

SOMMAIRE EXÉCUTIF
PORTRAIT DE
**L'ÉCOSYSTÈME
DU TOURISME
GOURMAND**
AU QUÉBEC 2021



Réalisation

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

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

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

 PARTENARIAT
CANADIEN pour
L'AGRICULTURE

  Canada Québec

Couverture

Cidrierie et Vergers Pedneault, Gaëlle Leroyer

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®

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

Tél. : 418 694-4466

Courriel : info@economusees.com

www.artisansaloeuvre.com

INTRODUCTION

Mise en contexte

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

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

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

Observateurs :

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

Collaborateur :

- LJM Conseil.

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

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



Méthodologie

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

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

Voici la liste des référents impliqués dans ce projet :

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

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

Objectifs du projet à terme

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

Objectifs du portrait provincial et des portraits régionaux

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

Utilisateurs de ces documents

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

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

Définitions

AGROTOURISME

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. Le tourisme gourmand est la découverte par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.

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

TOURISME GOURMAND

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

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

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

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



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

L'EXPÉRIENCE EN TOURISME GOURMAND



JE VISITE un producteur ou un artisan



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

JE FAIS une activité



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

JE VIS une expérience immersive



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

J'ACHÈTE des produits locaux



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

JE MANGE des produits du terroir



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

PROFIL DU TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC

L'offre actuelle en tourisme gourmand

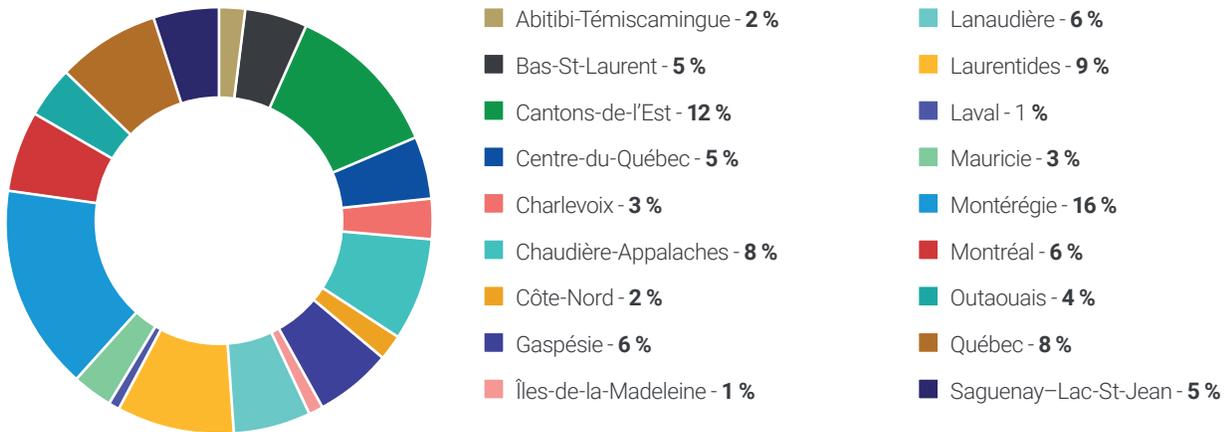
Pour dresser un portrait sommaire du secteur, à partir des données disponibles, nous nous sommes basés sur les données collectées par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ). À titre d'association touristique sectorielle, elle collige ainsi depuis plusieurs années des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

Producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs et chefs/restaurateurs

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

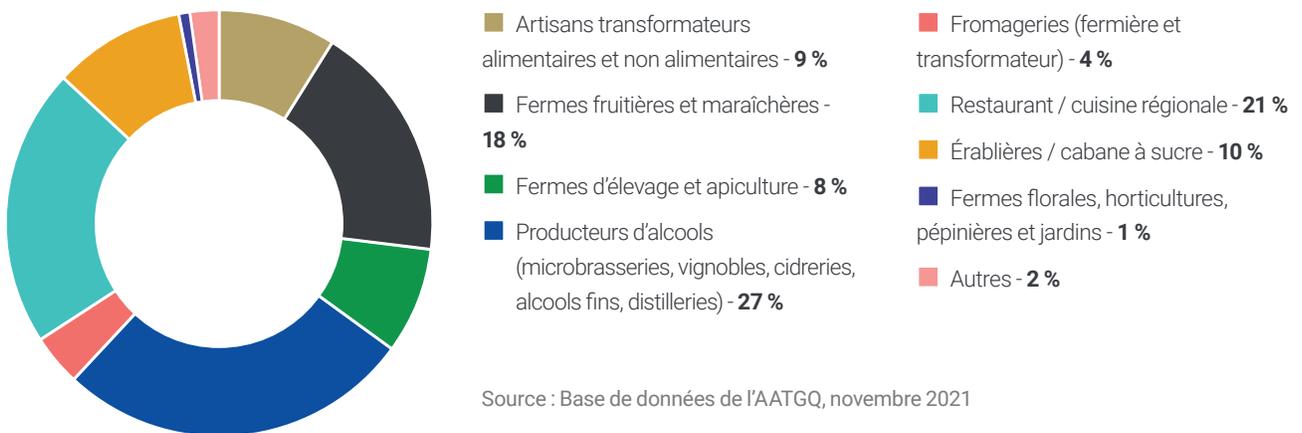
- Un nombre très important d'entreprises, estimé à 2 240 au total, qui démontre la richesse et la diversité du secteur;
- Une couverture presque totale du territoire québécois, ces entreprises étant présentes dans 19 des 22 régions touristiques du Québec :
Sauf la Baie-James, Eeyou Istchee et le Nunavik.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

Part des régions dans le secteur à l'échelle provinciale



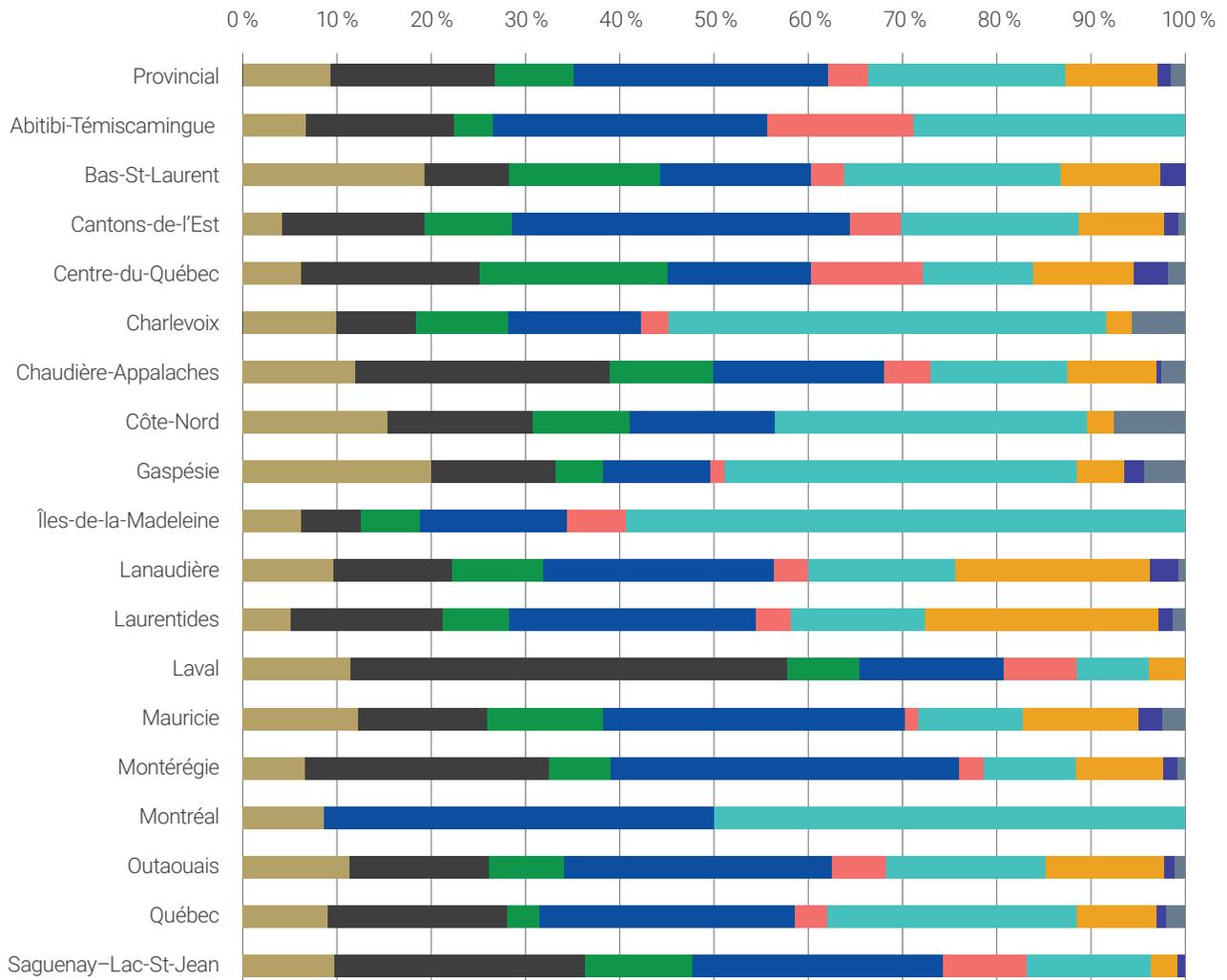
Source : Base de données de l'AATGQ, novembre 2021

Répartition des entreprises du secteur à l'échelle provinciale



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

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



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

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

Autres activités et initiatives structurantes dans le secteur du tourisme gourmand

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

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

Saisonnalité du tourisme gourmand

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

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



■ Saisonnier - 20 %
■ Quatre saisons - 80 %

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



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

Source : Compilation issue des portraits régionaux, 2021

Produits phares et spécialités régionales

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

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

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

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

Les atouts et les enjeux du secteur

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

Les atouts du secteur

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

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

OFFRE

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

EXPÉRIENCE

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

MARKETING

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

INDUSTRIE

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

Les enjeux

ORGANISATION DU SECTEUR

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

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DU SERVICE

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

MARKETING ET PROMOTION

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

L'avenir du secteur

Le secteur du tourisme gourmand a donc un avenir prometteur :

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

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

Une volonté gouvernementale nouvelle et affirmée pour ce secteur

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

Deux ATS prêtes à mobiliser tous les acteurs

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

La vision du tourisme gourmand dans un horizon de 7 ans

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

Les intervenants régionaux et locaux en agrotourisme

Associations touristiques régionales (ATR)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Services ou actions offerts en développement des connaissances stratégiques en tourisme gourmand

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

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

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

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

Services ou actions offerts en représentation et concertation en tourisme gourmand

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

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

Tables de concertation bioalimentaire régionales (TCBR)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Services ou actions offerts en développement des connaissances stratégiques en tourisme gourmand

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

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

Services ou actions offerts en représentation et concertation en tourisme gourmand

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

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

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

Autres organismes régionaux spécifiques

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

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

Implication des MRC dans le tourisme gourmand

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

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

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

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

Synthèse qualitative des services proposés au niveau supralocal

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

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

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



Documents et outils à l'échelle régionale

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

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

Structures régionales de concertation

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

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

Actions en développement et structuration de l'offre

Synthèse des services offerts par les intervenants

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

Au niveau provincial :

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

Au niveau régional :

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

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

Au niveau supra-local :

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

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

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

Initiatives et partenariats pour encourager la présence de produits locaux

Initiatives dans les hôtels et grands attraits régionaux

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

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

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

Initiatives dans les restaurants régionaux

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

Projets de développement et de structuration de l'offre

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

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

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



Actions de promotion et de mise en marché

Synthèse des services offerts par les intervenants

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

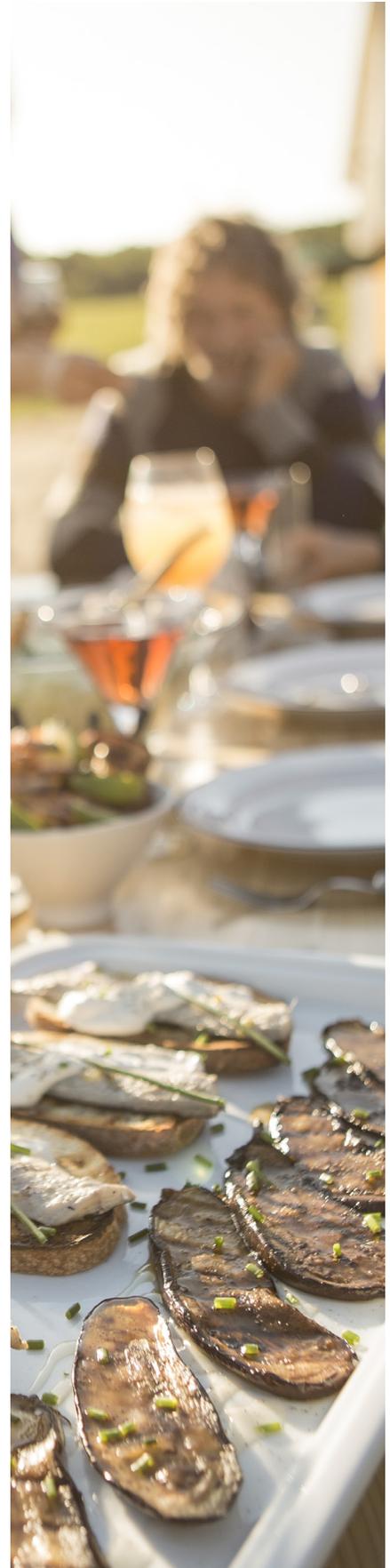
Au niveau provincial, ces initiatives sont menées, de façon isolée ou en collaboration entre plusieurs entités (AATGQ, AITQ, MTO, SRÉ, MAPAQ, UPA.).

Au niveau régional :

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

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

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





Projets de promotion et de mise en marché

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

Marques régionales

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

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

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

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

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

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

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

Actions en développement des connaissances stratégiques

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

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

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

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

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

Actions en représentation et concertation du tourisme gourmand

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

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

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

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

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

Pour consulter le document complet, [cliquez ici](#)

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®

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

Tél. : 418 694-4466

Courriel : info@economusees.com

www.artisansaloeuvre.com