

L'AGROTOURISME ET LE TOURISME GOURMAND AU QUÉBEC

Portrait du secteur

**TERROIR
ET SAVEURS
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET
DU TOURISME GOURMAND DU 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 | Septembre 2025



1.

2.

3.

SOMMAIRE



Interactif

Tout au long du document, vous pouvez
revenir ici en cliquant sur cette icône :



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

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

Un écosystème d'acteurs 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



4.

5.

6.

SOMMAIRE



Interactif

Une vision commune du tourisme gourmand

17

La vision du tourisme gourmand	17
La Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024-2029, 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 premier Plan d'action provincial	20

Les grandes tendances du secteur

21

Une effervescence de nouveaux produits et cultures	22
Des expériences authentiques et chaleureuses	23
La valorisation du patrimoine et de l'identité culinaire	26
Un secteur ancré dans la durabilité	27

Pour en savoir plus

29

Une équipe au service du secteur	30
Espace Industrie	30
Devenez membre	30



1.

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 distinctives. Le tourisme gourmand met 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.

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



© Tourisme Québec

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 | Vendanges

JE MANGE des produits du terroir

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

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 citoyens 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 : 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 attraites 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 attraites 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 ÉCONOMUSÉE® (SRÉ), en collaboration avec les différents intervenants régionaux.
- 2021 : début de la mise en œuvre du Plan d'action provincial pour l'avenir du tourisme gourmand. Une agente de développement est embauchée pour assurer la coordination et la mise en œuvre du Plan d'action. Différents projets prennent forme, portés par l'AATGQ et la SRÉ.
- 2022 : nouvelle image de marque et nouveau site web pour l'AATGQ.
- 2024 : lancement de la nouvelle Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024-2029, co-présidée par l'AATGQ et la SRÉ, et début de sa mise en œuvre.
- 2025 : lancement de la Stratégie de croissance durable du tourisme 2025-2030 par le Ministère du Tourisme, dans laquelle le tourisme gourmand est identifié comme une filière à haut potentiel.

EXPLOREZ NOTRE SITE WEB →

Le saviez-vous ?

En 2024, 52 % des répondants à un sondage mené par la Chaire de tourisme Transat ont pris part à une expérience gourmande, tandis que 27 % ont fait une visite agrotouristique (contre 19% en 2023).

Cahier "Les voyageurs québécois - Habitudes de voyages à l'été"
Chaire de Tourisme Transat de l'ESG UQAM, 2025

© Tourisme Québec

2.

Un secteur qui a le vent dans les voiles

La force du secteur

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

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)*

Une grande diversité d'entreprises compose le secteur

2461 entreprises

Données 2022, AATGQ



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.

- **Abitibi-Témiscamingue**
38 entreprises
- **Bas-St-Laurent**
155 entreprises
- **Cantons-de-l'Est**
263 entreprises
- **Centre-du-Québec**
111 entreprises
- **Charlevoix**
86 entreprises
- **Chaudières-Appalaches**
195 entreprises
- **Côte-Nord**
45 entreprises
- **Eeyou Itschee-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
- **Montérégie**
336 entreprises
- **Montréal**
121 entreprises
- **Outaouais**
147 entreprises
- **Québec**
233 entreprises
- **Saguenay-Lac-St-Jean**
117 entreprises

Le poids des régions

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

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



© Tourisme Québec

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

59 \$

Valeur du panier d'achat
moyen

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

Une clientèle au rendez-vous

Provenance

2021**2022**

50 %	Clientèle locale (40 km et moins)	49 %
26 %	Clientèle excursionniste	26 %
19 %	Clientèle touristique du Québec	17 %
5 %	Clientèle touristique hors-Québec	8 %

Saisonnalité



Janvier à mars :
7 %



Juillet à septembre :
61 %



Avril à juin :
16 %



Octobre à décembre :
17 %

Comportement de la clientèle



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.



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'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 %)

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

Le saviez-vous ?

Selon notre bilan de la saison touristique 2024 :

85 % des répondants sont très ou assez satisfaits de celle-ci.

Parmi les principaux enjeux mentionnés : l'inflation (69 %), la difficulté à trouver des programmes d'aide financière adaptés à leurs besoins (52 %) et l'augmentation de la masse salariale (50 %).

La moitié des répondants disent constater que l'achalandage (51%) et les revenus (50%) se sont révélés plus élevés en 2024 qu'en 2023.

Source : *Bilan de la saison touristique*, AATGQ, 2024



3.

Un écosystème d'acteurs 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^{MD}) et aubergistes qui offrent des services et activités en agrotourisme et tourisme gourmand, et ce à travers les différentes régions du Québec.

Mission

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 la Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024-2029.

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.

À PROPOS DE L'ASSOCIATION →

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'OEUVRE →



© Société du réseau ÉCONOMUSÉE |
Sébastien Girard

Des acteurs impliqués à différents niveaux

Au niveau provincial et fédéral

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

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 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.

Organisme de promotion

- Alliance de l'Industrie touristique du Québec

Au niveau régional et local

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 local

- Municipalités régionales de comtés
- Centres locaux de développement



© Terroir et Saveurs du Québec

Services offerts aux entreprises par les 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
- Promotion et mise en marché de l'offre
- Développement de connaissances stratégiques
- Représentation et concertation

20

Associations touristiques régionales

12

Tables de concertation bioalimentaires régionales

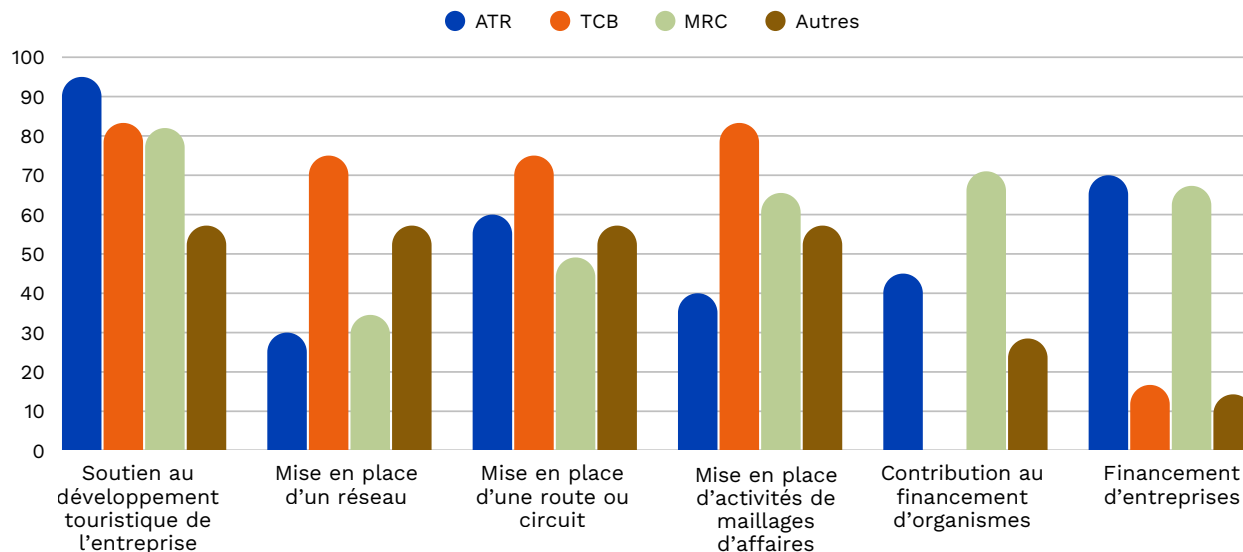
55

Municipalités régionales de comté

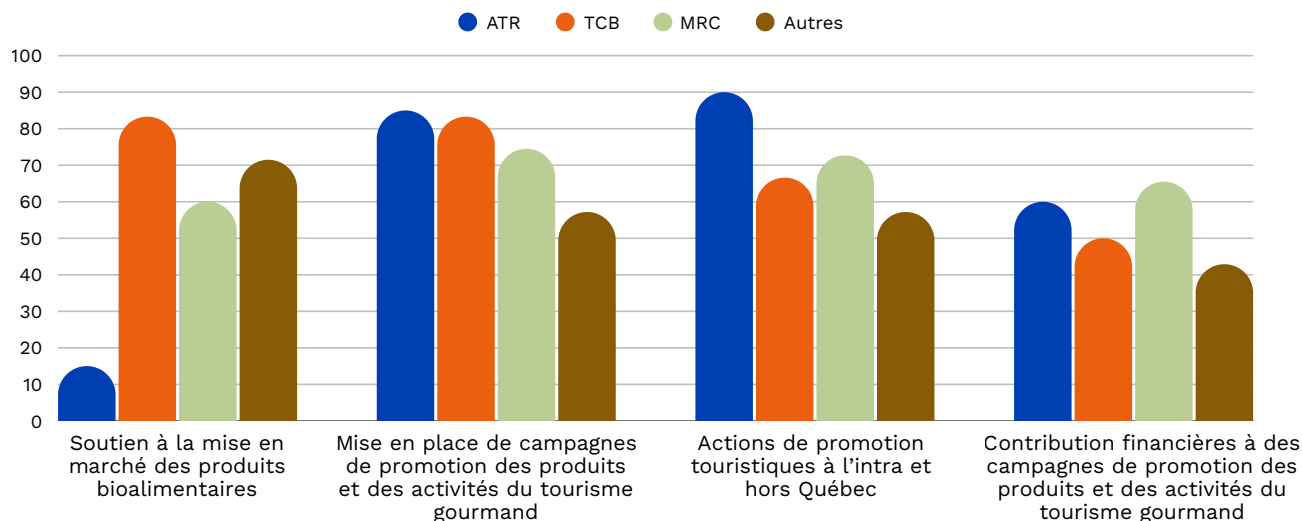
7

Organismes régionaux spécifiques

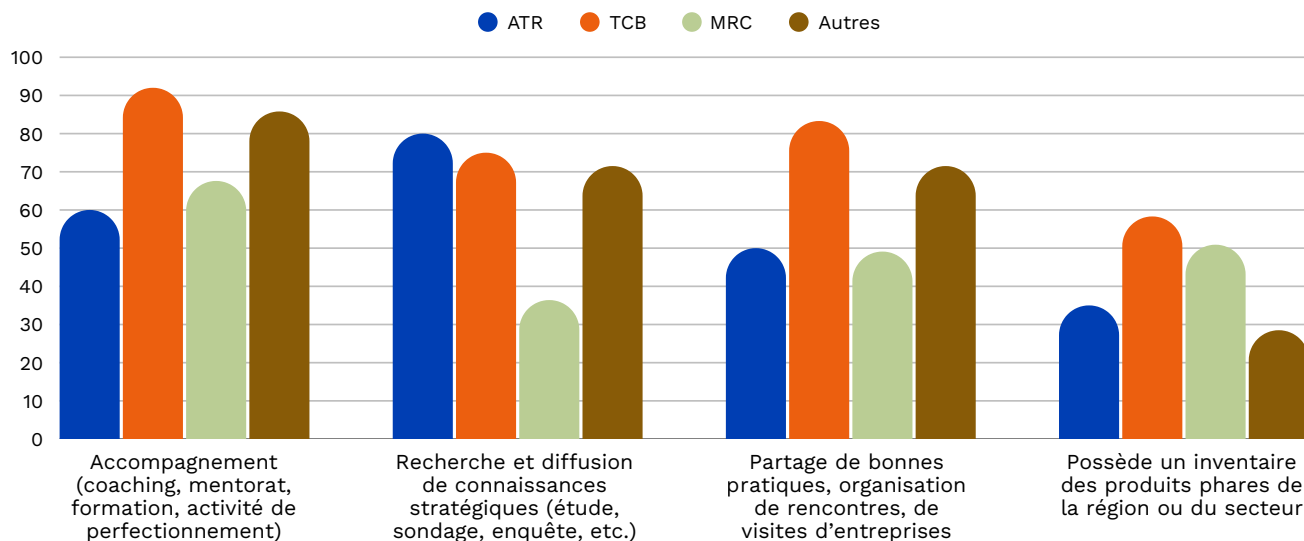
Développement et structuration de l'offre



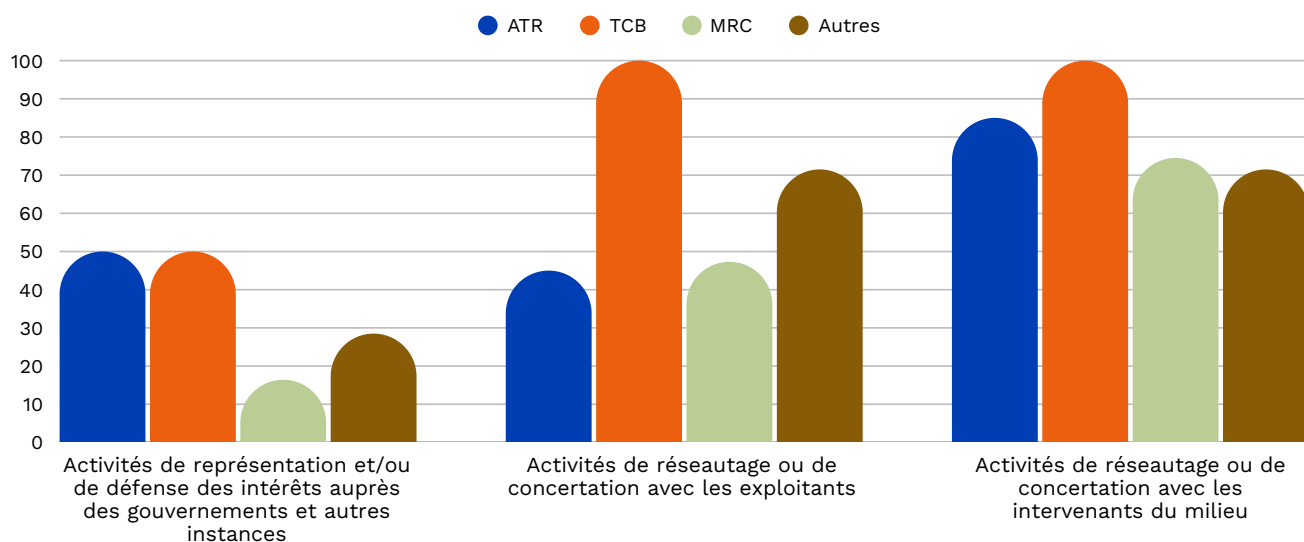
Promotion et mise en marché de l'offre



Développement de connaissances stratégiques



Représentation et concertation



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.



Abitibi-Témiscamingue



Bas-St-Laurent



Cantons-de-l'Est



Centre-du-Québec



Chaudière-Appalaches



Côte-Nord



Gaspésie



Îles-de-la-Madeleine



Lanaudière



Laurentides



Laval



Mauricie



Montérégie



Outaouais



Région de Québec



Saguenay-Lac-St-Jean

4.

Une vision commune du tourisme gourmand

La vision du tourisme gourmand

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.

La Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024–2029, coprésidée par l'AATGO et la SRÉ

2023

- Janvier-Mars : Bilan du Plan d'action provincial 2021-2024
- Juin-Septembre : Consultations avec divers partenaires (régionaux, provinciaux, sectoriels, ministères)
- Novembre : Consultation provinciale lors du Grand Rendez-vous en tourisme gourmand (80 participants)

2024

- Avril-mai : Rencontres avec divers partenaires (provinciaux, régionaux et sectoriels) pour définir les orientations et actions
- Mai-Septembre : Rédaction des composantes de la Stratégie
- Septembre : Rencontre du Comité de pilotage pour validation finale
- Novembre : Dépôt de la Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024-2029 et début de la mise en oeuvre

UN IMPORTANT PROCESSUS DE CONCERTATION

155
personnes

86
organisations

34
rencontres

18
mois

Les 6 piliers de la Stratégie et leurs orientations

Pilier 1 : Organisation d'un secteur concerté et efficace

1. Raffiner les connaissances sur le tourisme gourmand et démontrer sa contribution au secteur touristique et à la vitalité des territoires
2. Renforcer la concertation et les partenariats au sein de l'écosystème du tourisme gourmand
3. Soutenir le secteur du tourisme gourmand par des leviers de financement publics stimulants
4. Réduire les contraintes réglementaires et administratives qui freinent les activités du tourisme gourmand et leur développement

Pilier 2 | Secteurs régionaux forts et distinctifs

1. Optimiser la collaboration entre les acteurs régionaux
2. Valoriser le positionnement distinctif des régions en tourisme gourmand et les caractéristiques de leur écosystème
3. Renforcer la cohésion et l'efficacité des actions collectives de promotion du tourisme gourmand
4. Mettre en valeur les produits régionaux auprès de la population, des visiteurs et des activités du tourisme gourmand



© Labonté de la pomme -
Verger - Miellerie & Cabane
à pommes

Pilier 3 | Stratégie de positionnement attractive pour un Québec gourmand

1. Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international (intra et hors Québec)
2. Renforcer la portée des identifiants régionaux auprès des clientèles touristiques à l'intra-Québec
3. Mettre en valeur les expériences, les produits et les humains distinctifs dans la promotion du tourisme gourmand sur des marchés ciblés

Pilier 4 | Expériences structurées, variées et de qualité

1. Faciliter le développement d'expériences attractives, innovantes et rentables au sein des entreprises du secteur
2. Structurer et promouvoir des circuits gourmands reflétant la diversité et la qualité de l'offre en tourisme gourmand
3. Favoriser l'innovation dans le développement de produits, la qualité du service et la promotion au sein du secteur

Pilier 5 | Accompagnement multidisciplinaire des entreprises

1. Répondre aux besoins en main d'œuvre, en relève et en formation liés aux différents types d'activités en tourisme gourmand
2. Poursuivre le développement et l'accompagnement des entreprises adapté aux activités variées du tourisme gourmand
3. Assurer une diffusion des contenus d'accompagnement auprès des entreprises avec une approche ciblée

Pilier 6 | Un tourisme gourmand responsable et durable

1. Accroître les connaissances du secteur sur le développement, le tourisme durable et l'adaptation aux changements climatiques, pour favoriser sa résilience
2. Accompagner les entreprises dans leurs efforts de transition durable
3. Soutenir le développement d'un approvisionnement local responsable

CONSULTEZ LA STRATÉGIE PROVINCIALE →

Quelques projets porteurs découlant du premier 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.

A hand is shown at the top of the frame, holding a red and white striped straw. Below the hand, a glass is filled with a light-colored, bubbly beverage. The drink is garnished with several fresh strawberries, a large sprig of green mint leaves, and some small purple flowers (likely lavender) and green herbs (possibly basil). The background is a soft, out-of-focus grey.

5.

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 ancré dans la durabilité*

Une effervescence de nouveaux produits et cultures

Avec ou sans alcool, mais toujours d'ici

Microbrasseries, distilleries, vignobles, cidreries et producteurs d'alcools fins se multiplient partout au Québec, portés par l'engouement croissant pour des boissons locales de qualité. L'essor des spiritueux, qu'ils soient classiques ou inspirés de la nordicité québécoise (petits fruits, aromates boréaux), témoigne de cette effervescence. Les cocktails prêts-à-boire occupent aussi une place de plus en plus marquée. Parallèlement, la tendance des mocktails — ces cocktails sans alcool raffinés — gagne du terrain et pousse de nombreux artisans à développer des alternatives innovantes. Cette créativité, tant dans les produits alcoolisés que non alcoolisés, illustre la capacité du secteur à répondre aux goûts variés et évolutifs des visiteurs.

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, la figue, les noix ou encore le safran, alors que le Québec compte actuellement plus de 25 safraneraies.

L'agriculture urbaine

Pas besoin de quitter la ville pour vivre une expérience agrotouristique! Grâce à l'agriculture urbaine, les visiteurs peuvent découvrir des produits locaux et de saison sans quitter les quartiers urbains. Jardins comestibles, serres sur les toits et microfermes permettent de vivre des expériences gourmandes au cœur de la ville. D'ailleurs, Montréal se démarque avec sa stratégie d'agriculture urbaine adoptée en 2021, qui soutient activement les initiatives locales. On y trouve notamment la Centrale Agricole, un pôle innovant créé en 2019 qui réunit et soutient des producteurs et transformateurs urbains dans le développement de leur entreprise et produits (cidres, vins, champignons, miel, cafés, pisciculture).



© Pexels

Quand la nature s'invite à table

La forêt est aussi propice aux découvertes gourmandes. Grâce au développement de la filière des produits forestiers non ligneux (PFNL), les visiteurs peuvent prendre part à des activités de cueillette en nature — champignons sauvages, plantes médicinales, petits fruits nordiques ou aromates boréaux — ainsi qu'à des expériences gastronomiques en forêt. Souvent accompagnés de passionnés qui partagent leur savoir sur les richesses comestibles de ces milieux, ces expériences offrent une façon unique de redécouvrir le terroir forestier.

Cette tendance s'étend jusqu'à l'assiette, alors que de plus en plus de chefs et d'artisans s'inspirent de ces saveurs pour créer des produits uniques. Fleurs comestibles, épices forestières, pousses, résines et lichens trouvent leur place dans des menus gastronomiques comme dans des produits transformés. Vinaigres, gelées, sirops, miels, tisanes, thés et autres produits transformés intègrent désormais ces éléments dans leur composition, témoignant de l'inventivité croissante des artisans du goût.

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.

Diversifier son offre

Pour répondre aux défis de la saisonnalité, stabiliser les revenus et s'adapter aux attentes des visiteurs, les entreprises agrotouristiques misent de plus en plus sur la diversification. Ateliers culinaires, circuits gourmands, événements festifs : ces formats variés permettent d'enrichir l'expérience client tout en valorisant le terroir.

Parmi les tendances fortes, l'hébergement à la ferme connaît un véritable essor. De nombreuses entreprises ont choisi d'intégrer cette offre, sous diverses formes, à leur expérience, permettant aux visiteurs de s'immerger dans la réalité agricole. Ainsi, en séjournant là où les produits sont cultivés, transformés ou élevés, les visiteurs vivent une immersion complète dans la réalité agricole. Cette stratégie, en plus de dynamiser les entreprises, renforce l'attractivité des régions et met en valeur leur identité gourmande.



© La Cabane du coureur



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

Les visiteurs souhaitent désormais devenir acteurs de leur expérience touristique. Cela se traduit par des activités où ils peuvent cuisiner, récolter ou fabriquer eux-mêmes, au contact direct des producteurs et du territoire. Ces activités permettent d'offrir des expériences authentiques, engageantes et mémorables, qui laissent une empreinte durable bien au-delà de la visite. De nombreuses entreprises se distinguent par des offres immersives et créatives, comme :

- La Microbrasserie Le Presbytère, qui invite les visiteurs à vivre une journée complète de brassage avec le brasseur-propriétaire, du concassage des grains à la fabrication de leur propre bière, suivie d'un repas et d'une nuitée à l'auberge.
- Côte Est, à Kamouraska, qui propose l'expédition Mycomigrateur : une virée guidée en forêt ponctuée de découvertes sur les produits forestiers non ligneux, et d'un festin cuisiné sur place par le chef Kim Côté.
- Le Musée de la vieille fromagerie Perron, qui permet aux visiteurs de découvrir l'histoire du beurre artisanal et d'en fabriquer à la main comme autrefois.
- La Ferme Tournevent, qui offre aux curieux la possibilité de fabriquer leur propre huile à partir de graines biologiques cultivées sur place.
- La cabane à sucre Aux Petits Plaisirs, qui propose de devenir acériculteur d'un jour grâce à des micro-aventures en pleine nature.



© iStock

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, 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 Tablee 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.

Guide Michelin : quand le Québec s'invite sur la scène gastronomique mondiale

En 2025, le prestigieux Guide Michelin a publié sa première sélection officielle au Québec, mettant en lumière le talent des chefs d'ici, la qualité des produits du terroir et la richesse de l'identité culinaire locale. Au total, 102 établissements ont été sélectionnés, dont 9 restaurants étoilés, 17 Bib Gourmand et 3 Étoiles Vertes soulignant des pratiques écoresponsables.

Cette reconnaissance internationale témoigne de la montée en puissance de la scène gastronomique du Québec, autant dans les grands centres que dans les régions. Elle offre une occasion unique de valoriser la culture culinaire québécoise, de faire rayonner le savoir-faire des artisans et producteurs, et d'attirer une clientèle gourmande, locale comme internationale, confirmant ainsi le Québec comme une destination de premier plan en gastronomie mondiale.

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.



Un secteur ancré dans la durabilité



Zéro gaspillage et valorisation des surplus : une seconde nature

Dans le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, la transformation et la réutilisation des surplus et des résidus de production fait partie intégrante du modèle d'affaires. Ainsi, les récoltes imparfaites ou les restes de fabrication sont utilisés pour créer des produits transformés (cidres, bières, confitures, chips, etc.) ou encore destinés à l'alimentation animale, comme la drêche de microbrasserie. Cette approche circulaire, ancrée dans les pratiques du secteur, permet de limiter le gaspillage tout en enrichissant l'offre de produits uniques et durables.

Cette logique gagne désormais en visibilité dans l'ensemble de la chaîne alimentaire, notamment en restauration. De plus en plus d'établissements adoptent des menus zéro déchet, misant sur des ingrédients locaux, de saison et intégralement utilisés, jusqu'à leurs parties habituellement jetées. Le souci de l'impact environnemental s'étend aussi à l'emballage, avec la montée en puissance des contenants réutilisables ou compostables. À Montréal, l'initiative GUTA en est un exemple emblématique : cette coopérative met à disposition des restaurateurs et de leur clientèle un système de contenants réutilisables consignés, favorisant des pratiques plus durables à grande échelle.

Les grandes tendances alimentaires durables¹

- 1.** L'émotion : la place centrale du plaisir se renforce, dans les attentes et les innovations. L'alimentation devient une source de réconfort, de souvenirs, d'évasion et de fête. Ainsi, les consommateurs recherchent des produits qui éveillent les sens, racontent une histoire ou font vivre une expérience unique.
- 2.** Le lien : Manger devient un acte de connexion : à soi, aux autres, mais aussi au territoire, aux traditions et aux producteurs. Le lien humain, culturel ou local joue un rôle croissant dans les choix alimentaires, renforçant l'importance de l'origine et du savoir-faire, tout en permettant la découverte de nouvelles saveurs.
- 3.** L'attention : Même si l'on assiste au retour en force du plaisir, la recherche d'une alimentation saine et responsable progresse, le consommateur étant de plus en plus soucieux de ce qu'il mange. Outre les produits bios, locaux et de saison, ces derniers prêtent davantage attention aux conditions de production et à la qualité globale des produits. Cela se traduit par une consommation plus sélective, plus durable et plus engagée, des pratiques qui s'appliquent également en restauration, où simplicité, clarté des menus et origine locale des produits constituent le duo gagnant des critères de choix.

Des événements gourmands repensés²

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 CO₂ 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.

1 : Cahier SIAL Insights 2024

2 : Tiré des bulletins de veille sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand du Réseau de Veille en tourisme



© iStock



© Pexels | Cottonbro



6.

Pour en savoir plus

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 !**

Une équipe au service du secteur

- Odette Chaput | Directrice générale
- Caroline L. Delorme | Directrice marketing et partenariats
- Lisa Guérin | Stratège réseaux sociaux et contenus numérique
- Abygael Genest | Coordinatrice marketing et administrative
- Anne-Marie Bellemare | Chargée du développement des affaires
- Aurore Lambert | Coordinatrice provinciale de la Stratégie du tourisme gourmand 2024-2029
- 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 →



© Pexels | Fauxels

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 (AATGQ)

7665, boulevard Lacordaire,
Montréal, Québec, H1S 2A7

514 252-3138

info@terroiretsaveurs.com

Inscrivez-vous

BULLETIN
SECTORIEL

INFOLETTRE
CLIENTÈLE

Suivez-nous

