Saguenay-Lac-St-Jean	6	6	100	0	0	1	5
<b>TOTAL PROVINCIAL</b>	<b>101</b>	<b>55</b>	<b>54,5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>40</b>



## Synthèse qualitative des services proposés au niveau supralocal

Les services offerts par les MRC et villes ayant des compétences de MRC varient selon les cas, et leur implication peut aussi bien concerner le développement et la structuration de l'offre que la promotion et la mise en marché, les connaissances stratégiques, ou encore la concertation.

De façon générale parmi les 55 MRC et villes ayant des compétences de MRC impliquées dans le secteur du tourisme gourmand :

- **82 %** offrent un soutien au développement touristique de l'entreprise;
- **60 %** offrent un soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires;
- **67 %** contribuent au financement du développement des entreprises et **66 %** à des campagnes de promotion;
- **67 %** proposent des actions d'accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement);
- **75 %** organisent des activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu.

### Développement et structuration de l'offre

	Total	Pourcentage
<b>Soutien au développement touristique de l'entreprise</b>	45	81,8 %
<b>Mise en place d'un réseau</b>	19	34,5 %
<b>Mise en place d'une route</b>	14	25,5 %
<b>Mise en place d'un circuit</b>	27	49,1 %
<b>Mise en place d'un événement gourmand</b>	24	43,6 %
<b>Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)</b>	9	16,4 %
<b>Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)</b>	3	5,5 %
<b>Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.</b>	36	65,5 %
<b>Contribution au financement d'organismes</b>	39	70,9 %
<b>Financement d'entreprises</b>	37	67,3 %

### Autres

**MRC du Val-St-François (Cantons-de-l'Est):** Volonté de développer en 2022 de courts circuits agrotouristiques.

**Communauté autochtone de Mashteuiatsh (Saguenay-Lac-St-Jean) :** Aide au démarrage d'une entreprise qui vendra des produits alimentaires de type autochtone.

## Promotion et mise en marché

	Total	Pourcentage
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires	33	60 %
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite	10	18,2 %
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore	10	18,2 %
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand	13	23,6 %
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	41	74,5 %
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec	40	72,7 %
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	36	65,5 %

## Autres

**MRC de l'Islet (Chaudière-Appalaches) :** Nous aidons les producteurs à créer leur propre boutique en ligne via le portail de la MRC. Nous finançons l'Office de tourisme de la région pour la promotion agrotouristique. Nous allons chercher des fonds pour la commercialisation groupée des entreprises. Nous sommes en train de développer le Portail Agro qui regroupera un répertoire, un calendrier des activités agrotouristiques, une boutique en ligne et plus.

**MRC Vallée du Richelieu (Montérégie) :** mise en place d'un marché mobile distribuant des produits de fermes agrotouristiques locales.

## Développement de connaissances stratégiques

	Total	Pourcentage
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	37	67,3 %
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)	20	36,4 %
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises	27	49,1 %
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur	28	50,9 %

## Autres

**MRC de Kamouraska (Bas-Saint-Laurent) :** Promotion Kamouraska a offert une formation auprès de 12 entreprises pour développer l'agrotourisme.

**MRC de Drummond (Centre-du-Québec) :** financement et production d'études de marché et de positionnement.

## Représentation et concertation

	Total	Pourcentage
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances	9	16,4 %
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants	26	47,3 %
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu	41	74,5 %



La ferme Cassis et Mélisse, Stéphanie Allard



## 2.4 Documents et outils à l'échelle régionale

Si une bonne partie des régions dispose de documents de référence en matière de tourisme gourmand, ce n'est pas encore le cas de toutes les régions. En effet :

- **10 des 20** régions touristiques ont un diagnostic du secteur;
- **13** ont un plan stratégique ou un plan d'action en matière de tourisme gourmand;
- **11** ont mis en place une base de données des entreprises du secteur et 8 un inventaire des produits régionaux existants sur le territoire;
- **10** mettent à disposition des entreprises un « Guide de bonnes pratiques », dont 6 utilisent celui développé par le MAPAQ.



	Diagnostic de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	Plan stratégique/ plan d'action en tourisme gourmand	Base de données des entreprises du secteur	Inventaire des produits régionaux existants sur le territoire	Guide de bonnes pratiques
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>					
<b>Baie-James</b>					
<b>Bas-St-Laurent</b>	✓	✓	✓	En développement	
<b>Cantons-de-l'Est</b>	✓	✓	✓	✓	Utilise celles du MAPAQ
<b>Centre-du-Québec</b>		✓		✓	Utilise celles du MAPAQ
<b>Charlevoix</b>					
<b>Chaudière-Appalaches</b>	✓		✓		Utilise celles du MAPAQ
<b>Côte-Nord</b>		✓	✓		✓
<b>Eeyou Istchee</b>					
<b>Gaspésie</b>		✓	✓	✓	
<b>Iles-de-la-Madeleine</b>		✓	✓	En développement	✓
<b>Lanaudière</b>		✓	✓	✓	Utilise celles du MAPAQ
<b>Laurentides</b>	✓		✓		
<b>Laval</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Mauricie</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Montérégie</b>		✓		✓	Utilise celles du MAPAQ
<b>Montréal</b>	✓				
<b>Outaouais</b>	✓	✓	✓		
<b>Québec</b>	✓	✓			
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	✓	✓		✓	Utilise celles du MAPAQ
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>4 (+6 MAPAQ)</b>

## 2.5 Structures régionales de concertation

Un peu moins de deux régions sur trois (60 %) disposent d'une structure de concertation sur le tourisme gourmand et l'agrotourisme. Au niveau de leur composition, elle est variable et reflète les particularités de chaque région mais on y retrouve néanmoins souvent l'ATR, la Table de concertation bioalimentaire, la fédération régionale de l'UPA, la direction régionale du MAPAQ, les MRC et des entreprises du secteur. À cette liste s'ajoutent des acteurs ponctuels comme les Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC), les Centres locaux de développement (CLD), les organismes locaux touristiques, ou des OBNL œuvrant sur une thématique liée.

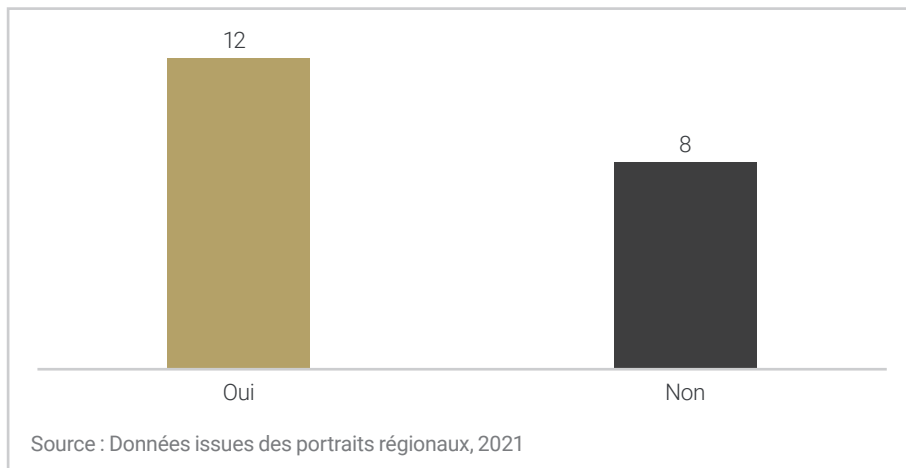
En termes de mandats, chaque région a défini le sien en fonction de ses réalités, mais généralement, ces structures sont vouées à soutenir et développer le secteur en concertant les acteurs régionaux impliqués. Pour certaines régions, cette structure est un simple comité avisé, tandis que d'autres sont plus décisionnelles.

### Création des Comités régionaux en tourisme gourmand (CRTG)

En parallèle, dans le cadre de la mise en place des actions prioritaires du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand, l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® souhaitent inciter les régions qui n'ont pas de structure de concertation à s'en doter d'une et celles qui ont des structures informelles à les formaliser. À cet effet, des documents visant à aider et à outiller les régions dans ce processus ont été transmis aux partenaires régionaux durant l'automne 2021.

Ces structures, nommées pour l'occasion Comités régionaux en tourisme gourmand (CRTG), constituent pour ces deux organisations des partenaires privilégiés dans la mise en place de certaines actions du Plan d'action provincial au niveau régional. Le rôle d'un CRTG est de faciliter la concertation entre les acteurs régionaux impliqués dans le secteur du tourisme gourmand et de faire le lien entre les actions mises en place au niveau régional et le Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand.

### Existence d'une structure de concertation dans les régions, sur le modèle proposé dans le cadre du Plan d'action provincial



Pour certaines régions, cette fonction semble toutefois assumée par la table de concertation bioalimentaire régionale; pour les besoins du présent rapport, ces régions sont toutefois comptabilisées dans le « Non » puisque leur structure de concertation ne correspond pas au modèle proposé dans le cadre du Plan d'action provincial.



# 3 ACTIONS EN DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

## 3.1 Synthèse des services offerts par les intervenants

Les tableaux des pages suivantes abordent les services offerts par les différents intervenants en matière de développement et de structuration de l'offre.

Des services et actions en soutien aux entreprises québécoises du secteur du tourisme gourmand en matière de développement et de structuration de l'offre sont offerts par de nombreux intervenants, tant au niveau provincial, qu'aux niveaux régional (souvent par plusieurs organismes régionaux) et supralocal.

### Au niveau provincial :

- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'alimentation (MAPAQ);
- Ministère du Tourisme (MTO);
- Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ);
- Société du réseau ÉCONOMUSÉE (SRÉ);
- Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ);
- Union des producteurs agricoles (UPA);
- Organismes spécialisés dans certaines activités, dont l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), Conseil des Vins du Québec (CVQ), Association des producteurs maraîchers du Québec (APMQ), Association des micro-brasseries du Québec (AMBQ), Union québécoise des microdistilleries (UQMD), Association des producteurs de cidres du Québec (PCQ), Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ), Aliments du Québec,...

### Au niveau régional :

- **19 associations touristiques régionales**, sur les 20 régions touristiques du Québec, sont actives dans le secteur du tourisme gourmand;
- **12 régions** sont dotées d'une Table de concertation bioalimentaire;
- **Toutes les régions** sont couvertes par l'une des 12 Fédérations régionales de l'UPA;
- **7 régions** ont de plus un organisme spécifique en lien avec le développement du tourisme gourmand.

Les associations touristiques régionales, avec un angle touristique, et les Tables de concertation bioalimentaire, avec un angle bioalimentaire, sont le plus souvent actives dans la mise en place d'une route ou d'un circuit gourmand, et dans des activités de maillages d'affaires. Elles sont assez rarement impliquées dans l'élaboration d'outils de démarche qualité (charte, procédures de suivi) et dans la mise en place d'un événement gourmand.

### Au niveau supra-local :

En complétant le questionnaire sur leurs actions en tourisme gourmand, 55 des 101 MRC et villes ayant des compétences de MRC (présents dans 12 des régions touristiques), ont souligné leur forte implication dans ce secteur important pour le développement territorial.

De façon générale parmi les 55 MRC et villes ayant des compétences de MRC impliquées dans le secteur du tourisme gourmand :

- **82 %** offrent un soutien au développement touristique de l'entreprise;
- **67 %** contribuent au financement du développement des entreprises et **66 %** à des campagnes de promotion.

## Services offerts en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand

### Associations touristiques régionales (ATR)

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien au développement touristique de l'entreprise		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mise en place d'un réseau				✓			✓				✓				✓		✓			
Mise en place d'une route			✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓	✓		✓		
Mise en place d'un circuit			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓		✓		✓
Mise en place d'un événement gourmand								✓									✓	✓		
Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)								✓				✓			✓			✓		
Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)					✓													✓		
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.				✓							✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
Contribution au financement d'organismes		✓	✓	✓			✓			✓					✓	✓	✓	✓		
Financement d'entreprises		✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

### Autres

**Tourisme Chaudière-Appalaches** : financement de projets agrotouristiques à travers l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).

**Tourisme Eeyou-Istchee** : Développement de projets agrotouristiques, tels qu'inventaires de PFNL et création d'expériences; suivis législation sur la commercialisation du gibier dans les territoires de la Convention de la Baie-James et du Nord québécois.

**Tourisme Laurentides** : Programme d'aide financière pour le développement de l'offre et le soutien aux entreprises gérés et coordonnés, voir financés par Tourisme Laurentides et/ou le Ministère du Tourisme.

**Tables de concertation bioalimentaires régionales (TCBR)**

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Soutien au développement touristique de l'entreprise	-	-	✓	✓	-	✓	✓		-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un réseau	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-		✓	✓		-	-	-	✓	✓	-	✓
Mise en place d'une route	-	-	✓	✓	-			✓	-	✓				-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un circuit	-	-	✓	✓	-	✓		✓	-	✓	✓	✓		-	-	-		✓	-	✓
Mise en place d'un événement gourmand	-	-			-	✓		✓	-		✓			-	-	-		✓	-	
Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-			-	
Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)	-	-			-		✓		-	✓		✓		-	-	-			-	
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-	✓	✓	-	✓
Contribution au financement d'organismes	-	-			-				-					-	-	-			-	
Financement d'entreprises	-	-			-		✓		-		✓			-	-	-			-	

**Autres**

**Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches :** formations en communication offertes.

**Gaspésie Gourmande :** Collaboration à la tenue d'événements gourmands, production du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande pour la structuration de l'offre.

## Organismes régionaux spécifiques

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montréal	Québec
Soutien au développement touristique de l'entreprise	✓	✓	✓				✓
Mise en place d'un réseau	✓	✓		✓	✓		
Mise en place d'une route	✓	✓					
Mise en place d'un circuit	✓	✓				✓	✓
Mise en place d'un événement gourmand	✓	✓				✓	
Mise en place d'une charte de qualité (normes d'adhésion)	✓	✓		✓			
Mise en place d'une procédure de suivis qualité (contrôle)	✓	✓					
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.		✓			✓	✓	✓
Contribution au financement d'organismes		✓			✓		
Financement d'entreprises					✓		

## Autres

**Association crie de tourisme et de pourvoirie (Eeyou Istchee)** : recherche et inventaire des produits PFNL.

**Table de développement agroalimentaire de Laval** : un processus de redéfinition de la marque Saveurs de Laval est en cours pour la mise en place d'une charte de qualité et de suivi.

## 3.2 Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux

### Initiatives dans les hôtels et grands attraits régionaux

Dans la moitié des régions touristiques, des organismes et/ou des entreprises ont mis en place des initiatives dans des hôtels et des attraits touristiques pour encourager la présence de produits locaux. Dans l'autre moitié, il n'y a pas d'actions spéciales, vis-à-vis de ces intermédiaires qui permettent de rejoindre les clientèles touristiques.

Le tableau ci-dessous liste des initiatives dans des régions, qui peuvent servir d'inspiration à des organismes œuvrant dans le domaine.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Il n'y a pas d'initiative formelle, mais des produits régionaux sont offerts et vendus dans certains attraits et hôtels du territoire.
<b>Baie-James</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Bas-St-Laurent</b>	Initiative d'accompagnement des restaurants pour l'ajout de produits locaux à leurs menus et soirées de maillage sur la présentation de produits, portée par les Saveurs du Bas-St-Laurent.
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Restaurants complices : initiative portée par le CIBLE et Tourisme Cantons de l'Est.
	Partenariat entre le CIBLE et la SÉPAQ : installation dans les boutiques des parcs SEPAQ de la région un meuble présentoir-vente de produits locaux. Projet toujours d'actualité. Certains produits ont été changé et la quantité a été réduite, mais c'est toujours présent dans les boutiques.
<b>Centre-du-Québec</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Charlevoix</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Goûtez Lotbinière : initiative portée par la MRC Lotbinière pour favoriser la mise en marché des produits agroalimentaires de la MRC auprès des acteurs de l'hôtellerie, de la restauration et de l'institutionnel (HRI).
<b>Côte-Nord</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Eeyou Istchee</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Gaspésie</b>	Initiative de Gaspésie Gourmande : Un des critères pour être membre complice restaurateur est d'avoir au menu 10 produits d'au moins 6 membres de Gaspésie Gourmande dont 2 boissons.
	Gaspésie Gourmande a produit une liste de 250 produits pour la restauration et des rencontres personnalisées avec les restaurateurs dans le but de les mailler avec les producteurs-transformateurs.
	Initiative d'accompagnement des restaurants pour l'ajout de produits locaux à leurs menus et soirées de maillage sur la présentation de produits, portée par les Saveurs du Bas-Saint-Laurent.*
<b>Iles-de-la-Madeleine</b>	Campagne promotionnelle sur les navires CTMA, initiative portée par le BGFIM.
	Démarchage et approvisionnement des navires de croisière internationaux, initiative portée par le BGFIM.

\* Pour la Gaspésie, tous les éléments du tableau avec un astérisque réfèrent à des éléments appartenant au Bas-St-Laurent administratif mais dans la Gaspésie touristique. Ce sont notamment les fameux 3M : les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia.

<b>Lanaudière</b>	Initiative Restaurants Goûtez Lanaudière du CDBL pour laquelle les restaurants s'engagent à s'approvisionner régionalement et à identifier les produits sur leurs menus.
	Liste des produits destinés aux restaurants et hôtels du CDBL pour faciliter l'identification des fournisseurs de ces marchés. Le CDBL demeure une ressource disponible pour accompagner les entreprises dans leur recherche de produits.
	Salon HRI : événement permettant aux hôtels et restaurants de rencontrer des fournisseurs potentiels.
<b>Laurentides</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Laval</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Mauricie</b>	Pas d'initiative sur le territoire. Il y avait des projets avec la filière mycologique avant la COVID.
<b>Montérégie</b>	Le Bottin, consommation et distribution alimentaires en chiffres : portrait réalisé par le MAPAQ, ce document présente des informations économique-financières concernant la distribution alimentaire au Québec et sur le consommateur d'aujourd'hui et de demain.
	Répertoire des produits québécois pour Montréal à Table, réalisé par le CiBim à l'échelle de la province.
<b>Montréal</b>	Initiative MTL à table de Tourisme Montréal.
	Tourisme Montréal est partenaire de l'évènement Montréal en lumière, ainsi que du mondial de la bière et d'autres festivals gourmands.
	Le CIBIM organise des rencontres d'acheteurs.
<b>Outaouais</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Québec</b>	L'entente sectorielle a recruté une ressource pour lister les produits provenant de la région dans les grandes bannières, notamment Métro.
	Les petits ambassadeurs : une ressource a été engagée pour accréditer les CPE qui utilisent les produits locaux dans leurs menus et qui sensibilisent les enfants à la consommation locale.
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	Pas d'initiative sur le territoire.



## Initiatives dans les épiceries locales, les épiceries fines, les grandes chaînes et dans le domaine institutionnel et scolaire de la région

Dans **15 des 20 régions touristiques**, des organismes et/ou des entreprises ont mis en place des initiatives pour encourager la présence de produits locaux dans des épiceries locales, des épiceries fines, des grandes chaînes et dans les domaines institutionnel et scolaire de la région.

Le tableau ci-dessous liste des initiatives dans des régions, qui peuvent servir d'inspiration à des organismes œuvrant dans le domaine.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Baie-James</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Bas-St-Laurent</b>	Plusieurs initiatives portées par les Saveurs du Bas-St-Laurent : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite à l'entreprise (70 détaillants) pour bonifier leur offre et répertoire de produits et entreprises d'ici;</li> <li>• Intégration de produits locaux aux menus institutionnel, scolaire et de résidences pour personnes âgées (RPA);</li> <li>• Accompagnement et recherche de substitution de produits par des intrants régionaux;</li> <li>• Activités de maillage.</li> </ul>
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Le CIBLE a plusieurs initiatives en place pour encourager la présence de produits locaux : Cafés Villages, Marchés publics, Épiceries complices, Espaces boutiques. Partenariat avec le CPE des Cantons de l'Est pour l'approvisionnement des CPE en produits locaux : De ton jardin à mon bedon.
<b>Centre-du-Québec</b>	Le Centre-du-Québec, Goûtez-y ! : initiative régionale de mise en valeur des produits régionaux dans les épiceries du territoire.
<b>Charlevoix</b>	Il n'y a pas d'initiative structurée sur le territoire. Toutefois, deux entreprises membres de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE se distinguent par la vente de nombreux produits régionaux contribuant ainsi à mettre en valeur le tourisme gourmand de Charlevoix : la laiterie Charlevoix et Cidres et Vergers Pednault. Ce dernier a notamment créé une boutique de vente en ligne pour les producteurs régionaux qui compte 25 producteurs et 350 produits : <a href="http://charlevoixenligne.com">charlevoixenligne.com</a>
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Le projet des petits ambassadeurs : cette initiative provinciale est portée régionalement par la TACA et vise à favoriser la consommation de produits locaux dans les CPE de Chaudière-Appalaches. Achat local Métro : initiative provinciale portée régionalement par la TACA pour aider à la mise en avant de produits locaux dans les étals des épiceries Métro. Goûtez Lotbinière : initiative locale de maillage, d'accompagnement et d'utilisation de produits frais et locaux dans la conception des menus de 3 CPE, en lien avec la Ferme au Jardin de Luce. Initiative de vente distribution, maillage et réseautage mise en place par les MRC de Montmagny et de l'Islet : marché virtuel avec points de chute au Marché public, Bistreau d'Érable, Domaine La Charmante, Bisons Chouinard, Boulangerie Du pain c'est tout et Marché aux Caissons de Sainte-Louise.

<b>Côte-Nord</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Eyou Istchee</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Gaspésie</b>	<p>La Gamme Gaspésie Îles-de-la-Madeleine porte une initiative nationale pour vendre des produits des membres de Gaspésie Gourmande et du Bon goût frais des Îles de la Madeleine sur les marchés de Montréal et Québec. Les membres doivent assurer un approvisionnement régulier pour vendre auprès de la GAMME. Projet issu de GIMXPORT, Gaspésie Gourmande et Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine.</p> <p>L'initiative régionale espace Gaspésie Gourmande est un espace en épicerie, dédié aux produits des membres de Gaspésie Gourmande. Un partenariat a été créé avec Servab, distributeur alimentaire, et Croquez la Gaspésie pour faciliter l'approvisionnement et la livraison des produits dans les épiceries participantes (9).</p> <p>L'initiative régionale et nationale de la Boutique Le Caprivore, dont les propriétaires sont également producteur agricole et transformateur. De nombreux produits des membres de Gaspésie Gourmande sont vendus à leur boutique. Ce sont d'ailleurs eux qui gèrent la boutique en ligne Gaspésie Gourmande. Ils offrent également des boîtiers gourmands de Gaspésie Gourmande à leur clientèle.</p> <p>L'initiative régionale Alexina Épicerie Fine : Des boîtiers gourmands contenant des produits des membres de Gaspésie Gourmande peuvent être achetés dans cette épicerie fine qui tient en boutique de nombreux produits gaspésiens.</p> <p>L'initiative régionale L'Armoire à vrac : Boutique d'aliments naturels et santé, mettant de l'avant les producteurs locaux tout en offrant un service personnalisé à leur clientèle. Fabrication de kombucha local.</p> <p>L'initiative régionale Marché des Saveurs gaspésiennes : épicerie fine, restauration, fromages, charcuterie, pâtisserie, produits locaux et régionaux, commerce de détail.</p> <p>L'initiative régionale Chope sur Mer : Épicerie fine, bretzels, produits locaux régionaux et hors région.</p> <p>Plusieurs initiatives portées par les Saveurs du Bas-Saint-Laurent : *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite à l'entreprise (70 détaillants) pour bonifier leur offre et répertoire de produits et entreprises d'ici;</li> <li>• Intégration de produits locaux aux menus institutionnel, scolaire et de résidences pour personnes âgées;</li> <li>• Accompagnement et recherche de substitution de produits par des intrants régionaux;</li> <li>• Activités de maillage.</li> </ul>
<b>Îles-de-la-Madeleine</b>	<p>Le BGFIM a plusieurs initiatives en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les petits cuistots, ateliers de cuisine-nutrition qui se déroulent dans les écoles primaires des Îles.</li> <li>• Campagne de promotion dans les épiceries.</li> <li>• Croque ta caf, approvisionnement de produits locaux dans les écoles secondaires.</li> <li>• Les petits ambassadeurs, en partenariat avec les CPE.</li> <li>• Défi 100% local, en partenariat avec le Cégep et le CSSS.</li> </ul>

\* Pour la Gaspésie, tous les éléments du tableau avec un astérisque réfèrent à des éléments appartenant au Bas-St-Laurent administratif mais dans la Gaspésie touristique. Ce sont notamment les fameux 3M : les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia.

<b>Lanaudière</b>	Campagne Goûtez Lanaudière! : identification chez les détaillants des produits régionaux et référencement des produits.
	Liste des produits destinés aux institutions : facilitant l'identification des fournisseurs des institutions. Le CDBL reste une ressource disponible pour accompagner les entreprises dans leur recherche de produits.
	Projet Les Petits Ambassadeurs : projet facilitant l'approvisionnement des services de garde éducatifs en produits régionaux.
	Les institutions mangent local, initiative provinciale d'Aliment Québec au menu : sollicitation auprès des institutions à prendre part à l'événement annuel faisant la promotion des produits locaux.
<b>Laurentides</b>	Le Carrefour Bioalimentaire Laurentides est partenaire de la campagne d'achat local « Laurentides, j'en mange » et offre un accompagnement pour favoriser les liens d'affaires.
<b>Laval</b>	Projet Les Petits ambassadeurs : initiative de promotion auprès des services de garde éducatifs.
	Clubs 4H de la Table de développement agroalimentaire de Laval.
<b>Mauricie</b>	Le PDAAM travaille à développer le projet les Petits ambassadeurs en Mauricie, qui vise à mettre en lien les producteurs locaux et les CPE.
	D'autres initiatives sont aussi en cours afin d'aider à positionner les produits locaux dans les grandes chaînes, les épicerie fines, etc. Depuis septembre 2021, le PDAAM a engagé une agente de commercialisation agroalimentaire régionale pour travailler sur ce projet.
	Un projet est aussi en cours avec les épicerie Métro de la Mauricie dans le cadre de la campagne Mangeons local de Métro.
	La FUPAM, en collaboration avec le PDAAM et quelques acteurs du milieu agroalimentaire travaillent, avec l'identifiant régional MIAM, sur le positionnement des produits locaux dans les épicerie locales, les grandes chaînes et les épicerie fines.
<b>Montérégie</b>	Le projet des petits ambassadeurs, par les tables de concertation bioalimentaires du Québec : projet provincial de collaboration avec les CPE.
	Le programme d'achat local de l'entreprise privée Metro, au niveau provincial.
	Projet en cours au niveau provincial pour un approvisionnement local dans les écoles avec les partenaires suivants : 100 Degrés, MAPAQ, Équiterre.
<b>Montréal</b>	Le CIBIM organise des activités de maillage entre les hôtels, restaurants et les institutions (HRI) et le détail.
	L'Office montréalais de la gastronomie soutient le maillage entre les HRI à travers la plateforme Arrivage.
<b>Outaouais</b>	Les petits ambassadeurs : porté par la TAO
<b>Québec</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	La table agroalimentaire du Saguenay-Lac-St-Jean a mis en place le concept « Zone Boréale », qui permet la sensibilisation, la promotion et l'identification des produits régionaux sur les différents marchés notamment celui de la restauration, du commerce de détail, des institutions, de distribution et celui de proximité.
	Partenariat avec le Regroupement des Tables de Concertation Bioalimentaires du Québec pour le déploiement du projet des Petits ambassadeurs, une accréditation destinée aux services de garde qui se distinguent par la mise en valeur éducative et l'intégration des produits typiques de leur région au menu.

## Initiatives dans les restaurants régionaux

Dans **14 des 20 régions touristiques**, des organismes et/ou des entreprises ont mis en place des initiatives pour encourager la présence de produits locaux dans des restaurants de la région, vitrines essentielles des produits du terroir.

Le tableau ci-dessous liste des initiatives dans des régions, qui peuvent servir d'inspiration à des organismes œuvrant dans le domaine.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Un collectif de chefs de la région qui ont réalisé deux livres de cuisine à base de produits régionaux.
<b>Baie-James</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Bas-St-Laurent</b>	Initiative portée par Saveurs du Bas-St-Laurent comprenant la visite à l'entreprise et proposition de produits locaux et des activités de maillage.
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Restaurants complices : initiative portée par le CIBLE et Tourisme Cantons de l'Est.
	Initiative de Destination Sherbrooke pour les événements gastronomiques.
	Initiative du CLD de Brome-Missisquoi pour un maillage régional entre fermes et restaurants.
<b>Centre-du-Québec</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Charlevoix</b>	La route des Saveurs : les restaurateurs peuvent devenir membre de la Route des Saveurs et ainsi être sur l'itinéraire de la Route
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches : regroupement d'entreprises, d'organisations et d'événements gourmands de la région qui met en valeur le savoir-faire gourmand et les produits de la région.
	Regroupement des Arrêts gourmands de la région de l'Islet : initiative de la MRC de l'Islet regroupant une trentaine d'entreprises qui collaborent pour développement des assiettes locales et du référencement.
	Goûtez Lotbinière : initiative de la MRC de Lotbinière incluant des ateliers de sensibilisation à l'utilisation de produits frais et locaux, un projet de boîte à pique-nique, le maillage pour l'événementiel et la création et la promotion de contenus.
	Semaine de l'Érable : initiative de Destination Beauce pour les MRC de Beauce-Sartigan, Nouvelle-France et Robert-Cliche; concours culinaire dans la région dont la catégorie « Beauceron boutte pour boutte », valorisant l'utilisation d'au moins 3 produits du terroir dans un plat.
	Initiative des MRC de Montmagny et de l'Islet pour la vente en ligne, la mise en valeur, la distribution et le maillage entre producteurs et restaurateurs régionaux.
<b>Côte-Nord</b>	Reconnaissance et promotion des restaurateurs qui utilisent un minimum de produits régionaux d'un minimum de producteurs : initiative de la Table bioalimentaire Côte-Nord.
<b>Eeyou Istchee</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Gaspésie</b>	L'initiative régionale portée par Gaspésie Gourmande : tout restaurateur membre de Gaspésie Gourmande s'engage à mettre à son menu 10 produits provenant d'au moins 6 membres producteurs-transformateurs dont 2 boissons.
	Initiative portée par Saveurs du Bas-Saint-Laurent comprenant la visite à l'entreprise et proposition de produits locaux et des activités de maillage.*

\* Pour la Gaspésie, tous les éléments du tableau avec un astérisque réfèrent à des éléments appartenant au Bas-St-Laurent administratif mais dans la Gaspésie touristique. Ce sont notamment les fameux 3M : les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia.

<b>Iles-de-la-Madeleine</b>	<p>Le BGFIM porte les initiatives suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités de maillage entre producteurs et restaurateurs.</li> <li>• Réalisation de matériel promotionnel adapté aux restaurants et campagne de promotion.</li> </ul>
<b>Lanaudière</b>	<p>Initiative Restaurants Goûtez Lanaudière du CDBL : les restaurants s'engagent à s'approvisionner régionalement et à identifier les produits sur leurs menus.</p> <p>Liste des produits destinés aux restaurants et hôtels du CDBL pour faciliter l'identification des fournisseurs de ces marchés. Le CDBL demeure une ressource disponible pour accompagner les entreprises dans leur recherche de produits.</p> <p>Salon HRI : événement permettant aux hôtels et restaurants de rencontrer des fournisseurs potentiels.</p>
<b>Laurentides</b>	<p>Initiative en cours de développement par Tourisme Laurentides et Carrefour Bioalimentaire Laurentides pour favoriser les liens entre les restaurateurs et les produits locaux et à promouvoir la marque Laurentides, j'en mange à l'échelle régionale.</p> <p>Tourisme Laurentides a un projet pilote « Bouquet de saveurs », non concluant</p>
<b>Laval</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Mauricie</b>	<p>Initiative de la filière mycologique de la Mauricie avec l'événement « Myco : rendez-vous de la gastronomie forestière » : les Chefs &amp; cueilleurs de la Mauricie ont invité les gens à « manger » du paysage forestier et mauricien, afin de valoriser avec eux l'achat local et de faire preuve de solidarité envers les agriculteurs et cueilleurs de la région.</p> <p>Initiative « Bon appétit Maski » : avec la participation de plusieurs restaurants de la MRC de Maskinongé, « Bon appétit Maski » est un événement qui met en valeur des produits locaux sous une forme alléchante de table d'hôte trois services, apprêtés par des chefs réputés, et ce, à moindre coût. En 2021, 24 restaurateurs de la Mauricie ont cuisiné dans chacun de leur restaurant, des menus composés de champignons sauvages, petits fruits des bois, herbes forestières ainsi que du gibier et produits maraîchers de notre terroir festif.</p> <p>Trois-Rivières à table : cet événement créé des belles histoires de rencontres entre chefs, producteurs et gastronomes. Ce sont 17 restaurants qui offrent un menu 3 services.</p> <p>Initiative de la FUPAM et du PDAAM : la FUPAM, en collaboration avec le PDAAM et quelques acteurs du milieu agroalimentaire travaillent, avec l'identifiant régional MIAM, sur le positionnement des produits locaux dans les restaurants.</p>
<b>Montérégie</b>	<p>Valorisation des produits alcoolisés ou non dans les entreprises de restauration : projet piloté par Tourisme Montérégie en collaboration avec l'AATGQ.</p> <p>Aliments du Québec au menu : projet provincial du MAPAQ en collaboration avec l'organisme Equiterre.</p>
<b>Montréal</b>	La plateforme Arrivage permet aux producteurs et aux détaillants de se mettre en contact.
<b>Outaouais</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Québec</b>	Pas d'initiative sur le territoire.
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	La table agroalimentaire du Saguenay-Lac-St-Jean a mis en place le programme des Ambassadeurs de saveurs, dans lequel un restaurateur exploitant fièrement au Saguenay-Lac-Saint-Jean s'engage à offrir, au fil des saisons, les saveurs typiques du terroir régional et à mettre en valeur les producteurs et transformateurs qui lui fournissent ces produits d'exception.

### 3.3 Projets de développement et de structuration de l'offre

Le secteur porteur du tourisme gourmand s'avère très dynamique, ce qui se concrétise par de nombreux projets à l'échelle du Québec.

De façon non exhaustive, 35 projets sur 15 régions touristiques, identifiés par les répondants régionaux au moment de la réalisation de la présente étude, sont présentés dans le tableau suivant.

Ils illustrent la vitalité des entreprises et des organismes du secteur, ainsi que l'importance de l'innovation en matière de tourisme gourmand.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	L'Éden Rouge : projet de développement et structuration porté par l'Éden Rouge, en cours de développement.
	Miellerie la Grande Ourse : projet de développement et structuration porté par la Miellerie en cours de développement.
<b>Baie-James</b>	Circuit de visites industrielles en agrotourisme à Chapais (BoréACanada, Serres bleues de Chapais, visite des champs agricole, projet de distillerie, visite de champs de bleuets sauvages) : projet de développement et structuration porté par la Corporation de développement économique de Chapais, en cours de réflexion. Tourisme Baie-James est partenaire sur le projet.
	Visite industrielle des installations de la première microbrasserie au Nord-du-Québec (Maître Renard) : projet de développement et structuration porté par l'entreprise Maître Renard en cours de développement. Tourisme Baie-James est partenaire sur le projet.
	Distribution régionale de pousses vertes : projet de développement et structuration porté par l'entreprise Moses Pousses Vert en cours de développement. La SADC Barraute-Senneterre-Quévillon est impliquée sur le projet.
<b>Bas-St-Laurent</b>	Cohorte d'accompagnement des entreprises agrotouristiques pour l'amélioration de la qualité de l'expérience-client : projet de développement et de structuration mené par la TCBBSSL en collaboration avec la firme Papilles Développement en cours de développement.
	Tour du Bas-St-Laurent regroupant les trois routes officielles de la région: projet de développement et de structuration en cours de réflexion porté par Tourisme Bas-St-Laurent.
	Élaboration d'une boîte à outils régionale pour le développement de l'agrotourisme et création d'un site web pour le Comité agrotourisme (développement et non promotion) : projet de développement et structuration mené par la TCBBSSL en cours de développement.
	Étude sur le développement de circuits à vélo : projet de développement et structuration en cours de réflexion porté par Tourisme Bas-St-Laurent.
	Plusieurs projets de création de routes, circuits et cartes gourmandes dans différentes MRC de la région en cours de réflexion.
	Projet pilote entre la SRÉ et la MRC de Kamouraska pour un statut de Destination mycologique.



<b>Cantons-de-l'Est</b>	Développement de l'agrotourisme dans les Cantons de l'Est : projet de concertation et de partenariat en cours de réflexion par le CIBLE.
<b>Centre-du-Québec</b>	Expérience Poutine : projet de développement et structuration mené par Tourisme Centre-du-Québec en cours de développement.
	Route des Navigateurs – volet gourmand : projet de développement et structuration mené par Tourisme Centre-du-Québec et le milieu en cours de développement.
	Micro-aventures : projet de développement et structuration mené par la SDED et le CDEVR en cours de développement.
	Ferme 59 : projet de développement et structuration mené par Tourisme Érable en cours de développement. Dans le cadre du plan de développement de la zone agricole (PDZA) de la MRC de L'Érable, ce projet vise à créer une communauté active, dynamique et respectueuse dans tous les aspects d'établissement d'une entreprise agricole. Ferme 59 propose aux jeunes familles de s'installer en milieu rural, de créer leur projet d'affaires agricole à temps plein ou à temps partiel et d'y construire leur maison, grâce au feu vert obtenu par la MRC de la Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ).
	Route gourmande : projet de développement et structuration mené par Tourisme Érable en cours de développement.
	Marché public ambulant : projet de concertation et promotion mené par Tourisme Érable en cours de développement.
<b>Charlevoix</b>	Pas de projet en cours.
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Répertoire des entreprises agroalimentaire de la région : projet de recherche et connaissances stratégiques mené par la TACA en cours de développement, en collaboration avec plusieurs MRC et organismes économiques.
<b>Côte-Nord</b>	Réalisation d'un inventaire des produits bioalimentaires de la région : projet en cours de développement porté par la Table bioalimentaire Côte-Nord en collaboration avec Tourisme Côte-Nord et ID Manicouagan.
	Accompagnement d'entreprises qui souhaitent être distribuées en épicerie : projet de développement en cours de réflexion, porté par la Table bioalimentaire Côte-Nord en collaboration avec le CRAAQ.
<b>Eeyou Istchee</b>	Projet sur les produits forestiers non-ligneux pour améliorer la qualité de l'expérience du visiteur : projet de développement et structuration porté par l'Association crie de tourisme et de pourvoirie (COTA), en cours de développement, en partenariat avec FaunENord.
<b>Gaspésie</b>	Réalisation du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande 2022 (17 <sup>e</sup> édition) : projet de promotion et de structuration en cours de développement porté par Gaspésie Gourmande.
	Commercialisation des produits Gaspésie Gourmande sur les marchés de la Gaspésie : projet de développement et structuration en cours de développement porté par Gaspésie Gourmande.
	Cohorte d'accompagnement des entreprises agrotouristiques pour l'amélioration de la qualité de l'expérience-client : projet de développement et de structuration mené par la TCBBSL en collaboration avec la firme Papilles Développement en cours de développement.*
	Élaboration d'une boîte à outils régionale pour le développement de l'agrotourisme et création d'un site web pour le Comité agrotourisme (développement et non promotion) : projet de développement et structuration mené par la TCBBSL en cours de développement.*

\* Pour la Gaspésie, tous les éléments du tableau avec un astérisque réfèrent à des éléments appartenant au Bas-St-Laurent administratif mais dans la Gaspésie touristique. Ce sont notamment les fameux 3M : les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia.

<b>Iles-de-la-Madeleine</b>	Rencontrer l'identité culinaire madelinienne : projet de développement et structuration mené par le BGFIM en cours de développement, en partenariat avec l'ATR, le MEI et la Municipalité des Îles de la Madeleine.
<b>Lanaudière</b>	Pas de projet de développement et de structuration de l'offre.
<b>Laurentides</b>	Pas de projet de développement et de structuration de l'offre.
<b>Laval</b>	L'île au terroir : projet de développement et structuration mené à l'initiative d'un producteur agricole (Ferme Chez Vaillancourt) actuellement en place.
<b>Mauricie</b>	Développement du Chemin du Roy : projet de développement et structuration mené par Tourisme Mauricie en cours de développement.
	Identité culinaire de la Mauricie : projet de développement et structuration en cours de réflexion mené par Tourisme Mauricie.
	Réalisation du plan d'action agrotourisme et tourisme gourmand 2021-2024 : projet de concertation et de partenariat en cours de développement mené conjointement par Tourisme Mauricie, le PDAAM, la FUPAM et le MAPAQ.
<b>Montérégie</b>	Développement, structuration et promotion de la Route des Cidres et de la Route des vins de la Montérégie : projet en cours d'études par Tourisme Montérégie.
	Application Mangeons Local! et activités des portes ouvertes de l'UPA : projet de développement et structuration porté par l'UPA en cours de développement.
<b>Montréal</b>	<p>La création de l'Office montréalais de la gastronomie s'inscrit en aval d'une démarche amorcée en 2017 par Tourisme Montréal et réalisé avec le soutien financier de la Ville de Montréal. Son plan de développement et de mise en valeur de la gastronomie montréalaise a été conçu autour de 4 orientations et de 20 axes d'intervention pour positionner Montréal comme destination gourmande de premier choix en Amérique du Nord. L'Office montréalais de la gastronomie a comme mission de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir comme leader en mobilisant les milieux concernés pour renforcer Montréal comme destination gastronomique de premier choix en Amérique du Nord;</li> <li>• Positionner la gastronomie comme moteur de développement économique, social, environnemental, culturel et comme lieu de création et d'innovation;</li> <li>• Accompagner les milieux concernés à accroître la portée des initiatives à forte valeur ajoutée pour la destination et faciliter leurs opportunités d'affaires;</li> <li>• Faire rayonner la gastronomie montréalaise par l'échange et le développement de partenariats</li> </ul> <p>Un plan d'action mobilisateur, en collaboration avec les acteurs de l'écosystème gastronomie « de la semence à l'assiette » est en cours de réalisation.</p>
<b>Outaouais</b>	Pas de projet de développement et de structuration de l'offre.
<b>Québec</b>	Pas de projet de développement et de structuration de l'offre.
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	Déploiement du plan d'action régional : projet de développement et structuration porté par le Comité Régional en Tourisme Gourmand.

## 4 ACTIONS DE PROMOTION ET DE MISE EN MARCHÉ

### 4.1 Synthèse des services offerts par les intervenants

Les tableaux des pages suivantes abordent les services offerts par les différents intervenants en matière de promotion et de mise en marché.

En ce qui concerne la promotion et la mise en marché de l'offre des entreprises québécoises du secteur du tourisme gourmand, de nombreux services et actions sont initiés par organisme provinciaux, régionaux ou supralocaux.

Au niveau provincial, ces initiatives sont menées, de façon isolée ou en collaboration entre plusieurs entités (AATGQ, AITQ, MTO, SRÉ, MAPAQ, UPA.).

Au niveau régional :

Les associations touristiques régionales s'impliquent particulièrement dans ce domaine, tout comme les tables de concertation bioalimentaires :

- **8 ATR sur 20** et **8 TCB sur 12** mènent des actions de promotion touristique à l'intra et hors-Québec;
- **17 ATR sur 20** et **10 TCB sur 12** mettent en place des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand, **12 ATR** et **8 TCB** y contribuant financièrement;
- Les TCB sont plus actives au niveau du soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires (**10 TCB sur 12** et seulement **3 ATR sur 20**).

Au niveau supralocal, parmi les 55 MRC et villes ayant des compétences de MRC impliquées dans le secteur du tourisme gourmand, 60 % offrent un soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires.

## Services offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand

Associations touristiques régionales (ATR)	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Monterégie	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
	Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires					✓			✓					✓						
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite								✓									✓			
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore								✓												
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand				✓	✓	✓		✓			✓		✓		✓		✓	✓		
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand			✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓

## Autres

**Tourisme Cantons-de-l'Est :** Storytelling et création de capsules vidéo qui mettent en avant des acteurs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, en lien avec une campagne promotion-marketing Fous des Cantons.

**Tourisme Centre-du-Québec :** communications et réseaux sociaux.

**Tourisme Charlevoix :** contribue au lien avec les relations de presse (médias) et le réseau de distribution (agences, forfaitistes, tour opérateur), mission commerciale.

**Tourisme Chaudière-Appalaches :** plan marketing avec la TACA pour mettre en valeur les Arrêts Gourmands. Relations de presse, invitation d'influenceurs et campagne web, offre de consultation et accompagnement pour la présence numérique et l'expérience touristique chez nos membres.

**Tourisme Montérégie :** Promotion hors-Québec via le regroupement Québec du Sud.

**Tourisme Laurentides :** Campagnes spécifiques à l'agrotourisme des Laurentides. Participation aux campagnes provinciales (saveurs gourmandes). Infolettres dédiées à la détente, culture et au terroir. Visibilité des entreprises de la région dans le guide touristique officiel des Laurentides. Tournées de familiarisation de tours opérateurs, réceptifs et médias. Visibilité également dans le blogue Laurentides.com. Affichage au bureau d'information touristique Laurentides à la Porte-du-Nord. Tournages et prises de photos. Collaboration à des téléseries. Campagnes télévisuelles et radio. Projets avec blogueurs (Ex. campagne avec Marilou en 2019). Production de la carte Chemin du Terroir regroupant plus de 25 entreprises agrotouristiques. Visibilité de l'offre agrotouristique et tourisme gourmand sur le site Laurentides.com/laurentians.com. Site web dédié au Chemin du Terroir et à ses partenaires: cheminduterroir.com

## Services offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand

### Tables de concertation bioalimentaires régionales

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean	
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires	-	-		✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite	-	-						✓	-		✓		✓	-	-	-			-	
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore	-	-					✓	✓	-	✓	✓			-	-	-		✓	-	
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand	-	-				✓	✓		-	✓			✓	-	-	-	✓	✓	-	
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	-	-		✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec		-			-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		-	-	-		✓	-	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	-	-	✓	✓	-		✓		-	✓	✓			-	-	-		✓	-	

### Autres

**Gaspésie Gourmande** : campagnes d'achat local, rencontres personnalisées avec les restaurateurs au printemps 2021 pour promouvoir l'offre bioalimentaire. Mise en place d'un espace Gaspésie Gourmande chez les détaillants. Mise en place d'un catalogue et d'une liste de prix des produits de nos membres destinés aux détaillants et restaurateurs. Production et distribution de 36 000 copies du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande (16<sup>e</sup> édition en 2021).

**CDBL** : Partenariat avec événements gourmands: Fêtes gourmandes de Lanaudière, etc. (scène culinaire).



## Services offerts par les autres organismes régionaux spécifiques

### Promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montérégie	Québec
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires	✓	✓		✓	✓	✓	
Vente directe des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur les lieux de l'organisme ou sur d'autres lieux qu'il exploite	✓	✓					
Vente en ligne des produits des exploitants en agrotourisme ou tourisme gourmand sur le site web de l'organisme ou d'un partenaire avec qui il collabore	✓	✓				✓	
Participation à des salons de consommateurs, touristiques pour faire la promotion de l'offre régionale en tourisme gourmand		✓				✓	
Mise en place de campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand		✓		✓		✓	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec		✓		✓		✓	✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand		✓		✓	✓		

### Autres

**Association crie de tourisme et de pourvoirie (Eeyou Istchee)** : recherche et inventaire des produits PFNL.

**Table de développement agroalimentaire de Laval** : un processus de redéfinition de la marque Saveurs de Laval est en cours pour la mise en place d'une charte de qualité et de suivi.

## 4.2 Projets de promotion et de mise en marché

Le dynamisme du secteur du tourisme gourmand s'exprime aussi en ce qui concerne la promotion et la mise en marché. Ainsi, 15 des 20 régions touristiques ont de nouveaux projets dans ce domaine. 26 projets, fort variés, ont été identifiés par les répondants régionaux au moment de la réalisation de la présente étude, et sont présentés dans le tableau suivant.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Pas de projet de promotion.
<b>Baie-James</b>	Pas de projet de promotion.
<b>Bas-St-Laurent</b>	Plusieurs projets de création de routes, circuits et cartes gourmandes dans différentes MRC de la région en cours de réflexion.
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Restaurants complices : projet de promotion mené par le CIBLE et Tourisme Cantons de l'Est.
	Circuits agrotouristiques : projet de promotion en cours de développement mené le CIBLE et Tourisme Cantons de l'Est.
<b>Centre-du-Québec</b>	Marché public ambulant : projet de concertation et promotion mené par Tourisme Érable en cours de développement.
<b>Charlevoix</b>	Pas de projet de promotion.
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Campagne marketing et websérie gourmande : projet de promotion mené par Tourisme Chaudière-Appalaches en cours de développement pour mettre en avant les arrêts gourmands et les tables gourmandes qui mettent en valeur les producteurs régionaux. Projet en collaboration avec la TACA et les MRC.
<b>Côte-Nord</b>	Création d'une route, d'un circuit ou d'un parcours gourmand : projet de promotion en cours de réflexion mené par la Table bioalimentaire Côte-Nord en collaboration avec Tourisme Côte-Nord.
<b>Eeyou Istchee</b>	Pas de projet de promotion.
<b>Gaspésie</b>	Réalisation du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande 2022 (17 <sup>e</sup> édition) : projet de promotion et de structuration en cours de développement porté par Gaspésie Gourmande.
	Campagne d'achat local « Je mange gaspésien évidemment! » : projet de promotion en cours de développement porté par Gaspésie Gourmande.
<b>Îles de la Madeleine</b>	On s'call un lunch : projet de promotion en cours de développement mené par le BGFIM en collaboration avec l'ATR Îles de la Madeleine.
<b>Lanaudière</b>	Circuits touristiques gourmands Goûtez Lanaudière! : projet de promotion mené par le CBDL et Tourisme Lanaudière en cours de développement. Il s'agit d'un projet déjà existant qui fait toutefois l'objet de bonification et/ou renouvellement tous les deux ans.
	Marchés publics lanaudois : projet de promotion en cours de développement porté par le CBDL, avec l'AMPQ, Tourisme Lanaudière et le MAPAQ. Il s'agit d'un projet déjà existant qui fait toutefois l'objet de bonification et/ou renouvellement tous les ans.
	Campagne de promotion des microbrasseries : projet de promotion mené par Lanaudière (regroupement de microbrasseries) en cours de développement avec le CBDL et le MAPAQ. Il s'agit d'un projet déjà existant qui fait toutefois l'objet de bonification et/ou renouvellement tous les ans.

<b>Laurentides</b>	Outil pour la mise en valeur et promotion du tourisme gourmand pour l'ensemble des Laurentides incluant le Chemin du Terroir : projet de promotion mené par Tourisme Laurentides en cours d'études.
	Escapades gourmandes Basses-Laurentides : projet de promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand mené par Tourisme Basses-Laurentides en cours de développement.
<b>Laval</b>	Vidéos promotionnelles des grandes familles agricoles (2ème phase) : projet de promotion mené par la Table de développement agroalimentaire de Laval en cours de développement, en collaboration avec l'UPA, le MAPAQ et la ville de Laval.
<b>Mauricie</b>	Pas de projet de promotion.
<b>Montérégie</b>	Virées gourmandes de la Montérégie : projet de promotion mené par la Table de concertation bioalimentaire régionale (Expansion PME) en cours de développement sur plusieurs MRC du territoire.
	Développement, structuration et promotion de la Route des Cidres et de la Route des vins de la Montérégie : projet en cours d'études par Tourisme Montérégie.
<b>Montréal</b>	<p>L'Office Montréalais de la gastronomie : la création de l'Office montréalais de la gastronomie s'inscrit en aval d'une démarche amorcée en 2017 par Tourisme Montréal et réalisé avec le soutien financier de la Ville de Montréal. Son plan de développement et de mise en valeur de la gastronomie montréalaise a été conçu autour de 4 orientations et de 20 axes d'intervention pour positionner Montréal comme destination gourmande de premier choix en Amérique du Nord. L'Office montréalais de la gastronomie a comme mission de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir comme leader en mobilisant les milieux concernés pour renforcer Montréal comme destination gastronomique de premier choix en Amérique du Nord;</li> <li>• Positionner la gastronomie comme moteur de développement économique, social, environnemental, culturel et comme lieu de création et d'innovation;</li> <li>• Accompagner les milieux concernés à accroître la portée des initiatives à forte valeur ajoutée pour la destination et faciliter leurs opportunités d'affaires;</li> <li>• Faire rayonner la gastronomie montréalaise par l'échange et le développement de partenariats.</li> </ul> <p>Un plan d'action mobilisateur, en collaboration avec les acteurs de l'écosystème gastronomie « de la semence à l'assiette » est en cours de réalisation.</p>
<b>Outaouais</b>	Parcours Outaouais Gourmet : projet de promotion en cours de développement mené par la TAO en collaboration avec l'ATR, les MRC, le MAPAQ et l'UPA.
	La Virée Gourmande : projet de promotion en cours de développement mené la TAO en collaboration avec l'ATR, les MRC et le MAPAQ.
	Festival Croquez l'Outaouais : projet de promotion en cours de réflexion mené par la TAO en collaboration avec l'ATR, les MRC, le MAPAQ et la ville de Gatineau.
	Chemin d'eau : projet de promotion en cours de développement mené par Tourisme Outaouais.
<b>Québec</b>	Intégration My smart journey : projet de promotion en cours de réflexion porté par Québec, région gourmande. Toutefois, le projet est actuellement sur pause suite au départ de la ressource pour Québec, région gourmande.
	Saveurs de chez nous : projet de promotion d'une marque locale en cours de développement mené par l'entente sectorielle.
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	Bonification de l'expérience « Saveurs locales » : projet de promotion en cours de développement mené Tourisme Saguenay-Lac-St-Jean sur son site internet.

## 4.3 Marques régionales

**16 des 20 régions touristiques** utilisent une marque régionale pour faire la promotion des produits du terroir et l'offre en tourisme gourmand sur leur territoire. Dans le cas de la Mauricie, en plus de la marque régionale, des identifiants sont utilisés pour des produits spécifiques (érable, champignons).








Ces marques sont portées par des organismes différents selon les cas (MRC, table agroalimentaire, ATR, UPA, etc.).

**11 de ces 16 marques régionales** ont été créées depuis 2010, ce qui souligne l'engouement récent pour la promotion des produits du terroir.

Cette multiplication des marques met en valeur la richesse et la diversité de l'offre des régions du Québec, mais ne facilite pas la communication au niveau provincial sur le secteur porteur du tourisme gourmand, à l'intra et hors-Québec.

	Nom de la marque	Année de création	Organisme(s) porteur(s)	Nombre d'entreprises
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	-	-	-	-
<b>Baie-James</b>	-	-	-	-
<b>Bas-St-Laurent</b>	Saveurs du Bas-Saint-Laurent 	1998	Saveurs du Bas-St-Laurent	162
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Créateurs de Saveurs, Cantons-de-l'Est 	2010	CIBLE	174
<b>Centre-du-Québec</b>	Le Centre-du-Québec, goûtez-y! 	2011	MRC de Nicolet-Yamaska	59 + 2 marchés virtuels et 11 épiceries
<b>Charlevoix</b>	La Route des Saveurs 	1996	Table agro-touristique de Charlevoix	52

	Nom de la marque		Année de création	Organisme(s) porteur(s)	Nombre d'entreprises
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches		2008	Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches	145
<b>Côte-Nord</b>	Le Goût de la Côte-Nord		2019	Table de bioalimentaire de la Côte-Nord	27
<b>Eeyou Istchee</b>	-		-	-	-
<b>Gaspésie</b>	Gaspésie Gourmande		1991	Gaspésie Gourmande	150
<b>Îles de la Madeleine</b>	Le bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine		1993	Le bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine	60
<b>Lanaudière</b>	Goûtez Lanaudière!		2008	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	139
<b>Laurentides</b>	Laurentides, j'en mange		2005	Carrefour Bioalimentaire Laurentides	48
<b>Laval</b>	Saveurs de Laval		2013	Table de développement agroalimentaire de Laval	45

	Nom de la marque	Année de création	Organisme(s) porteur(s)	Nombre d'entreprises	
<b>Mauricie</b>	Le Meilleur de l'industrie Agroalimentaire de la Mauricie (Miam!)		2015	UPA de la Mauricie	81
	Mauricie gourmande		2015	Tourisme Mauricie	50
	Champignons fores-tiers de la Mauricie		2015	Filière mycologique de la Mauricie	?
	Pur Érable Mauricie		?	Syndicat des producteurs et productrices acéricoles de la Mauricie	?
<b>Montérégie</b>	La Montérégie, le garde-manger du Québec		2013	Expansion PME	200
<b>Montréal</b>	-	-	-	-	
<b>Outaouais</b>	Croquez l'Outaouais!		2010	Table Agroalimentaire de l'Outaouais	174
<b>Québec</b>	Québec, région gourmande		2018	MRC de l'Île d'Orléans	?
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	Zone Boréale		2016	Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-St-Jean	?

## 4.4 Marques locales et plateformes numériques de promotion de l'achat local

En plus des marques régionales, on trouve de plus en plus de marques locales ou de plateformes numériques en lien avec l'achat local et la mise en valeur de produits bioalimentaires, susceptibles de créer de la confusion aux yeux des consommateurs.

De façon non exhaustive, les répondants régionaux dans le cadre de l'étude ont identifié **37 initiatives locales** de ce type, dans **13 des 20 régions touristiques**, présentées dans le tableau ci-dessous.

	Valorisation du tourisme gourmand seulement	Valorisation de tous les services lo-caux
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ma Zone RN</li> <li>Abitibi-Ouest</li> </ul>
<b>Baie-James</b>	-	-
<b>Bas-St-Laurent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notre garde-manger</li> <li>Marché Logique</li> <li>Marché local BSL</li> <li>Le panier valériennois</li> <li>La Corde d'achat</li> </ul>	Le Kamouraska
<b>Cantons-de-l'Est</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étoile du terroir</li> <li>Produit étoile du Granit</li> <li>Vraiment Memphré</li> <li>Haltes gourmandes de la Haute-Yamaska</li> <li>Gourmande Boutique</li> <li>Produits de la ferme</li> <li>Agriculture Sherbrooke</li> <li>327 mille acres – territoire agrosensoriel</li> <li>Artisans de la terre</li> <li>Saveurs locales</li> </ul>	FOC (Fabrication d'origine camilloise)
<b>Centre-du-Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mon marché - Victo</li> <li>Panier Local</li> </ul>	
<b>Charlevoix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maturin Charlevoix</li> <li>Charlevoix en ligne</li> </ul>	



	Valorisation du tourisme gourmand seulement	Valorisation de tous les services lo-caux
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Goûtez Lotbinière</li> <li>Le Goût de chez nous</li> <li>La Chèvre et le Choux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ma Beauce d'abord</li> <li>On l'a ici</li> <li>Boutique signé Bellechasse</li> <li>Du terroir à l'armoire</li> </ul>
<b>Côte-Nord</b>	-	-
<b>Eeyou Istchee</b>	-	-
<b>Gaspésie</b>	Saveurs de La Matanie*	
<b>Iles de la Madeleine</b>	La Gamme	Achats aux Îles
<b>Lanaudière</b>	-	-
<b>Laurentides</b>	-	-
<b>Laval</b>	-	-
<b>Mauricie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caxton Mange</li> <li>Panier Mauricie</li> <li>Panier local Trois-Rivières</li> </ul>	Achat local des Chenaux
<b>Montérégie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Au Cœur de la Montérégie</li> <li>Haut-Richelieu en Saveurs</li> <li>L'arrivage – producteurs d'ici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achat local Vaudreuil-Soulanges</li> <li>Commandez_local</li> <li>Fou du Rou</li> </ul>
<b>Montréal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MTL à table - Partez à la découverte des produits du terroir;</li> <li>Magazine Caribou (initiative privée);</li> <li>Tastet : Le guide des bonnes adresses locales (initiative privée);</li> <li>Baron Mag (initiative privée).</li> </ul>	
<b>Outaouais</b>	-	-
<b>Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portneuf, culture de saveurs</li> <li>Dégustons la Côte-de-Beaupré</li> <li>Île d'Orléans</li> <li>Saveurs de chez nous</li> </ul>	
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Goûte ton Lac</li> <li>Expériences Saveurs Locales</li> </ul>	

Pour la Gaspésie, tous les éléments du tableau avec un astérisque réfèrent à des éléments appartenant au Bas-St-Laurent administratif mais dans la Gaspésie touristique. Ce sont notamment les fameux 3M : les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia.

# 5 ACTIONS EN DÉVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

## 5.1 Synthèse des services offerts par les intervenants

Les tableaux des pages suivantes abordent les services offerts par les différents intervenants en matière de développement de connaissances stratégiques.

Les connaissances stratégiques, dans le domaine encore relativement jeune et en évolution du tourisme gourmand, constituent aussi un axe d'intervention significatif des organismes impliqués dans ce secteur, tant pour certains acteurs provinciaux que pour des organismes régionaux.

Au niveau national, l'AATGQ, de par son statut d'association touristique pour le secteur, joue un rôle majeur sur ce thème. Le MAPAQ et le MTO inscrivent également cet axe d'intervention dans leurs services.

Au niveau régional, les associations touristiques et les tables de concertation bioalimentaires font également des efforts pour accroître le niveau de connaissance et de professionnalisation des entreprises :

- **12 ATR sur 20** et **11 TCB sur 12** proposent aux entreprises des activités d'accompagnement (coaching, mentorat, formation, etc.).
- **16 ATR sur 20** et **9 TCB sur 12** font de la recherche et diffusent des connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.).
- **10 ATR sur 20** et **10 TCB sur 12** initient des actions de partage de bonnes pratiques et/ou organisent des rencontres ou des visites d'entreprises.
- Seulement **7 ATR sur 20** et **7 TCB sur 12** possèdent un inventaire des produits phares de la région et du secteur.

De façon générale, parmi les 55 MRC et villes ayant des compétences de MRC impliquées dans le secteur du tourisme gourmand, **67 %** proposent des actions d'accompagnement (coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement), contribuant à développer les connaissances stratégiques des entreprises en matière de tourisme gourmand.

## Services offerts en développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand

Associations touristiques régionales (ATR)	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Îles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
	Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)			✓		✓	✓	✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises						✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur		✓		✓			✓	✓	✓							✓				✓

### Autres

**Tourisme Chaudière-Appalaches** : rencontres de concertation des Arrêts Gourmands en collaboration avec la TACA et les partenaires, sondage clients sur les incontournables de la région de la Chaudière-Appalaches.

**Tourisme Montérégie** : Partage d'informations via l'infolettre des membres.

### Tables de concertation bioalimentaire régionales (TCBR)

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Monterégie	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓		✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises	-	-	✓	✓	-		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-		✓	-	✓
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur	-	-	✓	✓	-		✓	-	✓		✓		*	-	-	-		✓	-	✓

\* À venir

### Autres organismes régionaux spécifiques

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Monterégie	Québec
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Recherche et diffusion de connaissances stratégiques (étude, sondage, enquête, etc.)	✓	✓		✓	✓	✓	
Partage de bonnes pratiques, organisation de rencontres, de visites d'entreprises	✓	✓		✓	✓	✓	
Possède un inventaire des produits phares de la région ou du secteur	✓	✓					

### Autres

**Association crie de tourisme et de pourvoirie (Eeyou Istchee) :** recherche et développement reliés à des produits porteurs, particulièrement les PFNL.

**Table de développement agroalimentaire de Laval :** possède un inventaire des produits de la région sous forme d'un répertoire de kiosques à la ferme. Laval est réputé d'avoir des entreprises agroalimentaires très diversifiées.

## 6 ACTIONS EN REPRÉSENTATION ET CONCERTATION DU TOURISME GOURMAND

### 6.1 Synthèse des services offerts par les intervenants

Les tableaux des pages suivantes abordent les services offerts par les différents intervenants en matière de représentation et de concertation.

Au niveau national, l'AATGQ assume un rôle de leader et de porte-parole du secteur auprès de divers organismes, instances et partenaires.

La concertation s'effectue principalement au niveau régional et est un besoin essentiel, compte tenu du nombre élevé d'intervenants dans le secteur du tourisme gourmand. De par leur vocation, les TCBR jouent un rôle majeur sur cet axe et conduisent de nombreuses initiatives.

Les ATR sont également souvent actives dans ce domaine. Ainsi :

- **17 ATR sur 20** organisent des activités de réseautage ou de concertation entre les intervenants du milieu;
- **10 ATR sur 20** mènent des actions de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements ou autres instances;
- **9 ATR sur 20**, soit moins de la moitié, initient des activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants.

Parmi les 55 MRC et villes ayant des compétences de MRC impliquées dans le secteur du tourisme gourmand, 75 % organisent des activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu.

## Services offerts en représentation et concertation en tourisme gourmand

Associations touristiques régionales (ATR)	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Iles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
	Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances		✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓			
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants				✓		✓	✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓		
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**Tables de concertation bioalimentaire régionales (TCBR)**

	Abitibi-Témiscamingue	Baie-James	Bas-St-Laurent	Cantons-de-l'Est	Centre-du-Québec	Charlevoix	Chaudière-Appalaches	Côte-Nord	Eeyou Istchee	Gaspésie	Îles-de-la-Madeleine	Lanaudière	Laurentides	Laval	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances	-	-		✓	-		✓		-	✓	✓			-	-	-	✓	✓	-	
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓

**Autres**

**Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent :** Coordination du Comité agrotourisme BSL, mise en œuvre du plan d'action régional en agrotourisme, réalisation de projets collectifs pour consolider, structurer et développer l'agrotourisme, facilitatrice de concertation, de collaboration et de maillage entre les différents acteurs de la région, soutien au déploiement de projets de développement, recherche de financement, collaboration à la mise en place de colloque en agrotourisme, ...

**Gaspésie Gourmande :** Comité Promotion composé de producteurs-transformateurs et de partenaires du milieu dont le mandat est d'alimenter les travaux de Gaspésie Gourmande en lien avec ses projets et de cibler des initiatives porteuses et rassembleuses sur différentes thématiques. Le tourisme gourmand est un objectif d'un des enjeux de la planification stratégique du secteur agroalimentaire de la Gaspésie pour l'exercice 2017-2023.

**Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine :** concertation pour réalisation de projets, mise en œuvre de projets collectifs



## Autres organismes régionaux spécifiques

	Baie-James	Bas-St-Laurent	Eeyou Istchee	Laval	Mauricie	Montérégie	Québec
Activités de représentation et/ou de défense des intérêts auprès des gouvernements et autres instances			✓			✓	
Activités de réseautage ou de concertation avec les exploitants		✓		✓	✓	✓	✓
Activités de réseautage ou de concertation avec les intervenants du milieu		✓		✓	✓	✓	✓



## CONCLUSION

L'élaboration des portraits régionaux en tourisme gourmand, dont la consolidation a permis la réalisation du portrait provincial, a mis en évidence la richesse et la variété de l'offre, tout autant que l'importance et la vitalité de l'écosystème de soutien des entreprises dans le secteur en croissance du tourisme gourmand.

Le présent « Portrait de l'écosystème du tourisme gourmand au Québec 2021 » vise donc à être un document de référence pour mieux connaître le secteur et identifier les opportunités d'amélioration et d'optimisation des efforts des différentes parties prenantes au développement, à la promotion et à la concertation du tourisme gourmand.

Au niveau régional, incluant l'échelon supralocal (MRC), si elle démontre l'importance accordée au tourisme gourmand, la multiplication des acteurs et la diversité de leurs actions peuvent compliquer la communication et la coordination entre les différents niveaux d'organismes œuvrant dans le secteur. De plus, cela peut contribuer à un certain manque de connaissance et de compréhension des rôles et apports de chacun pour les entreprises du secteur.

Des efforts de cohérence et de coordination entre les différents intervenants concernés, pour réduire les redondances et optimiser les ressources humaines et financières sont encore souhaitables pour améliorer la performance collective du secteur.

La densité et la qualité de l'offre gourmande, sa couverture de la majorité du territoire québécois, la diversité que procurent les caractéristiques propres à chaque région, ainsi que l'organisation déjà solide du secteur sont autant d'atouts permettant d'envisager avec optimisme un développement et une promotion renforcée du tourisme gourmand comme un tout au niveau provincial. Un ensemble suffisamment attractif et distinctif pour accroître le nombre de québécois voulant découvrir ces expériences gourmandes dans différentes régions, et pour constituer auprès des clientèles touristiques hors-Québec, un motif de voyage et une source de plaisir au Québec.



**S R É** | SOCIÉTÉ DU  
RÉSEAU  
ÉCONOMUSÉE®

---

**SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®**

905, de Nemours, bureau 220  
Québec (Québec) G1H 6Z5

**Tél. : 418 694-4466**

Courriel : [info@economusees.com](mailto:info@economusees.com)

**[www.artisansaloeuvre.com](http://www.artisansaloeuvre.com)**