

---

PORTRAIT DU TOURISME GOURMAND |  
BAS-SAINT-LAURENT

---

## Contexte du projet

Le projet s'inscrit dans le cadre dans la mise en œuvre du « Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand au Québec » piloté par la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ) et l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ).

Le présent projet, *Mise en valeur des portraits et des positionnements régionaux en tourisme gourmand dans la promotion provinciale du secteur au Québec*, est mené par la SRÉ en mettant à contribution les acteurs régionaux, telles les Tables de concertation bioalimentaires du Québec (TCBQ) et les Associations touristiques sectorielles (ATR). Ce projet innove dans la façon de se déployer et de se réaliser dans l'ensemble des régions du Québec. Coordonné et appuyé par l'agent de développement, l'acteur régional aura eu le rôle de compléter le portrait régional avec une grille préalablement développée de façon concertée et commune à toutes les régions participantes. Par la suite, l'agent de développement aura consolidé les portraits régionaux dans un portrait provincial pour le secteur.

## Réalisation du document

Aurore Lambert – Agente de développement pour la mise en œuvre du Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand

## Collecte des données

Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent

## Support financier

Ce projet est financé par l'entremise du Programme de développement sectoriel, en vertu du Partenariat canadien pour l'agriculture, entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec.





# TABLE DES MATIERES

---

1. Les intervenants en agrotourisme et en tourisme gourmand .....	2
1.1. À l'échelle régionale .....	2
1.2. À l'échelle mrcéenne / supra-locale .....	3
1.3. Services offerts par les intervenants régionaux pour les entreprises du secteur .....	5
1.4. Documents et outils à l'échelle régionale .....	9
1.5. Structure de concertation .....	9
2. Profil de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région .....	11
2.1. Faits saillants .....	11
2.2. Positionnements possibles .....	13
3. Développement de l'offre .....	13
3.1. Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux.....	13
3.2. Projets de promotion et/ou de développement du tourisme gourmand à venir .....	14
3.3. Attraits existants .....	14
4. Actions de promotion et de communication .....	16
4.1. Marque régionale.....	16
4.2. Marques locales .....	16
4.3. Plateformes numériques de promotion de l'achat local .....	17
4.4. Autres supports de promotion.....	17
5. Autres éléments et enjeux .....	18
5.1. Autres éléments .....	18
5.2. Enjeux.....	18

## À NOTER

Les informations mentionnées dans le document suivant sont extraites du questionnaire qui a été complété par chaque référent régional entre juillet et novembre 2021. Il n'y a eu aucune interprétation des données et seules les informations les plus pertinentes ont été extraites et insérées dans ce portrait. Enfin, certaines vérifications ont été faites auprès des référents lorsque nécessaire, mais toutes ces données sont présumées être correctes.

---

## 1. Les intervenants en agrotourisme et en tourisme gourmand

---

### 1.1. À l'échelle régionale

Pour la liste complète des services offerts par chaque intervenant, se référer au tableau de la section 1.3 à la page 4.

#### Tourisme Bas-Saint-Laurent

- Association touristique régionale.
- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- Système d'adhésion : les entreprises membres du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sont classées sous les catégories suivantes : produits de la mer; boulangeries; Cabane à sucre / érablières; Charcuteries et viandes; Chocolateries / Gourmandises; Fromageries; Fruits, légumes et autres plantes; Marchés publics et boutiques; Microbrasserie; Alcools.

#### Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent (TCBBSL)

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- Système d'adhésion : 120 membres dans les catégories suivantes : production, approvisionnement et transformation, commercialisation et distribution, consommation et alimentaire, encadrement et services conseils, formation et recherche, financement et assurances, développement économique et territorial, développement local et communautaire.

#### Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent

- Organisme de promotion et de commercialisation des produits bas-laurentiens, en charge de l'identifiant régional.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : plus de 75 %.
- Système d'adhésion : 40 membres (données 2019) dans les catégories suivantes : producteurs et transformateurs, membres complices (Hôteliers, restaurateurs, gites, Institutions, détaillants, distributeurs).

#### La Fédération de l'UPA du Bas-Saint-Laurent

- Fédération régionale de l'UPA.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La Fédération de l'UPA du Bas-Saint-Laurent représente 1940 entreprises agricoles et 9000 producteurs forestiers.

#### MAPAQ Bas-St-Laurent

- Bureau régional du MAPAQ
- Part de ses activités dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25%
- Pas de système d'adhésion

## 1.2. À l'échelle mrcéenne / supra-locale

La région administrative du Bas-St-Laurent compte 8 MRC, dont 7 qui ont complété le questionnaire qui leur était dédié sur leurs actions en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand. À ces acteurs s'ajoutent d'autres intervenants dans le domaine touristique ou économique.

### MRC de Kamouraska

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC a réalisé un diagnostic de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, ainsi qu'un plan d'action pour le développement du tourisme gourmand en janvier 2017.
- Filière mycologique du Kamouraska : Le Kamouraska Mycologique est un projet de développement territorial, qui vise à dynamiser la région par la valorisation des différents potentiels des champignons. Le secteur mycologique est actif depuis plusieurs années déjà. Cette [revue de presse](#) démontre le dynamisme de cette filière depuis 2013. La chaîne de valeur mycologique implique plus de 120 entreprises, organisations et individus. La collaboration et la concertation sont au cœur du développement du secteur mycologique. Pour les deux prochaines années, la MRC de Kamouraska bénéficiera de l'expertise de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ) pour élaborer les composantes d'une destination mycotouristique pour la région, dans le cadre d'un projet-pilote. Ce projet-pilote, mené en collaboration avec Promotion Kamouraska, permettra de mettre en avant les artisans locaux sous le concept DESTINATION - une expérience touristique développée par la SRÉ au sein de sa marque Artisans à l'œuvre. Le but de cette initiative est d'accompagner les entreprises locales dans le développement de leurs attraits mycotouristiques et de penser à la mise en marché de leurs produits.

### Promotion Kamouraska

- Organisme mandaté par la MRC et œuvrant pour la promotion touristique du territoire.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.

### MRC de Témiscouata

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.

### SADC de Témiscouata

- Organisme œuvrant en développement local et territorial.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.

### MRC de Rivière-du-Loup

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.

### Tourisme Rivière-du-Loup

- Organisme chargé de la promotion touristique sur le territoire de la MRC.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.

### MRC Les Basques

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC a réalisé un plan stratégique/plan d'action pour le développement du tourisme gourmand en 2019.

### MRC de Rimouski-Neigette

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.

### MRC de la Mitis

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.

### MRC de la Matapédia

- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- La MRC ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.

### SADC de la Matapédia

- Organisme œuvrant en développement local et territorial.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.

### Développement économique Matanie

- Organisme de développement économique œuvrant aussi en développement touristique sur le territoire de la MRC.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.

### 1.3. Services offerts par les intervenants régionaux pour les entreprises du secteur

	NIVEAU RÉGIONAL					NIVEAU SUPRALOCAL											
	Tourisme Bas-St-Laurent	Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent	Saveurs du Bas-St-Laurent	Fédération de l'UPA du Bas-St-Laurent	MAPAQ Bas-St-Laurent	MRC de Kamouraska	Promotion Kamouraska	MRC de Témiscouata	SADC Témiscouata	MRC de Rivière-du-Loup	Tourisme Rivière-du-Loup	MRC Les Basques	MRC de Rimouski-Neigette	MRC de la Mitis	MRC de la Matapédia	SADC de la Matapédia	Développement économique Matanie
<b>Services offerts en agrotourisme et en tourisme gourmand</b>																	
Soutien à la mise en marché des produits bioalimentaires			✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
Accompagnement (Coaching, mentorat, formation, activité de perfectionnement)	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Financement	✓				✓	✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓	
Soutien au développement touristique de l'entreprise	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓			✓	✓	✓
Actions de promotion touristiques à l'intra et hors Québec	✓		✓			✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓
Actions de représentation ou de défense des intérêts des entreprises											✓	✓		✓			
Autres	<p><b>MAPAQ Bas-St-Laurent</b> : accompagnement à la relève et au démarrage d'entreprises en agrotourisme</p> <p><b>MRC de Kamouraska</b> : l'accompagnement des entreprises se fait à la MRC pour l'ensemble des secteurs économiques (commerces, industries, bioalimentaires, etc.) Promotion Kamouraska, organisme mandaté par la MRC, joue un rôle de promotion touristique.</p> <p><b>MRC Les Basques</b> : Promotion à l'intra-Québec uniquement.</p> <p><b>MRC Rivière-du-Loup</b> : Le CLD encore existant dans notre MRC offre davantage de soutien financier, même chose pour le tourisme... Tourisme Rivière-du-Loup fait sa part !</p> <p><b>MRC de la Mitis</b> : Ces services sont offerts à toutes les entreprises du territoire</p>																
<b>Services ou actions offerts en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand</b>																	
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			✓								✓	✓		✓	✓	✓	✓



	Tourisme Bas-St-Laurent	Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent	Saveurs du Bas-St-Laurent	Fédération de l'UPA du Bas-St-Laurent	MAPAQ Bas-St-Laurent	MRC de Kamouraska	Promotion Kamouraska	MRC de Témiscouata	SADC Témiscouata	MRC de Rivière-du-Loup	Tourisme Rivière-du-Loup	MRC Les Basques	MRC de Rimouski-Neigette	MRC de la Mitis	MRC de la Matapédia	SADC de la Matapédia	Développement économique Matanie
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	✓		✓		✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Autres	<p><b>MRC de Kamouraska</b> : Tourisme Kamouraska (Promotion Kamouraska) présente les entreprises agrotouristiques et gourmandes dans leurs outils de promotion. La MRC accompagne les entreprises dans leurs actions de mise en marché de proximité et en commun (ex. La Caravane de producteurs du Kamouraska). Du soutien financier a été offert au Marché de l'Anse de la Pocatière pour les travaux de réactualisation de leurs infrastructures. Le Parc régional du Haut-Pays de Kamouraska est à réaliser un circuit dont les entreprises gourmandes et agrotouristiques seront mises en valeur. Plusieurs actions sont en cours, parfois de la MRC et parfois des entreprises ou autres organismes.</p> <p><b>MRC Les Basques</b> : les activités de maillage font partie du PDZA et sont à venir.</p> <p><b>SADC de la Matapédia</b> : toutes ces actions sont réalisées en collaboration avec d'autres acteurs du milieu.</p>																
<b>Services ou actions offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand</b>																	
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			✓														

	Tourisme Bas-St-Laurent	Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent	Saveurs du Bas-St-Laurent	Fédération de l'UPA du Bas-St-Laurent		MRC de Kamouraska	Promotion Kamouraska	MRC de Témiscouata	SADC Témiscouata	MRC de Rivière-du-Loup	Tourisme Rivière-du-Loup	MRC Les Basques	MRC de Rimouski-Neigette	MRC de la Mitis	MRC de la Matapédia	SADC de la Matapédia	Développement économique Matanie
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	✓		✓			✓	✓				✓	✓			✓		✓
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓			✓	✓
Autres	<p><b>Promotion Kamouraska</b> : Développer des outils pour promouvoir le tourisme gourmand et l'agrotourisme.</p> <p><b>MRC Les Basques</b> : Le projet Notre Garde-manger, nous soutenons aussi Saveurs du BSL, le Marché public des Basques.</p> <p><b>MRC Rivière-du-Loup</b> : C'est Tourisme RDL qui effectue davantage de support dans la promotion touristique.</p> <p><b>MRC de la Mitis</b> : Campagne de promotion des entreprises agroalimentaires ... incluant les entreprises agrotouristiques et tourisme gourmand.</p> <p><b>SADC de la Matapédia</b> : voir la campagne « La Matapédia en cadeau ».</p>																
<b>Actions déployées concernant le développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand</b>																	
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		✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

	Tourisme Bas-St-Laurent	Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent	Saveurs du Bas-St-Laurent	Fédération de l'UPA du Bas-St-Laurent	MAPAQ Bas-St-Laurent	MRC de Kamouraska	Promotion Kamouraska	MRC de Témiscouata	SADC Témiscouata	MRC de Rivière-du-Loup	Tourisme Rivière-du-Loup	MRC Les Basques	MRC de Rimouski-Neigette	MRC de la Mitis	MRC de la Matapédia	SADC de la Matapédia	Développement économique Matanie	
Autres	<b>Tourisme Rivière-du-Loup</b> : inventaire des produits phares à venir en 2022. <b>MRC de Kamouraska</b> : Promotion Kamouraska a offert une formation auprès de 12 entreprises pour développer l'agrotourisme.																	
<b>Actions déployées en représentation et de concertation en tourisme gourmand</b>																		
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	<b>Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent</b> : Coordination du Comité agrotourisme et tourisme gourmand 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 et tourisme gourmand, etc. <b>MRC de Kamouraska</b> : Des activités ont déjà eu lieu, mais ça fait un bon moment qu'il n'y en a pas eu en raison de la COVID. <b>MRC de la Mitis</b> : Réseautage et concertation agroalimentaire ... incluant les entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand.																	

## 1.4. Documents et outils à l'échelle régionale

### Existence d'un diagnostic de l'agrotourisme et du tourisme gourmand

- Réalisation d'un diagnostic sur l'agrotourisme par la direction régionale du MAPAQ en partenariat avec la Table de concertation bioalimentaire du Bas-St-Laurent en mai 2017 : [www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/diagnosticagrotourismemaidixsept.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/diagnosticagrotourismemaidixsept.pdf)



### Existence d'un plan stratégique/plan d'action pour le développement du tourisme gourmand

- Réalisation d'un plan d'action concerté, réalisé par le comité agrotourisme et tourisme gourmand en 2018.



### Existence d'une base de données des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand

- Liste des entreprises agrotouristiques et de mise en marché de proximité, réalisée par la TCBSL : [www.comiteagrotourismesbl.com/entreprises-agrotouristiques](http://www.comiteagrotourismesbl.com/entreprises-agrotouristiques)
- Liste des entreprises d'autocueillette, réalisée par la TCBSL : [www.comiteagrotourismesbl.com/autocueillette-liste-et-carte](http://www.comiteagrotourismesbl.com/autocueillette-liste-et-carte)
- Liste des entreprises qui accueillent des groupes d'enfants, réalisée par la TCBSL : [www.comiteagrotourismesbl.com/groupe-de-jeunes-liste-et-carte](http://www.comiteagrotourismesbl.com/groupe-de-jeunes-liste-et-carte)



### Existence d'un inventaire des produits régionaux existants sur le territoire pour faciliter la connaissance des écoles, hôtels et institutions qui cherchent à s'approvisionner en produits régionaux

- Toutefois, deux projets sont en cours pour lister les produits des producteurs et des producteurs-transformateurs qui souhaitent faire de la mise en marché institutionnelle. Le premier est porté par la Fédération régionale de l'UPA et le second par Saveurs du Bas-St-Laurent. L'arrimage entre les 2 projets devrait avoir comme résultat que le projet de la FUPA nourrira le projet des Saveurs.
  - Projet FUPA BSL: Répertoire l'offre des producteurs et des producteurs-transformateurs souhaitant faire de la mise en marché institutionnelle.
  - Projet Saveurs Bas-Saint-Laurent: Répertoire pour les acheteurs professionnels, présentant les entreprises et leur offre.



### Existence d'un guide de bonnes pratiques pour le soutien au développement des entreprises touristiques ou sur l'expérience-client



## 1.5. Structure de concertation

- La région dispose d'une structure de concertation : le comité agrotourisme et tourisme gourmand Bas-St-Laurent, créé en 2017.
- Elle réunit Tourisme Bas-St-Laurent, la TCBSL, la Fédération de l'UPA Bas-St-Laurent, la direction régionale du MAPAQ, les Saveurs du Bas-St-Laurent, les MRC du Kamouraska, de La Matapédia, de La Matanie, de La Mitis, de Rivière-du-Loup, du Témiscouata, des Basques, de Rimouski-Neigette, la municipalité de Sainte-Luce, les SADC de La Neigette, des Basques, de La Matapédia, du Kamouraska, Développement économique Matanie, le CLD des Basques, la Société de Promotion économique de Rimouski (SOPER), l'Université du Québec à Rimouski, le Créneau d'excellence Acéricole, l'entreprise agrotouristique Projet La Ruche, le Broutard des Appalaches, la Ferme du Castor Gras, le Château Blanc, Innov & Export PME et JMP Consultants.

- La mission est de structurer et développer l'offre agrotouristique et gourmande au Bas-Saint-Laurent en concertant les forces du milieu afin d'outiller et appuyer les productrices et producteurs agricoles de la région.
- Cette structure est présidée par la TCBSL. Il y a aussi un comité de suivi composé de la TCBSL, du MAPAQ, de la FUPA, de la MRC Matapédia, de Tourisme BSL, des Saveurs du BSL et du CLD des Basques.

## 2. Profil de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région

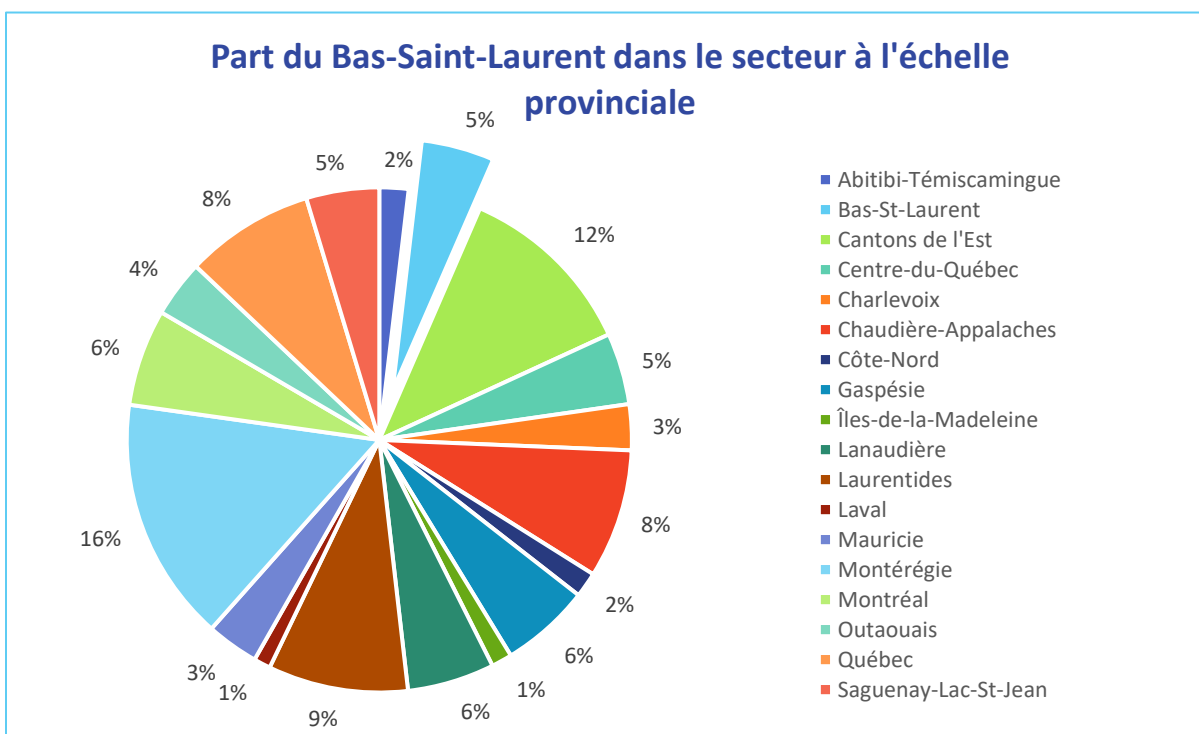
### À NOTER

Les données présentées ci-dessous concernent les entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, donc des entreprises qui accueillent des clientèles touristiques (producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs et chefs/restaurateurs) et qui mettent en valeur le terroir québécois dans leurs activités. Ces données sont issues de la base de données de l'AATGQ, en date de novembre 2021.

Également, les données présentées dans la section 2.1 ne concernent que la région touristique du Bas-St-Laurent qui diffère du Bas-St-Laurent administratif ; ainsi, les entreprises des MRC de La Mitis, de la Matanie et de la Matapédia ne sont pas comptabilisées dans ce portrait, mais le sont plutôt dans celui de la Gaspésie.

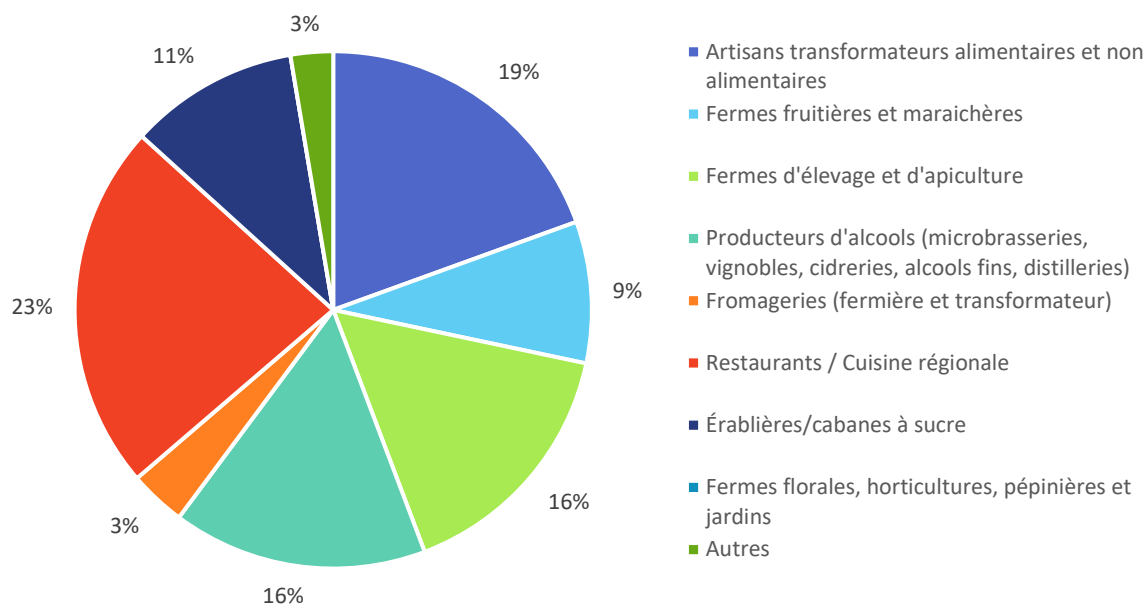
### 2.1. Faits saillants

- Le Bas-St-Laurent compte pour environ 5 % des entreprises du secteur de la province ; avec 113 entreprises, elle compte le même nombre d'entreprises que le Saguenay-Lac-Saint-Jean et se trouve juste devant le Centre-du-Québec (111) :



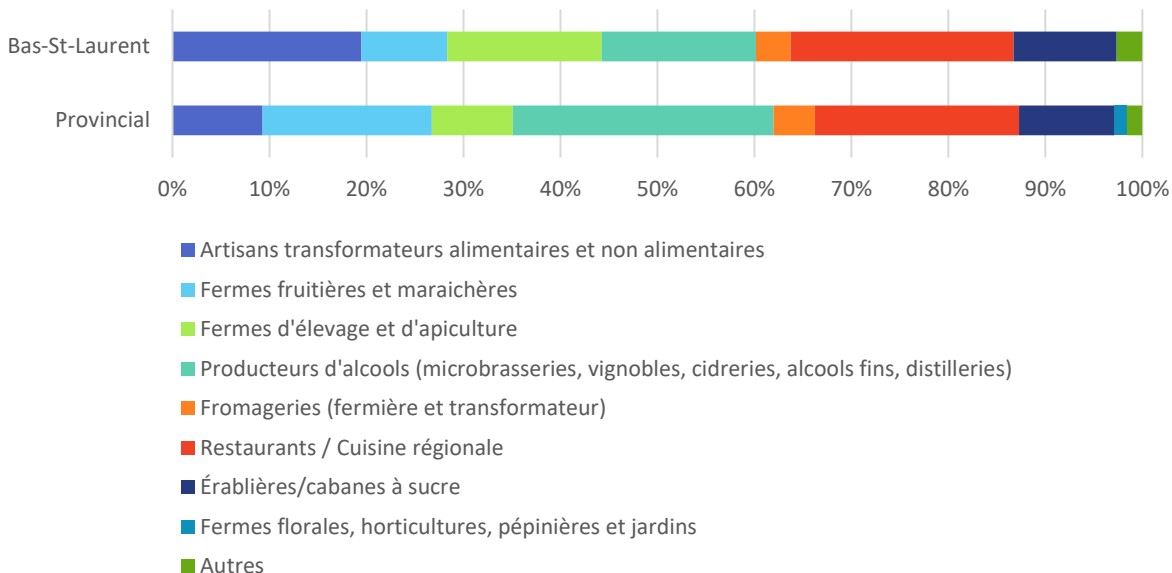
- Les restaurants offrant une cuisine régionale représentent 23 % des entreprises du secteur de la région avec 26 entreprises, suivis par les artisans transformateurs (alimentaires ou non), avec 22 entreprises et par les fermes d'élevage et d'apiculture et les producteurs d'alcools (microbrasseries, vignobles, cidreries, alcools fins, distilleries) avec 18 entreprises chacune :

## Répartition des entreprises du secteur - Bas-Saint-Laurent



- En comparant la région avec la province, on constate que le Bas-Saint-Laurent compte proportionnellement davantage d'artisans transformateurs (alimentaires ou non), avec 19,4% (contre 9,3 % pour la province) et de fermes d'élevage et d'apiculture (16 % contre 8,3%) et bien moins de fermes fruitières et maraichères (9 % contre 17,4 %) et de producteurs d'alcools (16 % contre 27 %) :

## Comparaison de la répartition des entreprises entre le Bas-Saint-Laurent et la province



## 2.2. Positionnements possibles

- Produits phares représentatifs de la région (qui bénéficient déjà ou ont le potentiel de bénéficier d'une reconnaissance au-delà des frontières régionales) : 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.
- Enfin, à elle-seule, la MRC de Témiscouata regroupe 264 entreprises acéricoles. Plus important producteur de sirop au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, le Témiscouata contribue ainsi à en faire la deuxième région productrice en importance au Québec. On y exploite près de 5,4 millions d'entailles, soit plus de 60 % du nombre d'entailles du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie, pour une production totale de 17,4 millions de livres de sirop à chaque année, donc près de 70 % de la production régionale. Plus important producteur de sirop au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, le Témiscouata contribue à en faire la deuxième région productrice en importance au Québec. On y relève notamment pour 35 M\$ de vente à la ferme.
- De La Pocatière à Matapédia, le Bas-Saint-Laurent compte 8 768 000 entailles en production répartie chez 546 producteurs incluant les nouveaux contingents octroyés en 2016. Le territoire public accueille 50% des entailles en production. Dans une majorité de villages, principalement au Témiscouata, l'acériculture représente le pilier de la structure économique. Avec ses 700 000 entailles en exploitation pour 350 habitants, Saint-Athanase s'affiche comme étant la capitale de l'acériculture bas-laurentienne. À Biencourt, on dénombre 330 000 entailles, Lejeune 663 000, à Auclair 570 000 et à Saint-Michel-de-Squatec 462 000 entailles. Ces collectivités demeurent vivantes grâce à l'acériculture. À l'exception de la période de chasse, l'acériculture représente le principal sujet de discussion l'année durant. Au final, ce n'est pas tant le nombre d'entreprises qui est impressionnant, mais plutôt le nombre d'entailles par entreprise.
- Spécialités ou particularités culinaires représentatives de la région (qui bénéficient déjà ou ont le potentiel de bénéficier d'une reconnaissance au-delà des frontières régionales) : érable, crabe, agneau et hydromel, mycologie.
- Le tourisme gourmand est un produit touristique 4 saisons pour le Bas-Saint-Laurent.

---

## 3. Développement et structuration de l'offre

---

### 3.1. Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux

#### Dans les hôtels et grands attrait régionaux

- 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.

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

- Plusieurs initiatives portées par les Saveurs du Bas-St-Laurent :



- Visite à l'entreprise (70 détaillants) pour bonifier leur offre et répertoire de produits et entreprises d'ici ;
- Intégration de produits locaux aux menus institutionnel, scolaire et de résidences pour personnes âgées (RPA) ;
- Accompagnement et recherche de substitution de produits par des intrants régionaux ;
- Activités de maillage.

### Dans les restaurants régionaux

- Initiative portée par Saveurs du Bas-St-Laurent comprenant la visite à l'entreprise et proposition de produits locaux et des activités de maillage.

## 3.2. Projets de promotion et/ou de développement du tourisme gourmand à venir

- *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 TCBSL 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 de structuration mené par la TCBSL en cours de développement.
- *Étude sur le développement de circuits à vélo* : projet de développement et de 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 développement et de réflexion.
- Projet pilote entre la SRÉ et la MRC de Kamouraska pour un statut de Destination mycologique.

## 3.3. Attraits existants

### Routes et circuits touristiques

- *La route des navigateurs* : route touristique inter-régionale (Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches et Bas-St-Laurent) reconnue par le MTO, créée en 1996, mettant en valeur les attraits en bord du fleuve St-Laurent et comptant 150 entreprises participantes. L'agrotourisme et le tourisme gourmand sont une thématique secondaire.
- *La route des Monts Notre-Dame* : route touristique reconnue par le MTO, créée en 2016 par l'OBNL de la Route des Monts Notre-Dame. L'agrotourisme et le tourisme sont une thématique secondaire.
- *La route des Frontières* : route touristique reconnue par le MTO, créée en 2004 par la Corporation de développement économique du Transcontinental. L'agrotourisme et le tourisme sont une thématique secondaire.
- *La route verte* : cette route cyclable provinciale offre plusieurs itinéraires dans la région pour lesquels différentes entreprises sont identifiées.
- *La route des bières de l'Est du Québec* : créée en 2015 par l'association des microbrasseries de l'Est met en avant 19 microbrasseries, dont 8 dans la région touristique du Bas-St-Laurent.

- *Le petit Témis (parc linéaire interprovincial)* : créé en 1995, ce sentier est peu développé au niveau de du tourisme gourmand, car les entreprises ne sont pas répertoriées. Mais il y a un potentiel intéressant, justifiant sa mention dans le portrait régional.
- *Le circuit des Saveurs du parc du Lac Témiscouata* : circuit créé en 2017 par la SÉPAQ du Lac-Témiscouata mettant en valeur 8 entreprises.
- *L'Escapade gourmande – Siège Hublot* : circuit local créé par Tourisme Rivière-du-Loup en 2021 mettant en valeur 16 artisans et producteurs de la région.
- *Parcours gourmand Rimouski-Neigette* : dans le cadre d'une initiative de reconnaissance des agriculteurs, la MRC a créé un parcours gourmand qui a eu lieu sur une journée en octobre 2021. Ce circuit a permis de mettre en valeur 4 producteurs locaux.

### Événements et festivals célébrant le tourisme gourmand et les produits locaux

La région du Bas-Saint se démarque par ses nombreux événements en tourisme gourmand ou sur les produits locaux, dont certains existent depuis très longtemps. À noter que cette liste n'inclue pas les marchés publics :

- Exposition agricole du comté de Kamouraska – Expo St-Pascal ;
- Exposition agricole de Rimouski ;
- BIÈRE FEST Rimouski ;
- Bière Fest de Rivière-du-Loup ;
- Portes ouvertes de l'UPA;
- Marché des Saveurs du Bas-Saint-Laurent ;
- Festival de la fenaison de Saint-Narcisse-de-Rimouski ;
- Boutique des fêtes à l'information touristique de Rivière-du-Loup ;
- Marché interculturel de Noël à Rimouski ;
- Témis en bière ;
- Marché de rue à Rivière-du-Loup ;
- Souper champêtre à Esprit-Saint ;
- Caravane des producteurs du Kamouraska ;
- La Caravane de Producteurs de La Mitis;
- Le Marché mobile du Témiscouata;
- Festival des champignons forestiers du Kamouraska ;
- Mois du champignon 2021;
- Festival du Grill de Sainte-Luce ;
- Salon des bières, vins et spiritueux de Luceville ;
- Exposition agricole de La Matapédia ;
- Tournée gourmande en Matanie.

### Musées et ÉCONOMUSÉES

- La région du Bas-Saint-Laurent compte 13 musées membres de la Société des Musées du Québec, dont le Musée québécois de l'agriculture et de l'alimentation à La Pocatière. À cela s'ajoute 3 musées situés dans les « 3 M ».
- La région compte également 3 ÉCONOMUSÉES : Quai des bulles (ÉCONOMUSÉE® des savonnières) et le Domaine Acer (ÉCONOMUSÉE® de l'acériculture : boissons alcoolisées). À cela s'ajoute La Vallée de la framboise (ÉCONOMUSÉE® des liquoristes : framboise), situé dans la MRC de la Matapédia.

## Marchés publics

- Selon la base de données fournie par l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), la région compte 10 marchés publics membres. Tous sont des marchés saisonniers et 3 organisent aussi des marchés de Noël durant la période des Fêtes.
- En outre, la région compte 7 marchés non-membres de l'AMPQ mais avec lesquels travaillent les acteurs régionaux.

## Autres activités autour des produits forestiers non-ligneux ou des produits de la mer

- Le *parc national du Bic* offre une activité de tire sur la neige durant la saison des sucres.
- Il y a un tournoi de pêche provincial au Lac Témiscouata durant la saison.
- L'initiative « *Manger notre Saint-Laurent* » met en avant les produits comestibles issus du fleuve et permet aux visiteurs d'identifier les points de vente et d'acheter en ligne.
- Le Kamouraska mycologique propose toute une série d'activités autour de la mycologie.

---

## 4. Actions de promotion et de communication

---

### 4.1. Marque régionale

- Nom de la marque : Les saveurs du Bas-St-Laurent.
- Créée en 1998 et portée par l'association des Saveurs du Bas-St-Laurent.
- Nombre d'entreprises représentées (données 2019) : 162.
- Existence d'un cahier des charges : oui, il y a des normes d'accréditation pour les membres producteur et/ou transformateur.
- Cette marque est utilisée pour promouvoir la région dans d'autres provinces du Canada et en France.
- Plateforme numérique : <http://saveursbsl.com/> | Site transactionnel.

### 4.2. Marques locales

#### Notre garde-manger

- Initiative de la MRC Les Basques, lancée en juin 2021, en partenariat avec le CLD des Basques, Marché public des Basques, SADC des Basques, MAPAQ pour mettre en avant l'offre agroalimentaire du territoire.
- Nombre d'entreprises représentées : plus de 40.
- Site internet : [notregardemanger.ca/](http://notregardemanger.ca/)

#### Saveurs de la Matanie

- Initiative de l'association des Saveurs de la Matanie, créée en 2010, en collaboration avec des producteurs et transformateurs.
- Nombre d'entreprises représentées : 50.
- Site internet : [www.saveursmatanie.com/](http://www.saveursmatanie.com/)

## 4.3. Plateformes numériques de promotion de l'achat local

### Le Kamouraska

- Porteur : Promotion Kamouraska, avec le soutien de la MRC.
- Produits : les entreprises bioalimentaires et toutes les entreprises locales.
- Site internet : <https://lekamouraska.com/> | Simple répertoire.

### Notre garde-manger

- Porteur : MRC Les Basques.
- Produits : produits agroalimentaires.
- Site internet : : [notregardemanger.ca/](http://notregardemanger.ca/) | Simple répertoire.

### Marché Logique

- Porteur : une personne privée.
- Produits : produits maraichers, viandes et produits transformés locaux ou régionaux.
- Site internet : <https://marchelogique.com/> | Site transactionnel.

### Marché Local BSL

- Porteur : une personne privée.
- Produits : produits maraichers, viandes et produits transformés locaux ou régionaux.
- Site Internet : <https://marchelocalbsl.com/> | Site transactionnel.

### Le Panier Valériennois

- Porteur : municipalité de Saint-Valérien
- Produits : produits maraichers, viandes et produits transformés locaux ou régionaux.
- Site Internet : <https://municipalite.saint-valerien.qc.ca/app/paniervalerinois/> | Site transactionnel.

### La Corde d'achat

- Porteur : OBNL
- Produits : produits alimentaires frais, locaux, en vrac.
- Site Internet : <https://lacordedachat.ca/> | Site transactionnel.

### Saveurs de la Matanie

- Porteur : Les saveurs de la Matanie.
- Produits : seules les entreprises membres sont présentées, pas les produits.
- Site internet : [www.saveursmatanie.com/](http://www.saveursmatanie.com/) | Simple répertoire.

## 4.4. Autres supports de promotion

### Vitrines mettant en valeur les produits régionaux et l'offre en tourisme gourmand

- Sur la route touristique des Monts Notre-Dame : présence de panneaux explicatifs sur l'agrotourisme ;

- Municipalité de Rivière-Ouelle : installation d'une halte touristique mettant en valeur l'importance de l'agriculture dans son développement d'hier à aujourd'hui.

## Partenariats avec des personnalités du monde gourmand pour faire la promotion des produits régionaux

- Le chef Pierre-Olivier Ferry ;
- Karine Lune Rollet ;
- Réal Bossé, porte-parole régional du mouvement Mangeons Local de l'UPA ;
- Annie Lavoie ;
- Éric Archambault ;
- Colombe St-Pierre, Christian Bégin et Pierre-Olivier Ferry, Arnaud Marchand, Hélène Raymond pour la promotion et la mise en valeur des produits du Saint-Laurent.

---

## 5. Autres éléments et enjeux

---

### 5.1. Autres éléments

L'Association des Saveurs du Bas-Saint-Laurent couvre la région administrative du Bas-Saint-Laurent. Le Comité agrotourisme & tourisme gourmand du BSL couvre également la région administrative du Bas-Saint-Laurent.

Les MRC de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia, communément appelées « Les trois M » se situent à la fois dans la région administrative du Bas-Saint-Laurent et dans la région touristique de la Gaspésie. Les territoires touristique et administratif se chevauchent sur ces trois MRC, ce qui est un réel défi pour le développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Cette spécificité demande particulièrement un travail de réflexion et une stratégie pour arriver à assurer un développement concerté et cohérent.

Le Comité agrotourisme & tourisme gourmand du BSL possède son site Internet, dédié aux entreprises et aux intervenants du secteur : [www.comiteagrotourismebsl.com](http://www.comiteagrotourismebsl.com). Ce site n'est pas une plateforme promotionnelle mais bien un outil de développement.

### 5.2. Enjeux

- La qualité de l'offre, très inégale d'un endroit à l'autre et une bonne proportion des entreprises n'ont pas « la base »; les entreprises ont des enjeux de stratégie de commercialisation, incluant le numérique ;
- Le soutien aux entreprises (secteur très complexe : nouvelles compétences, réglementations, aménagement du territoire, etc.) ;
- La structuration de l'offre (circuit, route gourmande, forfaitisation, promotion dans et dehors la région, etc.)
- Décloisonnement et intersectorialité (la multitude des secteurs qui touchent l'agrotourisme et le tourisme gourmand nécessite de continuer à mobiliser et à rallier les forces vives du milieu) ;
- La distance entre les entreprises et le grand territoire ;
- Les ressources financières et humaines pour développer des projets collectifs en agrotourisme et en tourisme gourmand.