

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOUTRISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

Portrait du secteur de l'

# **AGROTOUTRISME ET TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC**





*L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ) est très heureuse de présenter le portrait de ce secteur d'activités.*

*Ce document est une initiative de l'AATGQ. Véritable mine d'informations, ce document de référence constitue une grande première et contribuera ainsi à faire rayonner le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et l'ensemble des entreprises et des organisations qui le composent.*

*Développé dans le cadre de la mise en œuvre du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand, le portrait du secteur est un outil concret destiné aux différents intervenants du milieu touristique (ministères, organisations touristiques du Québec, du Canada ou de l'international) et plus largement aux journalistes, étudiants et professeurs désireux d'en apprendre davantage sur la réalité et les enjeux d'un secteur qui s'est grandement développé depuis sa création.*

*Bonne lecture !*

*Date de publication : Juin 2023*

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOUTRISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC



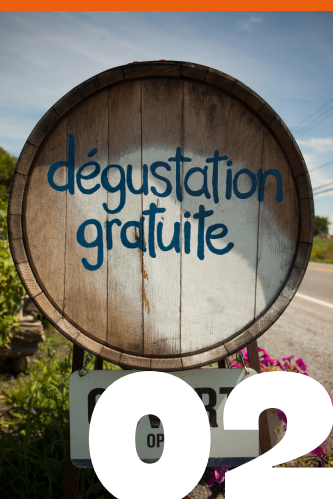
# Sommaire



01

## **UN UNIVERS AUTHENTIQUE ET VARIÉ** **1**

Qu'est-ce que le tourisme gourmand ?	1
Un produit touristique riche d'expériences diverses	2
L'expérience en tourisme gourmand	2
Un peu d'histoire...	3



02

## **UN SECTEUR QUI A LE VENT DANS LES VOILES** **5**

De nombreux atouts	5
La force du secteur	5
Une grande diversité d'entreprises compose le secteur	6
Le poids des régions	6
Des retombées socio-économiques conséquentes	7
Une clientèle au rendez-vous	8



03

## **UN ÉCOSYSTÈME D'ACTEURS DYNAMIQUES ET ENGAGÉS** **10**

L'association touristique sectorielle en agrotourisme et tourisme gourmand	11
Des acteurs impliqués à différents niveaux	13
Services offerts aux entreprises par les différents intervenants	14
Un phénomène en croissance : les marques régionales	16

# Sommaire



## UNE VISION COMMUNE DU TOURISME GOURMAND

17

- La vision du tourisme gourmand dans un horizon de 7 ans 17
- Le Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand au Québec, coprésidé par l'AATGQ et la SRÉ 18
- Les 6 piliers du Plan d'action et leurs orientations stratégiques 18
- Quelques projets porteurs découlant du Plan d'action provincial 20



## LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR

22

- Une effervescence de nouveaux produits et cultures 23
- Des expériences authentiques et chaleureuses 24
- La valorisation du patrimoine et de l'identité culinaire 26
- Un secteur résolument tourné vers le développement durable 27



## POUR EN SAVOIR PLUS

29

- Une équipe au service du secteur 29
- Espace Industrie 29
- Devenez membre 29



# Un univers authentique et varié



## Qu'est-ce que le tourisme gourmand ?

C'est la 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 (boire et manger) distinctives, mettant en valeur le savoir-faire des producteurs agricoles et d'artisans-transformateurs permettant de découvrir les produits régionaux et les plats propres au territoire québécois, par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

## 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

## 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 MANGE des produits du terroir

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



### JE VIS une expérience immersive

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

### J'ACHÈTE des produits locaux

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



## Un peu d'histoire...

### Dans les années 70' et 80' : Naissance de l'agrotourisme

*Début des gîtes au Québec, essentiellement des gîtes à la ferme, dans un objectif d'améliorer la situation économique des fermes et de maintenir les gens sur les terres. Les maisons de ferme étaient grandes, les enfants partis et les propriétaires voulaient partager leur quotidien et faire vivre aux citadins les activités et travaux de la ferme. Ils ouvraient ainsi leurs portes aux vacanciers. Les gîtes à la ferme étaient choisis pour leur confort, leur propreté et leur bonne cuisine. C'était l'expérience humaine qui prédominait : celle de s'intégrer à une famille issue du milieu fermier.*

- 1970 : début de l'hébergement et des visites à la ferme, un séjour lié à la sensibilisation des activités agricoles.
- 1972-1974 : naissance du projet d'hébergement à la ferme au Saguenay-Lac-St-Jean, sous l'initiative de l'UPA régionale, qui intéresse le MAPAQ.
- Pour regrouper les fermes, trois structures régionales s'incorporent : Agricotours régional du Saguenay-Lac-St-Jean, de l'Est-du-Québec et de l'Estrie. En 1975, est créée la Fédération des Agricotours du Québec, qui voit à l'accréditation des établissements répondant à des normes de qualité. En 1977, le premier guide touristique «Vacances dans les fermes du Québec» est publié.
- 1976 : marque le début des gîtes à la campagne et à la ville avec la venue des jeux olympiques de Montréal. Le développement des gîtes est très marqué dans les années 1980 et 1990.
- 1981 : création d'un projet de restauration à la ferme nommé «Table Champêtre du Québec».

### Dans les années 90' : Diversification de l'offre

*Le développement des gîtes se poursuit : les activités offertes et les types d'entreprises se diversifient, tandis que les activités traditionnelles, comme l'hébergement et les visites à la ferme, connaissent un ralentissement. La restauration à la ferme, elle, gagne en popularité.*

- 1991 : entente d'édition et de distribution avec Ulysse pour les guides Gîtes & Auberges du Passant du Québec et Tables Champêtres & Promenades à la Ferme au Québec.



### Dans les années 2000 : Structuration de l'offre et concertation

*C'est la renaissance de l'agrotourisme, avec l'explosion des produits du terroir créés par les producteurs et les artisans-transformateurs. L'émergence de ces produits agroalimentaires québécois sont de plus en plus valorisés par des chefs, dans des événements et festivals, des marchés de Noël, etc.*

- 2004 : création de la toute première route gourmande au Québec : la Route des Saveurs de Charlevoix.
- 2009 : changement de nom corporatif de la Fédération des Agricotours pour Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ).

## Depuis 2010 : Le tourisme gourmand comme mode de voyage et tendance touristique

À partir des années 2010, on assiste à une progression marquée du secteur : en plus de l'effervescence d'artisans-transformateurs dans les différentes régions du Québec (distilleries, microbrasseries, boulangeries, etc.), on note également une croissance importante de chefs et de restaurateurs qui se donnent la mission de valoriser le terroir québécois dans leur offre et, par conséquent, l'explosion de foodies.

- 2012 : reconnaissance de l'AATGQ par le Ministère du Tourisme à titre d'association touristique sectorielle (ATS) en agrotourisme et tourisme gourmand.
- 2016 : début d'une offre de services d'accompagnement aux entreprises du secteur et dans les attraits et services touristiques pour permettre le développement d'expériences client en lien avec le terroir québécois. Le tourisme gourmand s'inscrit comme produit touristique phare dans les attraits et services touristiques.
- 2018 : l'agrotourisme et le tourisme gourmand est reconnu produit d'appel touristique et l'expérience « Saveurs locales » est créée pour aider à la promotion du Québec gourmand à l'international.
- 2019 : lancement d'une réflexion stratégique provinciale sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec, co-présidée par l'AATGQ et la Société du réseau des Économusées (SRÉ), en collaboration avec les différents intervenants régionaux.
- 2020 : crise de la COVID-19. Les entreprises du secteur, hormis les restaurants et les hébergements (gîtes et auberges) tirent leur épingle du jeu. La tendance de l'achat local, déjà en essor depuis quelques années, s'accroît davantage. Le plan d'action provincial est adapté pour répondre aux enjeux de la pandémie.
- 2021 : début de la mise en œuvre du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand. La reconnaissance du secteur dans le cadre du programme de développement sectoriel (PDS) du MAPAQ permet l'embauche d'une agente de développement dédiée à sa mise en œuvre. Différents projets prennent forme, portés par l'AATGQ et la SRÉ.
- 2022 : nouvelle image de marque et nouveau site web pour l'AATGQ. Dévoilement du plan d'action pour la promotion internationale de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, du Ministère des Relations Internationales et de la Francophonie, dont l'objectif est d'accroître la notoriété du Québec comme destination en agrotourisme et tourisme gourmand et ainsi, attirer un nombre croissant de touristes de l'international. Dans le cadre de ce plan, l'AATGQ et la SRÉ reçoivent un soutien financier pour mettre en place des actions.

**EXPLOREZ NOTRE SITE WEB**

### Le saviez-vous ?

Parmi les tendances touristiques en 2023, on retrouve le désir de connexion au territoire et à ses habitants et notamment, l'appétit toujours grandissant des Québécois pour l'agrotourisme et les saveurs locales.





# Un secteur qui a le vent dans les voiles

dégustation  
gratuite

## De nombreux atouts

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)

Extraits du Plan d'action provincial pour l'avenir  
du tourisme gourmand 2021-2024

## La force du secteur

Un produit  
transversal à  
plusieurs produits  
touristiques et un  
important levier  
économique pour les  
secteurs et les  
régions du Québec.

Une grande diversité d'entreprises compose le secteur

## 2000 + entreprises

### Producteurs agricoles & artisans-transformateurs (1699)

- Fermes fruitières et maraîchères (553)
- Microbrasseries (271)
- Cabanes à sucre (257)
- Fermes d'élevage (168)
- Vignobles (142)
- Fromageries fermières (99)
- Cidreries & Producteurs d'alcools fins du terroir (68)
- Distilleries (49)
- Fermes d'apiculture/miellerie (41)
- Fermes florales/jardins (40)
- Fermes aquacoles, maricoles et piscicultures (11)

### Offre de restauration régionale (478)

- Chefs et restaurateurs offrant une cuisine au saveurs du terroir québécois et restauration à la ferme

### Lieux de vente de produits du terroir (284)

- Boucheries, charcuteries, poissonneries, fumoirs, chocolateries, boulangeries, pâtisseries, crèmeries, produits cosmétiques, moulins à farine, boutiques du terroir

### Des vitrines qui valorisent le tourisme gourmand

Événements, festivals, marchés publics, marchés de Noël, marchés thématiques, routes et circuits, musées, etc.

## Le poids des régions

**Abitibi-Témiscamingue**  
38 entreprises

**Bas-St-Laurent**  
155 entreprises

**Cantons-de-l'Est**  
263 entreprises

**Centre-du-Québec**  
111 entreprises

**Charlevoix**  
86 entreprises

**Chaudière-Appalaches**  
195 entreprises

**Côte-Nord**  
45 entreprises

**Eeyou Istchee-Baie-James**  
4 entreprises

**Gaspésie**  
103 entreprises

**Îles-de-la-Madeleine**  
42 entreprises

**Lanaudière**  
149 entreprises

**Laurentides**  
198 entreprises

**Laval**  
25 entreprises

**Mauricie**  
93 entreprises

**Montréal**  
336 entreprises

**Montréal**  
121 entreprises

**Outaouais**  
147 entreprises

**Québec**  
233 entreprises

**Saguenay-Lac-St-Jean**  
117 entreprises

Source : Base de données de l'AATGO, 2022



# Des retombées socio-économiques conséquentes

## 27,4 M

de visite-  
personnes

- Agriculture : 3,9 M
- Fabrication d'alcool : 7,5 M
- Restauration : 10,1 M
- Lieux de vente : 5,9 M

## 798 M \$

Chiffre d'affaire global  
lié au tourisme  
gourmand

- Agriculture : 230M \$
- Fabrication d'alcool : 222M \$
- Restauration : 224M \$
- Lieux de vente : 121M \$

## 40 %

Part du chiffre d'affaires  
générée par le tourisme  
gourmand

- Agriculture : 41 %
- Fabrication d'alcool : 51 %
- Restauration : 56 %
- Lieux de vente : 44 %

## 12 781

emplois temps complets  
directs soutenus par le volet  
tourisme gourmand

- Agriculture : 1 953
- Fabrication d'alcool : 4 087
- Restauration : 4 573
- Lieux de vente : 2 168

## 433,3 M \$

Retombées  
économiques sur le PIB  
du Québec

## 106,4 M \$

Revenus pour les  
gouvernements provincial et  
fédéral

## Des retombées positives au delà de l'impact économique

- Un motif de voyage qui permet de générer des visites et qui entraîne des dépenses touristiques chez d'autres acteurs touristiques pour plus de 516 M\$
- Un impact positif sur l'attractivité des destinations et qui facilite le rapprochement et le maillage entre les acteurs touristiques et ceux du monde agroalimentaire et gourmand
- Un apport favorable pour le maintien et le développement des entreprises, en favorisant leur diversification, leur rentabilité et leur pérennité
- Une valorisation accrue de l'industrie agroalimentaire et bioalimentaire, par la création d'un lien privilégié avec le secteur et ses métiers
- Un élément important dans le développement et le renforcement de la culture, de l'identité et de la fierté, tant locales que régionales et même provinciales
- Un effet bénéfique sur le territoire et l'environnement, par l'accès et la préservation des paysages



Source : *Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*, AATGQ, 2022

## Une clientèle au rendez-vous

# 93 %

des voyageurs d'agrément participent à des activités spécialement liées à la nourriture ou aux boissons lors de voyage

# 75 %

des touristes d'agrément considèrent l'agrotourisme et le tourisme gourmand comme une activité suffisamment attrayante pour constituer un motif principal de voyage

# 60 %

Les activités gourmandes ont motivé le choix de la destination pour 60% des répondants

# 18-34 ans

Les touristes gourmands prennent un coup de jeunesse

# 59 \$

Valeur du panier d'achat moyen

### Provenance

#### 2021

#### 50 %

Clientèle locale (40 km et moins)

#### 26 %

Clientèle excursionniste

#### 19 %

Clientèle touristique du Québec

#### 5 %

Clientèle touristique hors-Québec

#### 2022

#### 49 %

#### 26 %

#### 17 %

#### 8 %

### Saisonnalité



Janvier à mars :  
7 %



Avril à juin :  
16 %



Juillet à septembre :  
61 %



Octobre à décembre :  
17 %

### Comportement de la clientèle

#### L'activité gourmande la plus pratiquée

- la dégustation d'un repas régional (42 %)
- la visite d'une fromagerie artisanale (29 %)
- la visite d'un marché public (25 %)
- la visite d'une microbrasserie (24 %)
- la visite d'un lieu de transformation (22 %)

#### Éléments distinctifs

Les voyageurs gourmands reconnaissent une variété d'éléments distinctifs de l'offre gourmande au Québec. Ce qui ressort davantage pour eux : le sirop d'érable, les fromages artisanaux et les bières de microbrasseries artisanales.

#### L'expérience la plus significative

Le repas régional était l'activité réalisée par le plus grand nombre de répondants, suivie par l'achat de produits et la dégustation.



## Motivations principales pour réaliser des activités gourmandes

- Acheter des produits : 48 %
- Découvrir des nouveaux produits : 46 %
- Encourager le développement économique et la vitalité des régions : 31 %
- Déguster un repas régional : 30 %
- Vivre une expérience culinaire ou de dégustation distinctive : 26 %

## Critères ayant le plus d'influence sur le choix d'une destination pour y pratiquer des activités gourmandes

- Route ou circuit à thématique gourmande : 32 %
- Forfait incluant des activités gourmandes : 31 %
- Variété et diversité de restaurants régionaux : 30 %
- Marché public ou marché de Noël : 28 %
- Expérience culinaire thématique : 26 %
- Variété et diversité des producteurs et artisans : 26 %

## Autres activités effectuées durant le séjour

- Plein air : 41 %
- Visite d'une ville : 32 %
- Nature : 31 %
- Magasinage : 27 %
- Culture : 21 %



Source : [Portrait de la clientèle agrotouristique](#), AATGQ, 2018



Source : [Bilan de la saison touristique](#), AATGQ, 2022

## Le saviez-vous ?

Selon notre bilan de la saison touristique 2022 :

90,7 % des répondants sont très ou assez satisfaits de celle-ci.

56 % ont cité la difficulté à trouver ou à garder de la main d'œuvre comme un enjeu.

40 % ont cité la difficulté d'approvisionnement de fournitures matérielles ou alimentaires.





# Un écosystème d'acteurs dynamiques et engagés



## Terroir et Saveurs du Québec

C'est l'identité de l'Association. C'est un gage de qualité qui rassemble des ambassadeurs accueillants, passionnés du terroir québécois, offrant des activités agrotouristiques enrichissantes et des expériences gourmandes authentiques, et ce, à travers le Québec. Notre grande famille représente une belle diversité d'entreprises : producteurs, artisans transformateurs, établissements offrant une cuisine régionale ou vendant des produits du terroir. Elle contribue à faire du Québec, une destination gourmande mondialement reconnue.



# L'association touristique sectorielle en agrotourisme et tourisme gourmand

## L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec

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.

L'Association publie les bulletins d'information adressés au secteur et organise les événements des Grands rendez-vous en tourisme gourmand.

Connue sous sa marque promotionnelle Terroir et Saveurs du Québec, l'Association regroupe au sein de son réseau, plus de 200 producteurs agrotouristiques, artisans-transformateurs, restaurateurs/chefs (incluant les Tables Champêtres<sup>MD</sup>) et aubergistes qui offrent des services et activités en agrotourisme et tourisme gourmand, et ce à travers les différentes régions du Québec.

## Les 5 rôles de l'Association

- 1.** Représenter le secteur du tourisme gourmand.
- 2.** Accompagner les entreprises du secteur dans le développement de la qualité de leur offre et de leur expérience gourmande.
- 3.** Développer l'offre et l'expérience globales en tourisme gourmand dans les services et attraits touristiques.
- 4.** Promouvoir les atouts du tourisme gourmand
- 5.** Mettre en œuvre le Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand

## Au service des entreprises et des partenaires du secteur

L'Association accompagne les entreprises (membres et non membres) dans leur professionnalisation et dans le développement de la qualité de leur offre et de leur expérience gourmande.

### Pour qui ?

- Aux gestionnaires (producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs, chefs, restaurateurs) et leur équipe.
- Aux exploitants d'un service ou d'un attrait touristique désirant prendre un virage gourmand, dans le but d'intégrer les produits du terroir dans leur offre et mettre en place des activités en lien avec le terroir.

### Exemples de partenaires

- RÉGIONAUX : Outaouais, Montérégie, Laval, Tables bioalimentaires des Cantons-de-l'Est et de Lanaudière, etc.
- SECTORIELS : Fédération des Pourvoiries, Association des stations de Ski, Camping Québec, Association des microbrasseries du Québec, etc.

## La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ)

Organisation internationale à but non lucratif créée en 1992, la SRÉ est la propriétaire et la promotrice du concept ÉCONOMUSÉE® et de ses cinq autres concepts vivant sous sa marque expérience Artisans à l'œuvre/Artisans at work.

La SRÉ travaille 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 les connaissances et les savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue à la sauvegarde et à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles grâce au déploiement de sa marque Artisans à l'œuvre/Artisans at work et au développement de projets liés au patrimoine.

Elle s'inscrit dans la volonté d'occuper de façon dynamique les territoires et développer de façon durable les régions. La SRÉ soutient la pérennité des artisans-entrepreneurs ou organisations porteurs de savoir-faire par l'accompagnement entrepreneurial et l'implantation de concepts permettant l'accroissement de leur attractivité et la génération de revenus.

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.

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).

**DÉCOUVREZ ARTISANS À L'ŒUVRE**





# Des acteurs impliqués à différents niveaux

## Organismes gouvernementaux

- Ministère du Tourisme
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Ministère de la Culture et des Communications
- Ministère des Relations Internationales et de la Francophonie
- Développement Économique Canada

## Organisme de promotion

- Alliance de l'Industrie touristique du Québec

## Au niveau régional

- Associations touristiques régionales
- Tables de concertation bioalimentaires régionales
- Directions régionales du MAPAQ
- Fédérations régionales de l'UPA
- Autres organismes de concertation et de promotion des aliments
- Comités régionaux en tourisme gourmand

### Au niveau provincial et fédéral

## Organismes sectoriels

- ATS : Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec
- ATS : Société du réseau ÉCONOMUSÉE®
- ATS : Événements Attractions Québec

- Regroupement des Tables de concertation bioalimentaires du Québec
- Union des Producteurs Agricoles
- Association des marchés publics
- Association des marchés de Noël
- Association Restauration Québec
- Association des restaurateurs de rue
- Conseil des Vins du Québec
- Association des producteurs maraîchers
- Association des fraises et framboises
- Association des microbrasseries
- Union québécoise des microdistilleries
- Association des producteurs de cidre
- Producteurs et productrices acéricoles
- Aliments du Québec
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants
- Collectif la Table ronde des chefs
- Etc.

### Au niveau régional et local

## Au niveau local

- Municipalités régionales de comtés
- Centres locaux de développement

# Services offerts aux entreprises par les différents intervenants

Les différents intervenants régionaux et locaux offrent de nombreux services aux entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, afin notamment de les soutenir dans leur développement. Les tableaux ci-dessous présentent, pour chaque intervenant, les services offerts par ceux-ci dans 4 catégories :

- Développement et structuration de l'offre
- Développement de connaissances stratégiques
- Promotion et mise en marché de l'offre
- Représentation et concertation

**20 ATR**

Associations  
touristiques régionales

**12 TCBR**

Tables de concertation  
bioalimentaires régionales

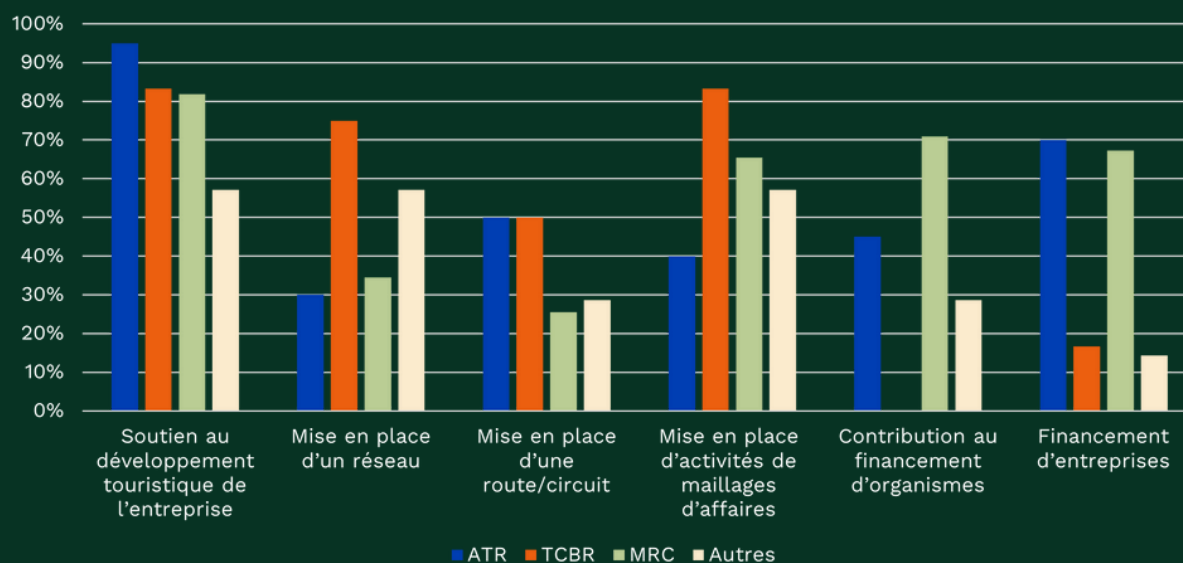
**55 MRC**

Municipalités  
régionales de comté

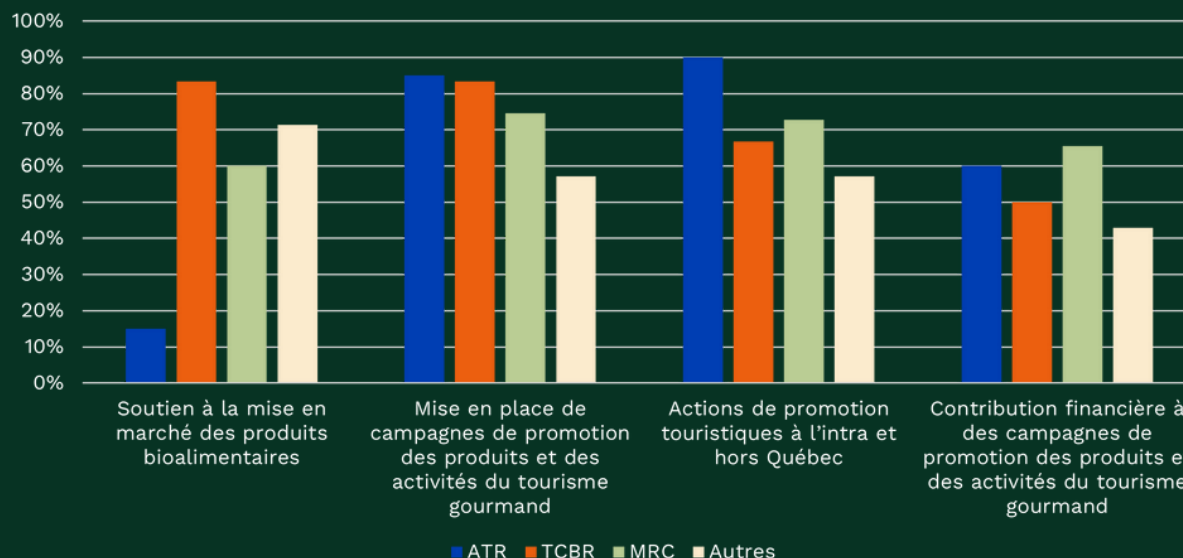
**7 Autres**

Organismes régionaux  
spécifiques

## Développement et structuration de l'offre

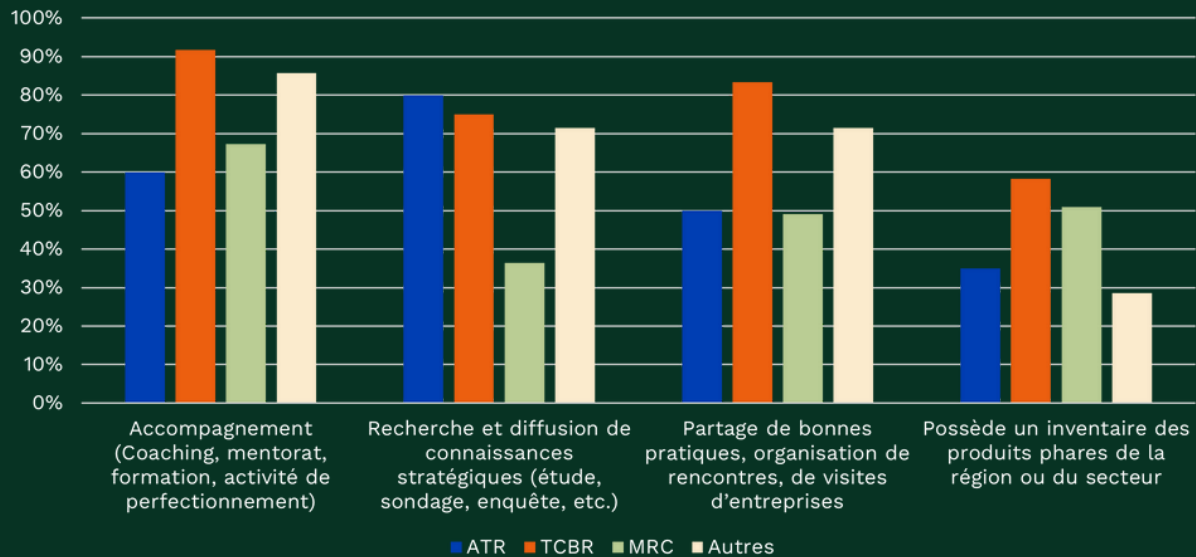


## Promotion et mise en marché de l'offre

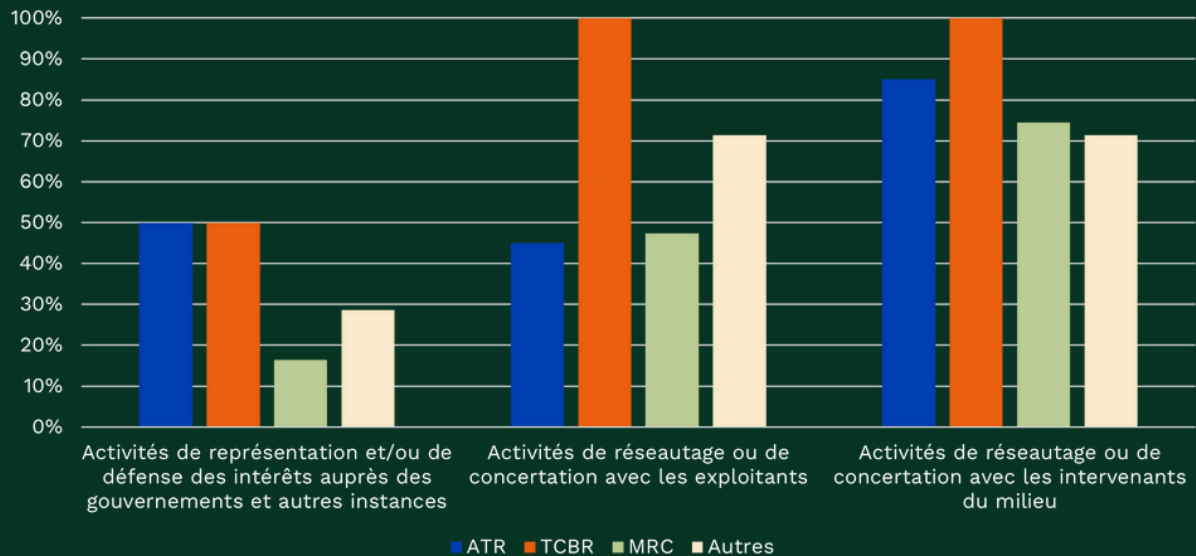




## Développement de connaissances stratégiques



## Représentation et concertation



Source : Portrait des acteurs de l'écosystème, SRÉ, 2022



# Un phénomène en croissance : les marques régionales

Depuis plusieurs années, à la faveur d'un secteur en santé, les organisations régionales et locales ont développé des initiatives de promotion et de valorisation de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (ex : circuits), notamment au travers de marques et d'identifiants régionaux.





# Une vision commune du tourisme gourmand



## 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.

# Le Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand au Québec, coprésidé par l'AATGQ et la SRÉ

## 2019

- Septembre : mise en place de la réflexion stratégique avec la collaboration de LJM Conseil
- Novembre : réflexion stratégique concertée pour un Plan d'action provincial – 115 acteurs impliqués
- Décembre : création d'un Comité de suivi pour valider la démarche et élaborer le Plan d'action (action continue dans le temps)

## 2020

- Février : ateliers d'élaboration du Plan d'action et consultation élargie
- Mai-Juin: adaptation du Plan à la situation de la Covid-19
- Septembre : reconnaissance du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand dans le Programme d'appui au développement sectoriel (PDS) du MAPAQ
- Décembre : diffusion d'un Sommaire exécutif du Plan d'action aux acteurs du secteur

## 2021

- Janvier : dépôt de 2 projets dans le PDS, portés par les 2 ATS, et dépôt d'un projet pour l'embauche d'un agent de développement dédié à la mise en place du Plan d'action
- Février : promotion et diffusion du Plan d'action provincial
- Mai : début de la mise en œuvre des premières actions inscrites au plan

## Les 6 piliers du Plan d'action et leurs orientations stratégiques

### **Pilier 1 : Organisation du secteur concertée et efficace**

1. Renforcer l'efficacité et la performance du secteur, en développant et coordonnant les synergies, la collaboration et le partage des meilleures pratiques entre les acteurs locaux, régionaux et nationaux
2. Optimiser les investissements en promotion des différents intervenants et organismes du secteur aux niveaux local, régional et national
3. Anticiper les évolutions du secteur du tourisme gourmand (production, produits) résultant des changements climatiques et des tendances alimentaires et commerciales pour y préparer les acteurs du secteur
4. Renforcer le partenariat du MTO et du MAPAQ avec les ATS du secteur (AATGQ, SRÉ) pour renforcer leur valeur ajoutée et favoriser la collaboration et le développement de projets porteurs entre les acteurs du secteur





## **Pilier 2 : Cadres financier et réglementaire facilitants**

1. Augmenter les ressources financières nécessaires à l'exploitation du potentiel du tourisme gourmand et en faciliter l'accès pour les entreprises du secteur
2. Faciliter les initiatives de mise en valeur des produits du terroir et les expériences gourmandes par un assouplissement de certains règlements et des modalités d'attribution des aides financières
3. Améliorer la connaissance et la compréhension des aides financières et du cadre réglementaire du secteur par les entreprises et simplifier les démarches administratives
4. Réduire les barrières au développement, à l'entrepreneuriat et à l'innovation des entreprises du secteur du tourisme gourmand par un renforcement de la cohésion entre les ministères



## **Pilier 3 : Accompagnement multidisciplinaire des entreprises**

1. Faciliter la connaissance et la compréhension par les entreprises de l'écosystème du tourisme gourmand et de la valeur ajoutée de ses différents acteurs
2. Renforcer l'accompagnement personnalisé des entreprises, en fonction de leurs besoins, avec une approche multidisciplinaire et coordonnée
3. Développer des outils de formation sur les différents thèmes d'accompagnement à l'attention des entreprises du secteur
4. Coordonner et optimiser les sollicitations des entreprises pour limiter leurs pertes de temps et d'argent

## **Pilier 4 : Secteurs régionaux forts et innovants**

1. Favoriser le positionnement distinctif des régions en tourisme gourmand en misant sur leur identité culinaire et sur les caractéristiques de leur offre
2. Faire du tourisme gourmand un produit d'appel fort pour la découverte des régions, vis-à-vis des clientèles intra-Québec
3. Optimiser la concertation et les actions collaboratives et innovantes au sein des régions
4. Encourager le succès de projets de vitrines de valorisation des régions, de leurs identités culinaires et de leurs produits du terroir, notamment à Montréal

## **Pilier 5 : Stratégie de marques attractives et de mise en valeur**

1. Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international
2. Optimiser la cohabitation et la complémentarité entre la marque du secteur pour le Québec et les marques régionales en matière de tourisme gourmand
3. Favoriser une approche rassembleuse et des outils communs pour la promotion complète de la densité et la diversité de l'offre en tourisme gourmand du Québec et sa commercialisation
4. Renforcer la participation d'entreprises et de personnalités reconnues du secteur à des actions visant à améliorer la notoriété du Québec en tourisme gourmand aux niveaux national et international



## **Pilier 6 : Expériences variées et de qualité (produits et services)**

1. Développer au sein des entreprises du secteur des expériences attractives, innovantes et rentables
2. Bonifier, structurer et mettre en valeur l'expérience offerte dans les routes et les circuits gourmands
3. Renforcer le maillage avec l'ensemble des produits touristiques (attrait, activités, événements) et les services d'hébergement et restauration, pour valoriser l'expérience gourmande et bonifier les excursions ou séjours des clientèles
4. S'arrimer de façon proactive aux initiatives en matière de capital humain dans les secteurs du tourisme et de l'agriculture, pour améliorer la qualité de service



### **→ CONSULTEZ LE PLAN D'ACTION PROVINCIAL**

## Quelques projets porteurs découlant du Plan d'action provincial

### **Bonification et structuration des circuits gourmands - démarche de qualité**

Mise en place progressive d'un groupe « distinctif » de circuits gourmands dans les différentes régions touristiques du Québec, avec des caractéristiques communes au niveau de l'offre et un niveau de qualité élevé de l'expérience visiteur. Cela inclut des outils destinés aux gestionnaires régionaux de circuits gourmands et un accompagnement des entreprises participantes. En outre, l'AATGQ offre aux régions intéressées un accompagnement sur la réflexion stratégique régionale autour des circuits gourmands, afin d'identifier le potentiel de développement ou de structuration selon l'offre en tourisme gourmand existante. En 2022, 10 régions ont profité de ce service.

### **Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de notre secteur**

Au travers d'un sondage auquel ont répondu 506 entreprises et d'un groupe de discussion avec des partenaires du secteur touristique, cette étude réalisée par l'AATGQ a permis de mettre en lumière le dynamisme et les nombreux impacts positifs de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sur l'économie de notre province. Ainsi, notre secteur a généré des retombées économiques de 433,3 M\$ en 2021 et soutient plus de 12 000 emplois directs.

### **Définition des identités culinaires régionales**

Porté par la SRÉ, ce projet consiste à définir l'identité culinaire de 6 régions du Québec, en se basant sur un travail de recherche sur le portrait historique et actuel, les produits locaux identitaires liés à la cueillette et aux récoltes, les recettes traditionnelles et les pratiques coutumières. À terme, ce projet vise une approche de développement des régions misant sur des positionnements distinctifs basés sur les identités culinaires et les caractéristiques de leur offre.

## Mise en place des Comités Régionaux en Tourisme Gourmand

Inciter les régions à mettre en place ou à formaliser, selon les cas, une structure de concertation des acteurs régionaux impliqués dans le tourisme gourmand. L'objectif est ainsi de faciliter les échanges, les synergies, le partage de bonnes pratiques et le développement de projets et d'initiatives au sein des régions touristiques du Québec pour contribuer à la croissance du secteur, le tout en cohérence avec le Plan d'action provincial.

## Le saviez-vous ?

En tant que structure régionale de concertation du tourisme gourmand, le Comité Régional en Tourisme Gourmand (CRTG) agit comme leader régional pour le développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et participe concrètement à la réalisation des actions découlant du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand.



Pour découvrir la culture québécoise, vivre des expériences gourmandes et humaines authentiques, ça commence avec Terroir et Saveurs du Québec.

**Fier collaborateur au rayonnement  
du tourisme gourmand du Québec !**





# Les grandes tendances du secteur

Depuis plusieurs années, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand connaît un essor important : l'engouement pour le "manger local" et les expériences authentiques offertes séduisent de plus en plus les visiteurs, et les entreprises rivalisent de créativité pour offrir toujours plus de produits et de services. Cette section vous présente plusieurs tendances de notre secteur, au Québec, au Canada et dans le monde, réparties en plusieurs catégories :

- Une effervescence de nouveaux produits et cultures
- Des expériences authentiques et chaleureuses
- La valorisation du patrimoine et de l'identité culinaire
- Un secteur résolument tourné vers le développement durable



# Une effervescence de nouveaux produits et cultures



## Les produits alcoolisés

Microbrasseries, distilleries, vignobles, producteurs de cidres et d'alcools fins du terroir : le secteur des alcools s'est considérablement développé, porté par l'engouement toujours plus marqué des visiteurs et de la clientèle pour des alcools locaux de qualité. On peut ainsi mentionner l'essor important des spiritueux, qu'ils soient classiques, à base de petits fruits ou boréaux, les cocktails prêt à boire ou encore le phénomène des mocktails, ces cocktails sans alcool. Loin d'être exhaustive, cette liste témoigne toutefois de la créativité des entreprises pour répondre à la demande grandissante.

## Des cultures émergentes pour tous les goûts

Dans la même tendance, les cultures émergentes ne sont pas en reste. Quelques entreprises au Québec se démarquent d'ailleurs en offrant des produits peu connus, que ce soit auprès des restaurants ou de la clientèle. Ainsi, l'entreprise O'Citrus, située à Laval, produit des agrumes tels que le citron yuzu, la main de Buddha, le citron caviar ou encore le sudachi. On peut aussi noter le kiwi, les noix ou encore le safran, alors que le Québec compte actuellement plus de 25 safraneraies.

## L'agriculture urbaine

Pas besoin d'aller à la campagne pour vivre une expérience agrotouristique! Avec l'agriculture urbaine, même les villes peuvent offrir des produits locaux et de saison aux touristes et à la clientèle de proximité. D'ailleurs, Montréal est une pionnière de l'agriculture urbaine, ayant même adopté en 2021 une stratégie dédiée sur le sujet, qui permet notamment de soutenir les entreprises dans leurs efforts. On peut aussi mentionner la Centrale Agricole, un regroupement de producteurs agricoles urbains et d'acteurs du secteur agroalimentaire créé en 2019, qui accueille et soutient des jeunes entreprises, que ce soit des producteurs ou des transformateurs dans le développement de produits variés (vignobles sur le toit, champignons, cidres, cafés, pisciculture, etc.)

## Les produits forestiers

Finalement, même la forêt est un lieu propice à la découverte de nouveaux produits. Avec le développement de la filière des produits forestiers non ligneux (PFNL), les visiteurs peuvent désormais prendre part à des activités de cueillette en forêt (champignons, plantes sauvages, produits boréaux), accompagnés d'un guide, une belle manière de se reconnecter au territoire. Certaines régions se sont d'ailleurs spécialisées dans ce créneau, comme la Mauricie ou le Kamouraska, au Bas-St-Laurent.



## Des expériences authentiques et chaleureuses

### L'autocueillette : traditionnelle ou inusitée

Activité typique du tourisme gourmand, l'autocueillette de fruits et de légumes permet de passer un bon moment, en famille ou entre amis, de profiter de produits frais de qualité et de rencontrer nos producteurs et productrices locaux. Parmi les autocueillettes traditionnelles, on retrouve les fraises, les framboises, les bleuets, les pommes et les citrouilles, mais on peut aussi prendre part à une activité d'autocueillette plus originale : tulipes, tournesols, fleurs d'ail, raisins de table, argousiers, camerises, amélanches ou encore sapins de Noël.

### Les expériences mixtes en agrotourisme <sup>1</sup>

Une des forces majeures du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, c'est sans aucun doute sa transversalité. En effet, l'ajout d'une composante gourmande à une activité (culturelle, de plein air, etc.) permet de facilement compléter une offre touristique tout en répondant à la demande. De nombreuses entreprises ont bien compris cet enjeu, contribuant ainsi à une des tendances de l'heure : les expériences mixtes. Par exemple, aux États-Unis, le site web Farm to Wellness Retreats permet d'identifier les établissements de bien-être (spas et centres de villégiature) ayant une touche de terroir. En Australie, la Art Gallery of New South Wales allie expérience muséale et découverte gastronomique autochtone : au cœur de la galerie d'art, les visiteurs peuvent choisir l'un des nombreux prêts à emporter préparés avec des ingrédients issus du patrimoine culinaire autochtone.

Un concept qu'a aussi bien compris l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec, qui travaille depuis plusieurs années avec divers partenaires afin de les soutenir dans l'incorporation d'éléments du terroir québécois dans leurs services et activités touristiques (stations de ski, pourvoiries, campings, croisières, événements, etc.).



### Des expériences multisensorielles...

L'agrotourisme et le tourisme gourmand est un univers où vivre une expérience prend tout son sens et où tous les sens sont utilisés. Ces expériences multisensorielles, parfois réinventées, permettent de renouveler et d'enrichir l'expérience vécue par les visiteurs. Ainsi, tandis que certains vignobles réinventent le concept de dégustation du vin, grâce à des lieux insolites, des thématiques peu communes, ou en alliant dégustation et activités de plein air, d'autres entreprises mettent à profit les outils technologiques, comme la réalité virtuelle. Par exemple, Couleur Chocolat, basé à St-Anne-des-Monts en Gaspésie, a été le premier ÉCONOMUSÉE à offrir une expérience de visite guidée en réalité virtuelle.



## ... Et immersives

Le touriste ne veut plus simplement voir et apprendre, il veut vivre, il veut expérimenter. Les entreprises touristiques ont donc développé une foule d'activités et de services pour répondre à cette tendance. On peut mentionner :

- La Microbrasserie le Presbytère propose un forfait qui comprend une journée de brassage complète avec le brasseur-propriétaire. La journée comprend une discussion à propos du style de bière désiré, le concassage des grains, la description du mode de fabrication et finalement, la réalisation de la bière désirée. L'expérience se termine par un dîner, la dégustation de deux bières maisons et une nuitée à l'auberge.
- L'entreprise Côté Est offre une expérience unique, l'expédition Mycomigrateur : une virée dans le Haut-Pays du Kamouraska, en compagnie du chef Kim Côté, guide expérimenté et chef passionné. Cette journée est l'occasion d'acquérir des connaissances sur le territoire, son histoire, mais aussi sur la faune, la flore et les produits forestiers non ligneux. Enfin, un festin aux saveurs forestières et mycologiques est préparé par le chef et ce, en pleine forêt!
- Le Musée de la vieille fromagerie Perron propose aux visiteurs de participer à leur atelier de fabrication de beurre artisanal : un guide est présent sur place afin de raconter l'histoire et les étapes de fabrication du beurre et la clientèle est invitée à faire son propre beurre à la manière de nos ancêtres.

## Des expériences culinaires revisitées

Depuis plusieurs années, on assiste aussi à l'émergence de nouveaux concepts mettant en valeur l'univers culinaire québécois et qui, ultimement, constituent des outils de promotion touristiques uniques. Parmi ces concepts, notons l'essor des camions de rue (foodtrucks), les tours culinaires, les cours de cuisine, les Tables Champêtres<sup>MD</sup>, les festins gourmands dans les champs et autres offres de type "fourche à la fourchette". À cela s'ajoutent les nouvelles expériences en restauration, en invitant des chefs pour des soirées éphémères dans des restaurants, à la ferme, ou pour des événements gourmands. Bref, le restaurant n'est plus le seul lieu pour vivre une expérience gourmande et culinaire.

## Des événements festifs gourmands rassembleurs

Les festivals et les événements dynamisent l'offre d'une destination, peuvent en prolonger la saison et favorisent aussi les rencontres entre voyageurs et résidents, une composante très recherchée par les touristes. Les entreprises du secteur ont, elles aussi, commencé à offrir des événements festifs rassembleurs à leurs clientèles:

- La Fromagerie du Presbytère, basée à Sainte-Élizabeth-de-Warwick dans le Centre-du-Québec propose durant la saison Les vendredis au Presbytère, une formule de type pique-nique, vins et fromages, qui permet de créer une habitude auprès des visiteurs et ainsi de les fidéliser aux produits locaux.
- La Fromagerie des Grondines, près de Québec, organise chaque année durant l'été le Festin dans le Champ, un menu gourmet de 6 services, cuisiné par 6 chefs de la région et mettant en vedette l'un des fromages de la fromagerie ainsi que deux aliments vedettes de productions locales.
- Enfin, la Ferme du Mihouli organise La grande tablée des récoltes Mihouli, une grande tablée champêtre, en plein champ, où de grands chefs, soutenus par une relève de jeunes chefs, viendront décliner en plusieurs services la saveur du kiwi arctique. Tous les profits issus de cet événement sont versés à la Tablée des Chefs.



# La valorisation du patrimoine et de l'identité culinaire

## Le développement de l'identité culinaire autochtone

Depuis plusieurs années, on assiste au développement de l'identité culinaire autochtone, une manière unique de découvrir la culture et le lien qui unit les Premières Nations à leur territoire. Entre restaurants, services de traiteur et activités gourmandes variées, nombreuses sont les occasions de déguster les plats et saveurs, traditionnels ou emprunts de modernité, issues de la culture autochtone. À cela s'ajoutent des initiatives uniques pour valoriser ce patrimoine culinaire, comme par exemple le livre de recettes crie "Saveurs nordiques" lancé par Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee, en collaboration avec le chef Stéphane Modat.

## Un festival culinaire qui se déplace jusqu'à vous

Les festivals et événements sont des occasions uniques de s'immerger pleinement dans une nouvelle culture et représentent un excellent vecteur pour établir un premier contact entre le consommateur et une culture culinaire étrangère. Les destinations l'ont bien compris et certaines ont même développé des concepts uniques. Ainsi, l'Islande propose Taste of Iceland, un festival annuel qui fait découvrir le patrimoine culinaire nordique. Au lieu de devoir se rendre sur place, c'est plutôt l'événement qui vient au visiteur : ainsi, le festival se déplace dans trois villes différentes, soit Toronto, Chicago et Seattle, où il demeure pour une durée de trois à quatre jours.

## Le saviez-vous ?

L'AATGQ travaille actuellement au développement de circuits gourmands "distinctifs", en partenariat avec plusieurs régions, misant sur la diversité du tourisme gourmand, la saisonnalité des produits, l'identité culinaire des régions, le tout encadré par des critères et des normes de qualité afin de garantir une expérience homogène pour les visiteurs intra et hors-Québec. Cette initiative s'inscrit d'ailleurs dans les expériences Saveurs locales et Routes et Découvertes promues par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

## Des circuits agrotouristiques hors du commun<sup>2</sup>

Les circuits agrotouristiques sont une belle manière de découvrir le patrimoine culinaire d'un territoire, de répondre à la demande des visiteurs et de prolonger leurs séjours. Plusieurs initiatives se démarquent sur ce sujet, notamment en y incorporant des éléments en lien avec la mobilité douce :

- En Alberta, le Bites on E-Bikes Food Tour invite les visiteurs pour une promenade à vélo électrique le long des routes panoramiques du Parc national de Jasper. En chemin, un guide local professionnel raconte l'histoire et les récits célèbres de la destination. Des arrêts gourmands dans trois des meilleurs restaurants permettent aux cyclistes de savourer les mets typiques de la région.
- En Virginie, le UMES Extension's Farm Bus Tour propose la visite de quatre fermes familiales pionnières en matière d'agriculture durable afin de renseigner les participants et de les inciter à s'approvisionner directement chez les producteurs. Le transport en autobus est pris en charge et des rafraîchissements ainsi que du matériel éducatif complémentaire aux visites sont offerts tout au long de la journée.

# Un secteur résolument tourné vers le développement durable

De par leur nature, les entreprises du secteur sont particulièrement conscientes de l'importance du développement durable et on remarque ainsi que la plupart fait déjà beaucoup en la matière. Le secteur constitue donc un terrain de jeu fertile pour poursuivre la mise en place de pratiques innovantes et inspirantes en matière de développement durable.

## Les quatre grandes tendances alimentaires durables<sup>3</sup>

- 1.** Les actions écoresponsables au sein des établissements de restauration, notamment par l'utilisation de produits locaux et la diminution du gaspillage alimentaire.
- 2.** Manger sainement : les consommateurs sont plus attentifs aux ingrédients dans leurs plats. On remarque aussi une baisse de la consommation des protéines animales.
- 3.** Le plaisir de manger : on observe une montée en puissance de l'engagement sociétal dans les choix alimentaires. Prendre des décisions responsables serait un nouveau vecteur de bonheur.
- 4.** Le rôle du numérique : le nombre de commandes en ligne a triplé entre 2019 et 2022. Le télétravail a en outre modifié les habitudes de fréquentation des restaurants.



## 18 entreprises participent à la cohorte d'accompagnement en développement durable

Depuis novembre 2022, 18 entreprises du secteur prennent part au projet d'accompagnement en développement durable, porté par l'AATGQ, avec le soutien d'une firme spécialisée en la matière. Cet accompagnement a ainsi permis d'identifier plusieurs bonnes pratiques déjà en place :

- L'introduction d'un menu frais de saison en partenariat avec un projet socio-écologique de serres urbaines, par la Microbrasserie Broadway.
- Le rétablissement d'une impressionnante biodiversité sur une terre épuisée par des grandes cultures par l'entreprise Au fil du Vent.
- Envoyer les animaux effectuer du désherbage dans les vignes à la fin de la saison, par le Vignoble Domaine Bresee.
- La mise en place d'une campagne de sensibilisation à la protection de l'eau auprès des entreprises du parc industriel voisin, par la Ferme Cormier.
- La valorisation de la cueillette responsable des ingrédients indigènes et l'utilisation innovante des espèces exotiques envahissantes telle que la renouée du Japon, par la Microbrasserie Le Presbytère.
- L'utilisation de lotier pour l'alimentation du bœuf en pâturage par la Ferme Brovin. Cette plante améliore la santé animale, réduit les émissions de méthane issues de la fermentation entérique et est plus résiliente aux aléas climatiques.

### 3 entreprises partagent leurs pratiques innovantes

Dans le cadre de son grand Rendez-vous du tourisme gourmand, organisé le 6 décembre 2022, l'AATGQ a invité 3 entreprises à venir témoigner de leurs efforts en matière de développement durable:

- Fière productrice et formatrice de bleuets sauvages au Lac-Saint-Jean, les Délices du Lac St-Jean est résolument axée sur des valeurs responsables. Depuis 2017, l'entreprise chapeaute une saine gestion administrative et opérationnelle grâce à sa politique en développement durable, qui englobe des éléments environnementaux, économiques et sociaux.
- Depuis son ouverture en 2017, le restaurant La Maison Boire, installé dans une résidence datant de 1896 à Granby (Cantons-de-l'Est), a résolument ancré le développement durable au cœur de ses actions et de sa philosophie. Tout est pensé pour limiter l'impact environnemental, tout en faisant une place de choix aux produits locaux et de saison. Récipiendaire en 2020 du prix du restaurant le plus écologique au Canada, décerné par L.E.A.F, La Maison Boire s'est fixé l'objectif ambitieux d'atteindre l'autosuffisance d'ici 2027.
- La Distillerie Grand Dérangement, dans la région de Lanaudière : première distillerie biologique au Québec, elle mise sur les valeurs de l'économie circulaire, en donnant une seconde vocation aux résidus issus de la production de ses alcools (création de tortillas et de bières d'alambic) et en travaillant en synergie avec les autres entreprises du coin.

### Des pratiques durables en restauration <sup>4</sup>

Dans le domaine de la restauration, on peut notamment mentionner les efforts déployés pour limiter les émissions de gaz à effet de serre, comme le restaurant The Canteen (Angleterre) qui affiche désormais les émissions de gaz à effet de serre (GES) associées à chacun de ses plats. Ce dernier a collaboré avec Viva!, un organisme militant pour le véganisme, pour concevoir son menu.

D'autres actions complémentaires peuvent être effectuées :

- Le gaspillage alimentaire peut être réduit en offrant automatiquement aux clients de ramener leurs restants dans des contenants de verre réutilisables qu'ils doivent rapporter au restaurant en échange d'un dépôt. La même démarche peut être utilisée pour les menus à emporter.
- Il est également recommandé d'encourager les clientèles à consulter le menu via le site Internet du restaurant ou de faire payer l'addition en ligne afin de diminuer l'usage du papier.
- Mettre en place un système de gestion des déchets efficace permet de réduire le gaspillage alimentaire à la source.

### Des événements gourmands repensés <sup>5</sup>

Du côté des événements gourmands, on observe aussi de nouvelles pratiques et l'intégration toujours grandissante des principes de développement durable. Par exemple, Feast on the Farm, une série d'événements gourmands réunissant chefs et producteurs dans différentes régions de l'Ontario, a mis en place différentes initiatives : ainsi, pour remplacer l'utilisation du gaz naturel, une source d'énergie polluante, la biomasse issue des déchets de bois est priorisée. De plus, un calculateur de carbone développé par Carbonzero mesure les émissions de CO<sub>2</sub> associées aux déplacements des visiteurs, à l'utilisation des services publics et aux déchets produits. L'analyse de ces données servira à trouver des pistes de solutions afin d'améliorer l'éco responsabilité des futures éditions et à inciter les participants à réduire leurs propres émissions.



# Pour en savoir plus

## Une équipe au service du secteur

- Odette Chaput, Directrice générale
- Caroline L. Delorme, Directrice marketing et partenariats
- Jeanne Authier, Stratège réseaux sociaux et contenus numérique
- Diane Lamoureux, Adjointe administrative et service à la clientèle
- Zoé Pelletier-Marcotte, Chargée du développement des affaires
- Aurore Lambert, Agente de développement du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand
- Nadia Dufour et Nathalie Cartier, Conseillères au développement et accompagnement des entreprises

## Espace Industrie

Un espace complet dédié aux professionnels de l'agrotourisme et du tourisme gourmand :

- Connaissances stratégiques
- Actualités et événements du secteur
- Formations, programmes d'aide
- Services d'accompagnement
- Bonnes pratiques, études, sondages, liens utiles pour accompagner les entreprises dans le développement de la qualité de leur offre et leur expérience gourmande



**ESPACE INDUSTRIE**



## Devenez membre

Vous œuvrez dans l'agrotourisme et/ou dans le tourisme gourmand ? Découvrez toute la force de notre réseau.

Être membre de Terroir et Saveurs du Québec, c'est faire partie d'une grande famille. C'est intégrer une communauté provinciale de passionnés qui souhaite partager leurs connaissances et leur savoir-faire, mais aussi, se mobiliser et se soutenir. C'est rejoindre un réseau de professionnels en tourisme gourmand qui ont à cœur le développement durable et responsable. C'est la fierté de partager un but commun : contribuer tous ensemble au rayonnement du tourisme gourmand du Québec.



**MEMBRE ENTREPRISE**



**MEMBRE PARTENAIRE**





## Contactez-nous

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec  
7665, boulevard Lacordaire, Montréal, Québec, H1S 2A7  
514 252-3138



[info@terroiretsaveurs.com](mailto:info@terroiretsaveurs.com)



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

**Suivez-nous**



**Inscrivez-vous**

BULLETIN  
SECTORIEL

INFOLETTRE  
CLIENTÈLE