
PORTRAIT DU TOURISME GOURMAND |
MONTÉRÉGIE

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

Tourisme Montérégie

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	2
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	10
2.1. Faits saillants	10
2.2. Positionnements possibles	12
3. Développement et structuration de l'offre	12
3.1. Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux.....	12
3.2. Projets de promotion et/ou de développement du tourisme gourmand à venir	12
3.3. Attraits existants	13
4. Actions de promotion et de communication	14
4.1. Marque régionale.....	14
4.2. Marques locales	14
4.3. Plateformes numériques de promotion de l'achat local	14
4.4. Autres supports de promotion.....	15
5. Autres éléments et enjeux	15
5.1. Autres éléments	15
5.2. Enjeux.....	16

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 Montérégie

- Association touristique régionale.
- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- Système d'adhésion : 121 entreprises membres dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (données 2019).

Expansion PME

- Organisme de développement économique.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.
- Expansion PME est un organisme qui contribue au développement et à la pérennité des PME sur le territoire montérégien. Parmi ses mandats, on retrouve le développement du secteur bioalimentaire et à ce titre, Expansion PME gère notamment la campagne marketing « *La Montérégie, le Garde-Manger du Québec* » et agit à titre de table de concertation bioalimentaire.
- Système d'adhésion : 200 entreprises membres dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (données 2019).

Fédération de l'UPA Montérégie

- Fédération régionale de l'UPA.
- Part dédiée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- Système d'adhésion : 6 307 entreprises membres (tous types de fermes)

MAPAQ Montérégie

- 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 compte 12 MRC et l'agglomération de Longueuil qui exerce certaines compétences de MRC.

Tourisme Haut-Richelieu

- Organisme à vocation touristique, qui contribue au développement ainsi qu'à la promotion touristique du territoire de la MRC du Haut-Richelieu.
- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.

CLD des Jardins-de-Napierville

- Organisme de développement économique.
- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.
- A notamment créé le Circuit du Paysan en 1998 : cela lui permet de fournir une visibilité aux entreprises membres du circuit et de développer des outils pour promouvoir ce produit.

Agglomération de Longueuil

- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : moins de 25 %.
- L'agglomération de Longueuil ne dispose pas de diagnostic ou de plan d'action en matière d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le territoire.
- Une table de travail a été créée par les représentants des villes de l'agglomération pour le projet de la Structure d'accompagnement. Celle-ci agit autant au niveau du développement des entreprises agroalimentaires du territoire que pour leur promotion.

MRC des Maskoutains

- La MRC a mandaté St-Hyacinthe Technopole pour le développement économique et touristique sur son territoire.
- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.
- Saint-Hyacinthe Technopole a réalisé le plan de développement touristique 2021-2025 pour la grande région de Saint-Hyacinthe.

MRC Acton

- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.
- La MRC dispose d'un PDZA pour lequel des actions vise les circuits courts en agriculture pour 39 entreprises.

DEV Vaudreuil-Soulanges

- Organisme de développement économique, mandaté par la MRC de Vaudreuil-Soulanges pour coordonner la promotion et le développement touristique sur le territoire de la MRC.
- Part de ses activités dédiées 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 Vallée-du-Richelieu

- Part de ses activités dédiées 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 Rouville

- Part de ses activités dédiées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand : entre 26 et 50 %.
- Elle gère également l'entente sectorielle pour le développement bioalimentaire de la Montérégie.
- La MRC a aussi réalisé en mars 2021 un diagnostic et un plan d'action pour le tourisme gourmand.

MRC du Haut-Saint-Laurent

- Part de ses activités dédiées 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 Beauharnois-Salaberry

- Part de ses activités dédiées 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

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

	NIVEAU RÉGIONAL				NIVEAU SUPRALOCAL								MRC Beauharnois-Salaberry	MRC Acton
	Tourisme Montérégie	Expansion PME	Fédération de l'UPA Montérégie	MAPAQ Montérégie	Tourisme Haut-Richelieu	CLD des Jardins-de-Napierville	MRC Maskoutains	DEV Vaudreuil-Soulanges	MRC de la Vallée-du-Richelieu	MRC Rouville	MRC Haut-Saint-Laurent			
Services offerts en agrotourisme et en tourisme gourmand														
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	MAPAQ Montérégie : accompagnement à la relève et au démarrage d'entreprises en agrotourisme. CLD des Jardins-de-Napierville : affichage des membres du Circuit du Paysan : carte, site web, etc.													
Services ou actions offerts en développement et structuration de l'offre en tourisme gourmand														
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)						✓							
	Tourisme Montérégie	Expansion PME	Fédération de l'UPA Montérégie	MAPAQ Montérégie	Tourisme Haut-Richelieu	CLD des Jardins-de-Napierville	MRC des Maskoutains	DEV Vaudreuil-Soulanges	MRC de la Vallée-du-Richelieu	MRC de Rouville	MRC du Haut-Saint-Laurent	MRC de Beauharnois-Salaberry	MRC Acton
Mise en place d'activités de maillages d'affaires entre producteurs, artisans, transformateurs, chefs, institutions, etc.	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	
Contribution au financement d'organismes	✓			✓				✓	✓		✓	✓	
Autres	<p>Tous les intervenants : participation à la concertation en agrotourisme.</p> <p>Tous les intervenants : accompagnement dans le développement de l'offre agrotouristique.</p> <p>MRC Vallée du Richelieu : mise en place d'un marché mobile distribuant des produits de fermes agrotouristiques locales.</p> <p>MAPAQ : A développé des outils pour permettre aux entreprises d'évaluer la qualité de leurs activités agrotouristiques. (fiche Qualité) Fiche qualité - Volet Agrotourisme (gouv.qc.ca)</p> <p>DEV Vaudreuil-Soulanges : Hub Alimentaire</p>												
Services ou actions offerts en promotion et mise en marché de l'offre en tourisme gourmand													
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	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Contribution financière à des campagnes de promotion des produits et des activités du tourisme gourmand	✓			✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
	Tourisme Montérégie	Expansion PME	Fédération de l'UPA Montérégie	MAPAQ Montérégie	Tourisme Haut-Richelieu	CLD des Jardins-de-Napierville	MRC des Maskoutains	DEV Vaudreuil-Soulanges	MRC de la Vallée-du-Richelieu	MRC de Rouville	MRC du Haut-Saint-Laurent	MRC de Beauharnois-Salaberry	MRC Acton
Autres	Fédération de l'UPA Montérégie : Application Mangeons local (UPA). Tourisme Montérégie : Promotion hors-Québec via le regroupement Québec du Sud + lors des salons pour promouvoir la Véloroute Gourmande MRC des Maskoutains : Visibilité gratuite dans les outils numériques de la destination (site Internet, réseaux sociaux, bornes touristiques, écrans du bureau d'information touristique). DEV Vaudreuil-Soulanges : vente en ligne via le Marché local de son partenaire COOP Csur												
Actions déployées concernant le développement de connaissances stratégiques en tourisme gourmand													
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	Fédération de l'UPA Montérégie : participation à la concertation en agrotourisme.												
Actions déployées en représentation et de concertation en tourisme gourmand													
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	Expansion PME : Présence au regroupement des TCBQ												

1.4. Documents et outils à l'échelle régionale

Existence d'un diagnostic de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	✘
Existence d'un plan stratégique/plan d'action pour le développement du tourisme gourmand <ul style="list-style-type: none">Planification stratégique de la Montérégie 2022-2026 (Tourisme Montérégie)L'agrotourisme est considéré comme l'un des quatre produits phares de la région, qui gagnerait à être mis en marché de manière à le rendre plus attractif et distinctif	✔
Existence d'une base de données des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	À venir
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 <ul style="list-style-type: none">Le répertoire de valorisation des produits alcoolisés de la Montérégie a été réalisé par Tourisme Montérégie en collaboration avec l'AATGQ. Il permet de valoriser les alcools de la région et d'offrir un document de référence pour que les restaurants et autres professionnels puissent intégrer à leurs tables régionales des alcools produits dans la région.Inventaire des produits régionaux pour le projet des « Petits ambassadeurs »	✔
Existence d'un guide de bonnes pratiques pour le soutien au développement des entreprises touristiques ou sur l'expérience-client <ul style="list-style-type: none">Pense-bête de l'agrotourisme, réalisé par le MAPAQ : https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/misemarche/Pages/pense_bete.aspx	✔

1.5. Structure de concertation

- La région de la Montérégie disposait d'une structure de concertation réunissant de nombreux acteurs régionaux en tourisme gourmand et en agrotourisme depuis 2006. Cette structure, baptisée « Table Agrotourisme de la Montérégie » avait notamment pour mandat de soutenir le développement de l'agrotourisme dans la région afin d'en faire une activité rentable, durable et reconnue. Cette table a été mise en pause en 2019 suite à la création de l'entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire pour la réalisation de projets structurants 2018-2022 en Montérégie.
- Depuis décembre 2021, suite aux recommandations du plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec, un comité régional en tourisme gourmand (CRTG) s'est mis en place. Il est co-porté par Tourisme Montérégie et Expansion PME (La Montérégie, le Garde-Manger du Québec).
- Il est composé des organisations suivantes : La Financière Agricole du Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), la Fédération de l'Union des producteurs agricoles du Québec de la Montérégie (UPA), l'École hôtelière de la Montérégie, les 12 municipalités régionales de comté (MRC) de la Montérégie, l'Agglomération de Longueuil, ainsi que les deux co-porteurs.
- Le CRTG s'est doté d'un plan d'action 2022-2025 ciblant plusieurs initiatives visant le développement et le positionnement de la Montérégie comme chef de file dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.

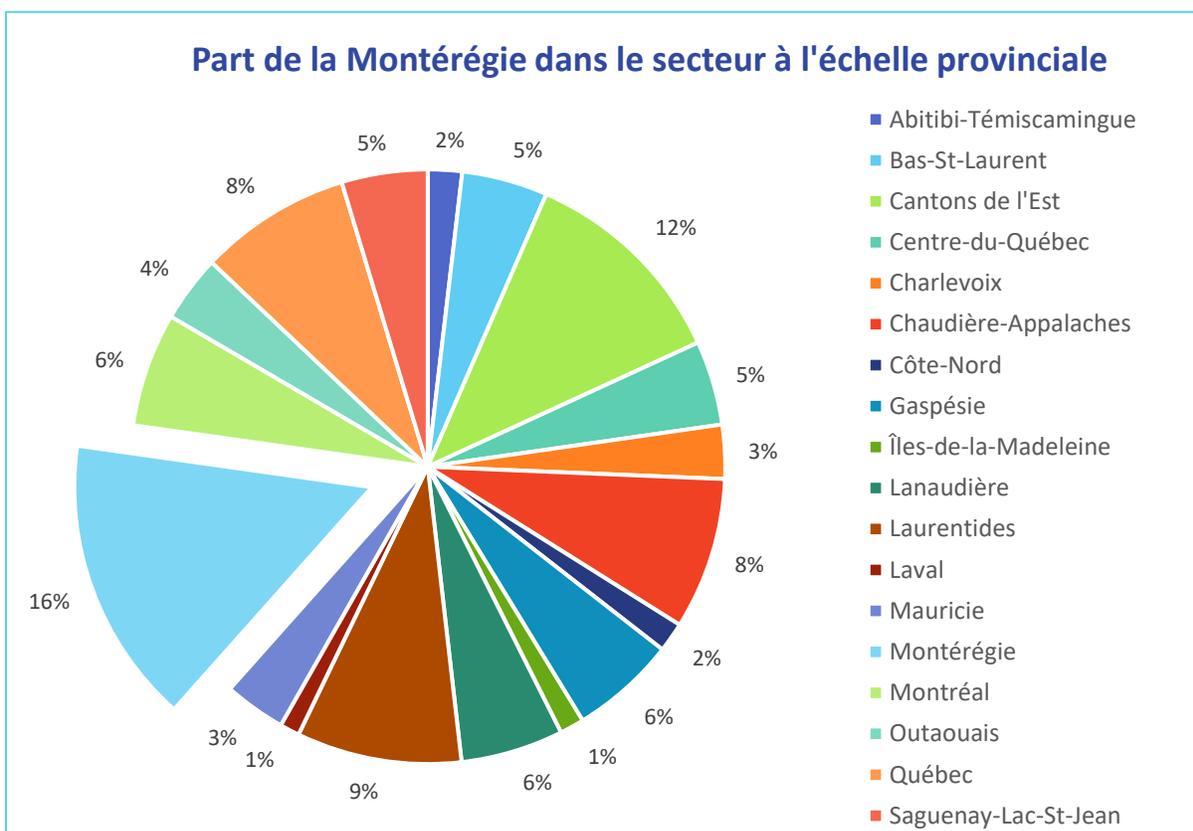
2. Profil de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans la région

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.

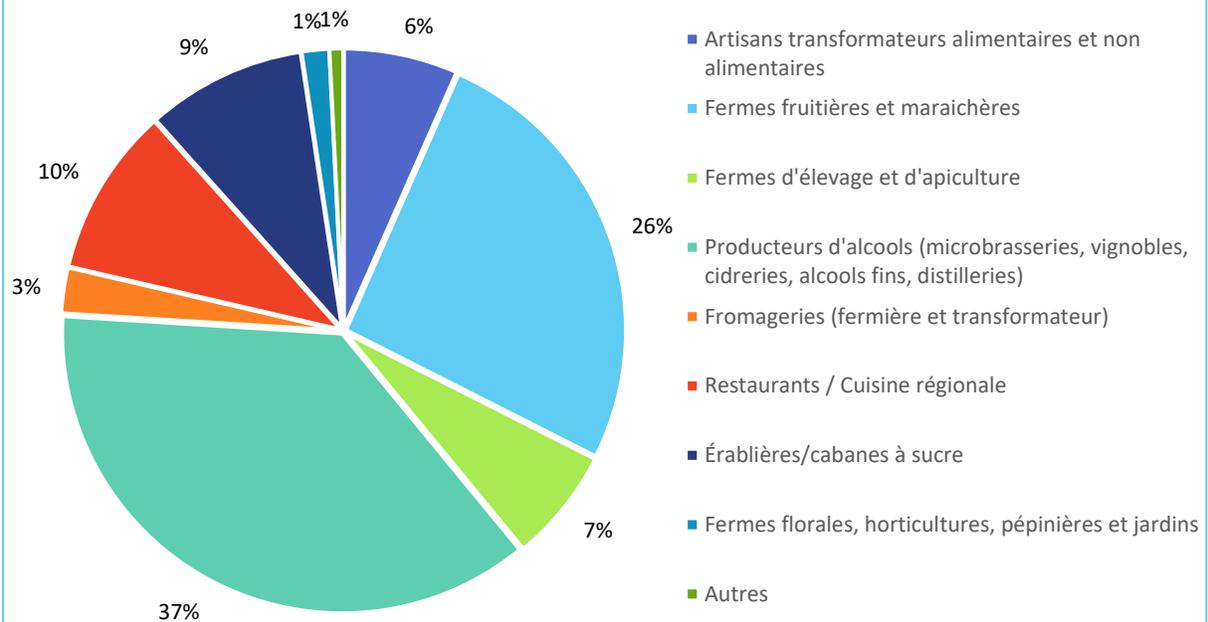
2.1. Faits saillants

- La Montérégie compte environ 16% des entreprises du secteur de la province ; avec 379 entreprises, elle est la première région du Québec devant les Cantons-de-l'Est (281) et les Laurentides (217) :



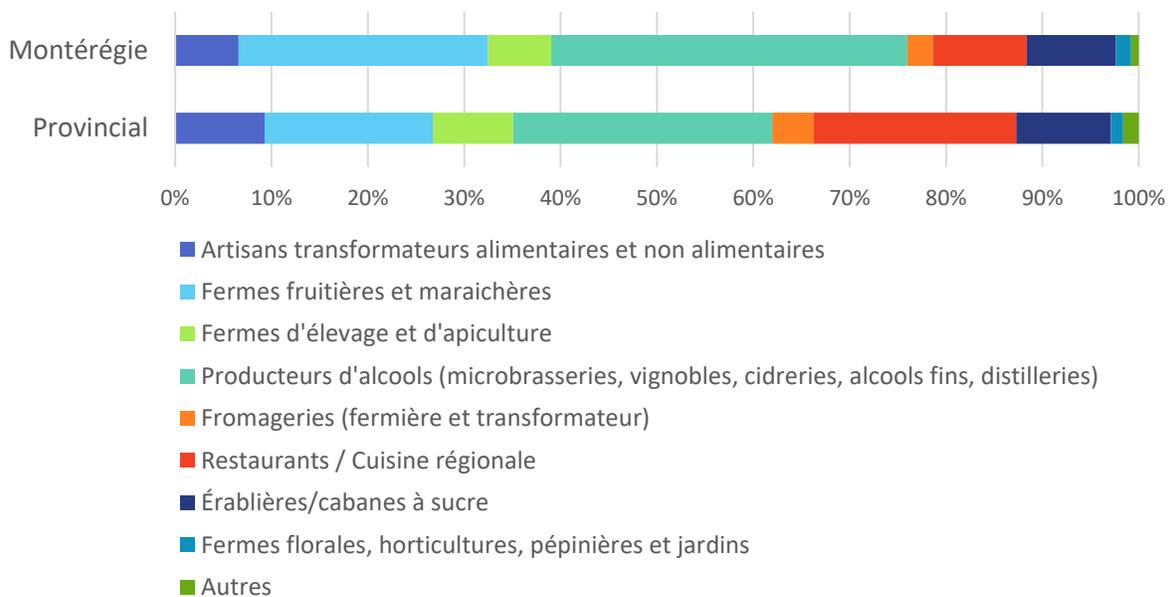
- Les producteurs d'alcools (microbrasseries, vignobles, cidreries, alcools fins et distilleries) et les fermes fruitières et maraichères représentent à elles seules 2 entreprises sur 3 du secteur de la région, avec respectivement 140 et 98 entreprises.

Répartition des entreprises du secteur - Montérégie



- Également, la Montérégie compte proportionnellement davantage de producteurs d'alcool et de fermes fruitières et maraichères que la province et bien moins de restaurants (10% contre 20%) :

Comparaison de la répartition des entreprises entre la Montérégie et la province



2.2. Positionnements possibles

- Quatre produits phares représentatifs de la région (qui bénéficient déjà ou ont le potentiel de bénéficier d'une reconnaissance au-delà des frontières régionales) : la pomme, le cidre, les vins et le sirop d'érable.
- Trois 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) : les repas de cabanes à sucre, la gibelotte de Sorel-Tracy, les grillades de Valleyfield.
- Le tourisme gourmand est un produit touristique 4 saisons pour la Montérégie.

3. Développement et structuration de l'offre

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

Dans les hôtels et grands attraits régionaux

- *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.

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

- *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.

Dans les restaurants régionaux

- *Valorisation des produits alcoolisés ou non dans les entreprises de restauration* : projet piloté par Tourisme Montérégie en collaboration avec l'AATGQ.
- *Aliments du Québec au menu* : programme de reconnaissance provincial d'Aliments du Québec.

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

- *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.
- *Application Mangeons Local! et activités des portes ouvertes de l'UPA* : projet de développement et structuration porté par l'UPA en cours de développement.
- *Défi 100% local* : porté par les Table de concertation bioalimentaire du Québec.

3.3. Attractions existants

Routes et circuits touristiques

- *Circuit du Paysan* : route touristique reconnue par le MTO. Créée en 1998 par le CLD des Jardins-de-Napierville, en partenariat avec la MRC, cette route régionale compte 93 entreprises participantes (données 2019).
- *La Route des cidres* : circuit promotionnel créé en 1998 par Tourisme Montérégie.
- *La Route des Vins de la Montérégie* : circuit promotionnel créé en 2011 par Tourisme Montérégie.
- *La route Bleue* : route créée par le Club Conseil du Corymbe, sur 3 régions (Montérégie, Cantons-de-l'Est et Centre-du-Québec) et mettant en valeur une trentaine de bleuetières cultivant le bleuët en corymbe.

Événements et festivals célébrant le tourisme gourmand et les produits locaux

- *Festival Bières et Saveurs de Chambly* : événement sur 3-4 jours au début de septembre, réunissant 100 entreprises et destiné aux touristes et excursionnistes du Grand Montréal et de la Montérégie amateurs de microbrasseries. Environ 60 000 visiteurs.
- *La Grande Gourmandise* : événement gourmand de 2-3 jours en juin à Boucherville, mettant en valeur les producteurs et les artisans locaux.
- *Expo Agricole de Saint-Hyacinthe* : événement de 4 jours fin juillet et accueillant environ 120 000 visiteurs.
- *Écomarché de l'île* : événement de 3 jours sur l'île Saint-Bernard à Châteauguay, ayant lieu en août et qui accueille environ 12 000 visiteurs (excursionnistes du Grand Montréal et de la Montérégie).
- *Les Week-ends gourmands de Rougemont* : événement qui a lieu tous les weekends de la mi-septembre à la mi-octobre au cours duquel les entreprises ouvrent leurs portes aux visiteurs et offrent des activités.
- *Ciel en fête, pique-niques découvertes de la SAQ* : événement de l'International de montgolfières de St-Jean-sur-Richelieu.
- *Mondial des Cidres – Concept 2022* : Chaque producteur de cidre québécois participant à l'événement s'est associé avec un restaurateur de son choix afin de vous faire découvrir ses produits, en accord parfait avec un menu tout spécialement concocté par le chef de l'établissement en question afin de sublimer le goût du cidre et les saveurs de nos régions!
- *Festi-bières du Suroît* : événement caritatif au profit de l'APDIS, un organisme qui amasse des fonds pour le soutenir le projet Défi-Logis. 2-3 jours au début du mois de juin. Réuni 12 à 15 microbrasseurs, destinés résidents, aux excursionnistes du Grand Montréal, de la Montérégie.

Musées et ÉCONOMUSÉES

- La région de la Montérégie compte 28 musées membres de la Société des Musées du Québec, mais aucun ne porte sur la thématique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand.
- La région compte par ailleurs un ÉCONOMUSÉE® portant sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand : Cidrerie du Minot (ÉCONOMUSÉE® du Cidriculteur).

Marchés publics

- Selon la base de données fournie par l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), la région compte 22 marchés publics membres.
- Parmi ces marchés, au moins 2 marchés sont ouverts toute l'année (Longueuil et St-Hyacinthe), 1 est un marché itinérant sillonnant 9 municipalités et 3 mentionnent organiser en plus des marchés de Noël durant la période des Fêtes.

4. Actions de promotion et de communication

4.1. Marque régionale

- Nom de la marque : la Montérégie, le Garde-Manger du Québec.
- Créée en 2013 et portée par Expansion PME (table de concertation bioalimentaire régionale).
- Nombre d'entreprises représentées (données 2019) : 200.
- Existence d'un cahier des charges : non, mais les entreprises doivent être membres.
- Plateforme numérique : gardemangerduquebec.ca/ | Site transactionnel.

4.2. Marques locales

Achat local Vaudreuil-Soulanges

- Créée en mai 2020 par DEV Vaudreuil-Soulanges et la chambre de commerce du territoire, avec Coop Csur.
- Nombre d'entreprises représentées : plus de 150, toutes catégories confondues.
- Plateforme numérique : www.achatlocalvs.com | Site transactionnel.

4.3. Plateformes numériques de promotion de l'achat local

Au Cœur de la Montérégie

- Porteur : Tourisme au Cœur de la Montérégie.
- Produits : Cidreries, vignobles, boulangeries, autocueillette de fruits et légumes, restaurants, recettes.
- Site internet : tourismecoeurmonteregie.ca/au-coeur-de-la-monteregie/ | Simple répertoire.

Haut-Richelieu en Saveurs

- Porteur : Tourisme Haut-Richelieu
- Produits : restaurants du territoire offrant des plats cuisinés avec des produits du terroir - économie circulaire + circuits pique-niques
- Site internet : tourismehautrichelieu.com/haut-richelieu-en-saveurs/ | Site transactionnel.

Commandez_local

- Porteur : Le Canada Français (journal local) et Soyez_local, campagne de sensibilisation à l'achat local de la ville de St-Jean-sur-Richelieu.

- Produits : alimentation (produits locaux*), commerces de détail, divertissement, écologique, bien être et beauté, commerces du Vieux-Saint-Jean.
- Site internet : www.commandezlocal.ca | Site transactionnel.

Fou du Rou

- Porteur : MRC Roussillon.
- Produits : campagne d'achat local estivale pour soutenir la relance des commerces de détail et des restaurants indépendants.
- Site internet : [Accueil | Fous du Rou - Achetons chez nous](#) | Simple répertoire

L'arrivage – producteurs d'ici

- Porteur : Action pour un environnement sain (APES).
- Produits : marché public en ligne et confection de paniers alimentaires.
- Site internet : marchepubliclarrivage.ca/ | Site transactionnel

Marché local Vaudreuil-Soulanges

- Porteur : Coop- CSUR
- Produits : rendre accessible les produits écologiques des environs à la population
- Site internet : www.ecolocal.csur.ca | Site transactionnel

4.4. Autres supports de promotion

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

- Le bureau d'information touristique de Richelieu.
- Le bureau d'information touristique de Saint-Hyacinthe (boutique d'achat local)
- Le bureau d'information touristique de Sorel-Tracy.

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

- Danny St-Pierre.
- Pasquale Vari.
- Kim Thuy Vien (UPA).
- Chef Jean-François Plante - ateliers culinaire aux promenades Saint-Bruno.
- Jessica Jarnois (20^e du Circuit du Paysan en 2018).
- Julie Aubé (Événement Prenez le champ en Montérégie en 2019).

5. Autres éléments et enjeux

5.1. Autres éléments

Tourisme Montérégie est partenaire de l'Entente sectorielle bioalimentaire de la Montérégie qui regroupe plusieurs partenaires (MAMH, MAPAQ, UPA, MRC de la Montérégie, Expansion PME, etc.). Tous les partenaires de cette entente apportent un soutien financier pour le développement et la mise en place de projets

structurants en agrotourisme et tourisme gourmands ainsi que pour la promotion de la marque régionale "*La Montérégie, le Garde-Manger du Québec*". Expansion PME, qui agit comme Table de concertation bioalimentaire de la Montérégie fait partie également de cette entente afin de coordonner la promotion de la marque.

5.2. Enjeux

- Pénurie de main d'œuvre;
- Peu de formation aux entreprises afin de bonifier l'expérience-client et des leviers de soutien pour les accompagner;
- Valorisation de la provenance des aliments à travers l'affichage sur les menus et autres à améliorer;
- Améliorer l'accessibilité : réseau de transport collectif à développer davantage;
- Sentiment d'appartenance et de fierté régionale à développer;
- Définition des rôles et responsabilités des acteurs en agrotourisme et tourisme gourmand afin de mieux se connaître et de voir les opportunités collaboration;
- Impacts imprévisibles de la pandémie.