



Stratégie pour le tourisme culinaire de la route des trois sites de l'UNESCO



Enrichir
l'Expérience
Canadienne

propulsé par TIAC  AITC

Canada 

Table de matière

Remerciements	3
Introduction	6
Tourisme Culinaire	10
Contexte Actuel	26
Améliorer l'Expérience Touristique	45
Regard Vers L'avenir	59
Notes	63

Remerciements

C'est avec respect que nous soulignons que la région visée par la présente stratégie se trouve sur les terres ancestrales du peuple Beothuk. Nous reconnaissons l'île de Ktaqmkuk (Terre-Neuve) comme le territoire traditionnel non cédé des Beothuk et des Mi'kmaq. Nous reconnaissons également le territoire de Labrador comme les terres traditionnelles et ancestrales des Innus de Nitassinan, des Inuits de Nunatsiavut et des Inuits de NunatuKavut.

Nous reconnaissons les peuples autochtones qui habitaient ces terres bien avant nous et avec lesquels nous vivons aujourd'hui, ainsi que les sept générations à venir. Comme les peuples autochtones le font depuis des temps immémoriaux, nous nous efforçons d'être les protecteurs et les gardiens des terres, ainsi que de respecter les cultures, les cérémonies et les traditions de tous ceux qui y vivent.

Grâce aux efforts conjugués de plusieurs organismes, y compris l'Association touristique autochtone du Canada, l'Indigenous Culinary of Associated Nations et l'Indigenous Tourism Ontario, la Newfoundland and Labrador Indigenous Tourism Association ainsi que plusieurs entreprises touristiques autochtones, nous sommes témoin de la naissance d'un véritable tourisme culinaire autochtone au Canada. Nous sommes impatients que les produits et expériences culinaires autochtones fassent partie intégrante du paysage touristique de Terre-Neuve-et-Labrador, notamment la route des trois sites de l'UNESCO, et de l'ensemble du Canada au cours des années à venir.

La stratégie pour le tourisme culinaire de la route des trois sites de l'UNESCO n'aurait pas été possible sans le temps et l'énergie du groupe de travail désigné. Nous remercions les membres de ce groupe pour leur énergie et leurs contributions à ce projet. Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé au questionnaire et aux tables de concertation. Le processus d'élaboration de cette stratégie n'aurait pas été possible sans vous.

À Juanita Ford, de Hospitality Newfoundland and Labrador, et à Carol-Ann Gilliard et à John Angelopoulos, du gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador, merci pour votre enthousiasme et votre dévouement dans le cadre de ce projet.

Pour finir, ce projet n'aurait pas été possible sans Connie Trombino et le généreux soutien de l'AITC.



La Culinary Tourism Alliance (CTA) est une organisation de l'industrie sans but lucratif dont le mandat est de créer des ponts entre les secteurs de la restauration et du tourisme. Le présent rapport a été élaboré par Caroline Morrow, James Arteaga, Camilo Montoya-Guevara, Trevor Jonas Benson et Nastasha Alli.



Red Bay Food Experience. © Tom Cochrane Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.



Battle Harbour

Introduction

Contexte

La route des trois sites de l'UNESCO comprend trois sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. Elle commence au parc national du Gros-Morne dans la région de l'ouest de Terre-Neuve, prend le Nord en direction du lieu historique national de L'Anse Aux Meadows, avant de traverser le détroit de Belle Isle pour rejoindre le lieu historique national de Red Bay au Labrador.

En 2019, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a lancé le programme Enrichir l'expérience canadienne. Dans le cadre de ce programme, la route des trois sites de l'UNESCO a été sélectionnée comme l'une des quatre régions canadiennes pour mener un projet pilote de stratégie pour le développement du tourisme culinaire en collaboration avec la Culinary Tourism Alliance (CTA). Le présent rapport définit l'orientation proposée par le groupe de travail pour la route des trois sites de l'UNESCO afin d'enrichir l'expérience touristique le long de la route entre 2021 et 2023.

- 1/ Avoir une compréhension claire** de la façon de développer le tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO
- 2/ Susciter l'engagement de la communauté du tourisme culinaire** d'une manière sérieuse et respectueuse et en tenant compte du contexte pandémique actuel;
- 3/ Mieux faire connaître le tourisme culinaire** auprès d'une multitude de parties prenantes de la restauration et du tourisme;
- 4/ Mieux faire connaître le tourisme culinaire et la façon dont les expériences liées à la nourriture** et aux boissons peuvent enrichir celui-ci auprès d'une multitude de parties prenantes de la restauration et du tourisme;
- 5/ Fournir les outils nécessaires au secteur et au groupe de travail** afin de développer le tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO.



Approche intégrée

Le processus d'élaboration de la stratégie s'est déroulé d'octobre 2020 à mars 2021. La stratégie qui en résulte s'appuie sur divers travaux existants, notamment :

- Trilogy Itinerary Planning Website Site de l'UNESCO
- Three UNESCO Visitor Journey Assessment
- Western Tourism Destination Visitor Appeal
- Labrador Tourism Destination Visitor Appeal Appraisal
- Stratégie cinquennale de la Newfoundland and Labrador Indigenous Tourism Association (2019-2024)

Tourisme culinaire



Culture culinaire

On entend par tourisme culinaire, toute expérience culinaire qui suppose une interaction avec des aliments et boissons qui reflètent l'histoire, le patrimoine ou la culture du lieu. L'agrotourisme est un type de tourisme culinaire. L'agrotourisme est principalement axé sur la production des aliments et boissons et vise à établir un lien entre les visiteurs et les lieux d'où proviennent les aliments qu'ils consomment. Il faut admettre, néanmoins, que bon nombre d'expériences touristiques relèvent à la fois du tourisme culinaire et de l'agrotourisme, tandis que d'autres types de tourisme alternatif tels que le tourisme rural, l'écotourisme, le tourisme culturel ou le tourisme de plein air sont également bien positionnés pour tirer parti du tourisme culinaire.

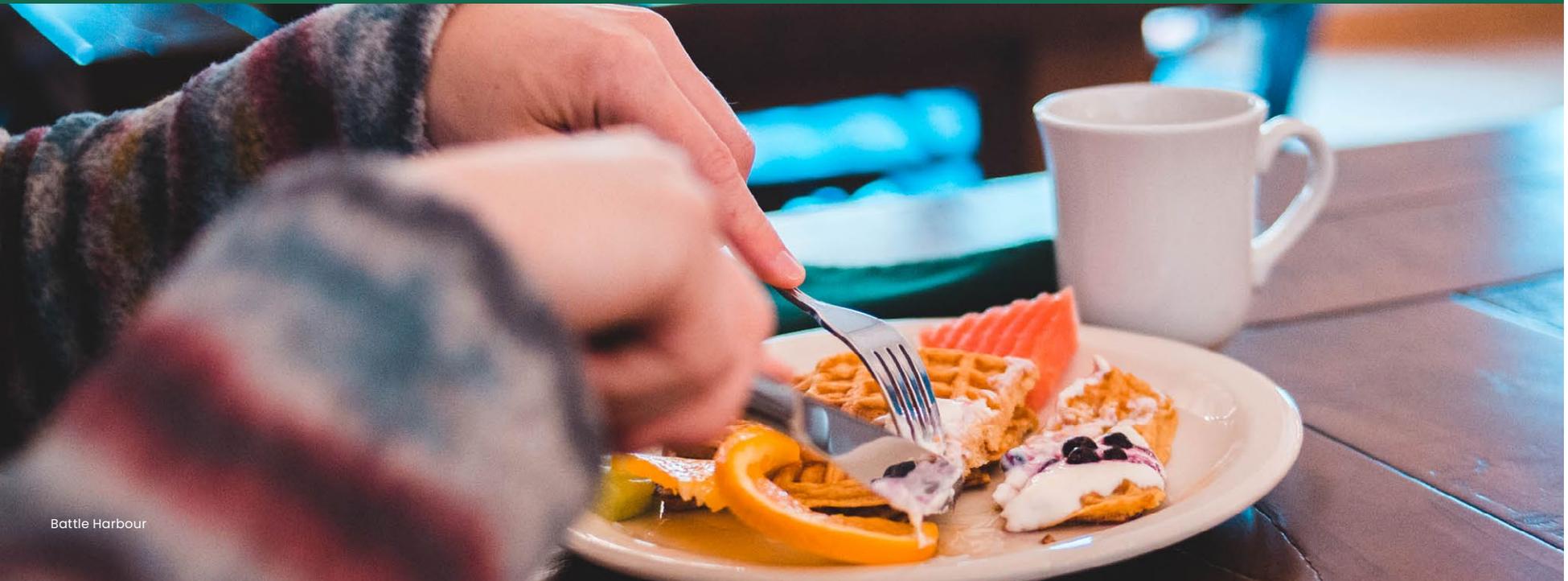
Culture culinaire

La culture culinaire s'entend des relations entre les gens, les lieux et les aliments. Il s'agit des personnes (qui), des produits (quoi), des lieux (où), des cycles de production (quand), des récits (pourquoi) et des techniques (comment) qui font en sorte que la culture culinaire devient un trait communautaire. Le dénominateur commun, ce sont les gens de la place et la façon dont leur culture culinaire a façonné les paysages, les traditions et leurs moyens de subsistance, y compris les méthodes, techniques et technologies utilisées pour récolter, piéger, pêcher et conserver les aliments et les boissons.

Les saveurs locales proposent un lien direct entre les visiteurs et la culture culinaire. Ces liens donnent vie aux histoires qui se cachent derrière les aliments et

boissons d'une région. Les saveurs locales peuvent aussi inclure des composantes immatérielles comme l'hospitalité rurale, le sentiment de collectivité et la bonne compagnie. En partageant des récits et vécus locaux, on relie la culture culinaire et les saveurs locales, et cela rend les liens entre les personnes, les lieux et les aliments plus tangibles.

La route des trois sites de l'UNESCO met en valeur la vaste culture culinaire unique de la région. Les visiteurs veulent connaître cette culture. La diversité des atouts culinaires qui jalonnent la route y contribue, notamment les soupers Jiggs, les brasseurs artisanaux, les soupers d'église, les restaurants, les tourbières, les boutiques, les cabanes à patates et à homards, les pourvoiries, les baies sauvages, les gîtes touristiques, les martinis aux bleuets vigne d'Ida, les exploitants touristiques, les plats à base d'origan, ainsi que les festivals et événements locaux consacrés au crabe, au bleuet vigne d'Ida et à la chicoutai.





Chaîne de valeur du tourisme culinaire

© Culinary Tourism Alliance

Des entreprises de toute sorte peuvent se servir des produits culinaires pour rehausser l'expérience des visiteurs. En effet, le tourisme culinaire concerne toute entreprise touristique qui propose, dans son offre, la découverte de saveurs locales ou une expérience culinaire et qui contribue ainsi à la chaîne de valeur du tourisme culinaire. Cette chaîne de valeur est illustrée dans le graphique ci-dessous. On notera entre autres la diversité d'entreprises qui y participent, allant des commerces de détail, aux organisateurs d'événements en passant par les établissements d'hébergement.

Il est important de tenir compte des différentes entreprises au sein d'une même catégorie puisqu'elles peuvent contribuer de différentes façons dans le cadre d'un partenariat. En misant sur la chaîne de valeur du tourisme culinaire, les collaborations interentreprises peuvent favoriser l'innovation et la créativité tout en comblant les lacunes de l'offre touristique. Les partenariats permettent notamment d'ancrer les expériences de tourisme culinaire à un endroit précis. En effet, il y a peu de chance qu'on puisse retrouver deux groupes de partenaires similaires dans deux destinations différentes. Autrement dit, les groupes de partenaires sont uniques.



Touriste gourmand

Le touriste gourmand est un «visiteur qui planifie ses voyages, en partie ou en totalité, en raison de son désir de découvrir les saveurs locales»¹. Il planifie certains voyages autour de l'expérience culinaire. Ce qui le distingue des autres touristes, c'est qu'il considère que les aliments et boissons ne sont pas qu'un moyen de subsistance. Au contraire, c'est une chose dans laquelle il vaut la peine d'investir. Selon l'OMT, les touristes gourmands ont «des dépenses moyennes plus élevées, sont exigeants et reconnaissants»². Ils s'intéressent au voyage expérientiel. Cette catégorie comprend aussi les visiteurs qui souhaitent goûter à des mets locaux dans un restaurant, lors d'un circuit en plein air ou durant un cours de cuisine.

Lorsque les touristes gourmands voyagent pour une autre raison, comme pour affaires, ils cherchent néanmoins à intégrer les saveurs locales dans leur séjour. Par exemple, un touriste gourmand en voyage d'affaires peut faire une halte dans une brasserie artisanale, et un touriste culinaire en visite dans sa famille peut inclure une excursion agricole d'une journée dans son itinéraire. Les touristes culinaires veulent établir un lien privilégié avec les lieux qu'ils visitent. Comme le tourisme culinaire est un sous-ensemble direct du tourisme culturel, beaucoup de touristes gourmands sont également des touristes culturels. Dans le contexte du développement du tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO, il importe donc de garder à l'esprit les motivations des touristes gourmands et leurs comportements.

Il existe différents types de touristes gourmands. Les foodies sont motivés par la nourriture en elle-même ou les expériences culinaires. Les consommateurs intéressés par l'alimentation veulent faire des choix éclairés en ce qui a trait aux aliments et boissons qu'ils consomment, y compris les processus de production. Cela dit, ils ne planifient pas nécessairement tous leurs voyages en fonction de la nourriture. Les touristes en milieu agricole recherchent des «vacances expérientielles porteuses de sens qui allient culture, nature, plein air et apprentissage». Pour finir, n'oublions pas que tous les touristes mangent et qu'on peut donc améliorer l'expérience de tous les touristes (p. ex., la randonnée, l'escalade, la pêche, la navigation de plaisance, la visite de sites du patrimoine culturel, les traversiers, les repas dans les aéroports, les haltes routières, etc.) et de les inciter à faire des achats locaux en leur proposant de la nourriture et des boissons de la région.

Tendances touristiques actuelle

On peut s'inspirer de plusieurs grandes tendances touristiques, et plus particulièrement du tourisme culinaire, pour enrichir l'expérience touristique de la route des trois sites de l'UNESCO. Il s'agit du voyage dans un but précis, du voyage d'exploration, des destinations durables, du tourisme rural et des routes touristiques.

Voyage dans un but précis

Pour un nombre croissant de visiteurs, apprendre est une motivation fondamentale du désir de voyager. Des expériences de tourisme culinaire réussies peuvent devenir de véritables expériences transformatrices menant à une croissance personnelle pour le visiteur. Cela se produit lorsqu'on permet aux visiteurs de vivre des expériences locales auxquelles ils n'auraient jamais pu accéder par eux-mêmes, par exemple passer une journée dans la cuisine d'un résidant ou participer à un souper d'église. Le tourisme culinaire incite les habitants à partager leurs récits et quotidiens et favorise l'apprentissage et l'établissement de relations.

Au moment de réfléchir au développement du tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO, on doit se demander comment les offres de tourisme culinaire peuvent transmettre des connaissances locales qui inspireront les touristes qui voyagent dans un but précis. Pour les entreprises, cela signifie de proposer aux visiteurs des expériences qui favorisent une croissance personnelle, notamment des cours de cuisine, des cueillettes de fruits sauvages ou des voyages de pêche. Les expériences qui permettent d'acquérir des compétences en établissant des liens significatifs avec la communauté locale sont au cœur de l'élaboration d'expériences de tourisme culinaire.

Voyage d'exploration

Voyager vers des destinations insolites pour découvrir des expériences uniques constitue la priorité d'un nombre croissant de voyageurs. Ces visiteurs aiment avoir l'impression de découvrir quelque chose d'inédit, de peu connu. L'accès à des expériences « VIP » revêt un attrait indéniable. C'est pourquoi les entreprises doivent réfléchir à la manière dont les atouts locaux peuvent aider les visiteurs à comprendre que les expériences vécues le long de la route des trois sites de l'UNESCO sont propres à la région et ne peuvent être reproduites nulle part ailleurs. Un panier-repas d'un restaurant ou d'une boutique peut être rehaussé par une personne du coin qui recommande au visiteur un endroit où manger avec une vue magnifique.

Destinations durables

Pour les destinations, une considération stratégique essentielle est la mesure dans laquelle elles intègrent la durabilité dans leurs efforts de gestion et de marketing. Les initiatives en matière de durabilité peuvent prendre de nombreuses formes : elles vont de l'interdiction du plastique à usage unique à la promotion des entreprises locales. L'étude de cas de la ville Tucson en Arizona présente les efforts de la destination pour renforcer le système alimentaire local et célébrer son patrimoine alimentaire. En communiquant aux visiteurs potentiels leurs initiatives de durabilité, les destinations peuvent attirer les voyageurs qui cherchent un endroit correspondant à leurs valeurs. Pour certains voyageurs, le développement durable peut influencer les activités qu'ils choisissent de faire, l'endroit où ils logent et les aliments qu'ils consomment.

La route des trois sites de l'UNESCO présente l'opportunité de sensibiliser les gens aux effets des pratiques d'approvisionnement et de récolte durables (ou non durables) sur le bien-être économique et socioculturel des communautés locales. Cela peut supposer de partager des histoires sur les initiatives actuelles et les problèmes passés en lien avec ces thèmes. Les entreprises peuvent utiliser leurs pratiques durables pour attirer les visiteurs, mais elles doivent absolument éviter l'écoblanchiment.

Tourisme rural

L'environnement naturel est au cœur du tourisme rural. C'est également ce qui distingue les destinations rurales des centres urbains. Dans les destinations rurales, la culture est généralement un atout secondaire qui permet aux visiteurs d'établir un lien plus durable avec la région. La nourriture et les boissons sont pour leur part des éléments importants du tourisme culturel. Ainsi, les petites entreprises, notamment les détaillants, les établissements d'hébergement, les musées, les centres culturels, les fermes et les entreprises de pêche, peuvent jouer un rôle essentiel dans le tourisme rural en offrant un accès à la culture alimentaire locale.

Pour le développement des destinations rurales, une approche courante consiste à établir un lien entre le tourisme culinaire et les autres formes de tourisme, notamment le tourisme rural, le tourisme de plein air, l'écotourisme et le tourisme culturel. En tissant des liens solides avec la terre, par le biais d'ingrédients et de traditions, le tourisme culinaire devient un complément naturel aux offres liées à ces formes de tourisme. Pour la route des trois sites de l'UNESCO, cela suppose de réfléchir à la manière dont les paysages ruraux, les activités de plein air, l'accès à la mer et les éléments du patrimoine culturel sont intégrés à l'expérience touristique. Il faut également penser à la manière dont la nourriture et les boissons peuvent être utilisées pour raconter les histoires de la destination.

La stratégie fédérale du Canada en matière de tourisme met l'accent sur le développement du tourisme dans les destinations rurales et éloignées comme étant l'un des principaux piliers du développement pour la période allant de 2019 à 2021³. Disperser les visiteurs loin des zones urbaines populaires atténue les effets négatifs du surtourisme, décentralise les avantages économiques, socioculturels et environnementaux au-delà des centres urbains et peut contribuer à relancer le secteur après la pandémie. Les voyageurs désireux de réduire le surtourisme sont susceptibles de se tourner vers des destinations moins connues si on leur fait prendre conscience de l'incidence positive que leur visite peut avoir sur la communauté d'une destination.



Routes touristiques

Les routes touristiques sont un moyen de plus en plus répandu pour relier des atouts du tourisme rural et du tourisme culinaire. On y associe parfois une marque ou un thème général, y compris les thèmes liés à la nourriture et aux boissons. En fait, la nourriture et les boissons se prêtent à n'importe quel type de route touristique. Proposer des circuits de tourisme culinaire clés en main permet aux visiteurs de planifier plus facilement leurs excursions. Les blogues et les articles sont également d'excellents moyens pour partager des idées de voyage et des informations avec les visiteurs potentiels. Une autre recommandation est d'indiquer les services qui facilitent l'utilisation de modes de transport alternatifs le long de la route, comme les sentiers de randonnée, les pistes cyclables, les sites de camping ou les haltes motos.

Pour la route des trois sites de l'UNESCO, l'enrichissement de l'expérience touristique commence par simplifier le processus de planification du voyage pour les visiteurs et leur permettre d'intégrer plus facilement des expériences culinaires mémorables à leur itinéraire.



French Bread Oven – Port au Choix. © Tom Cochrane Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.

Études de cas

Les études de cas ci-dessous présentent des destinations qui ont intégré les paysages et la culture culinaire locaux à leurs efforts de développement du tourisme culinaire.

Östersund et Jamtland-Harjedalen, Suède (pop. 50 000)

Située dans la région centrale de Jamtland-Harjedalen en Suède, la ville d'Östersund est entourée de paysages naturels et fait partie de Saepmie, le territoire du peuple autochtone des Samis qui vivent dans onze villages. En 2011, Östersund a été reconnue par l'UNESCO comme Ville de gastronomie et a ainsi rejoint le Réseau des villes créatives de l'UNESCO. Ce réseau a été lancé en 2004 pour promouvoir la coopération entre les villes qui reconnaissent la créativité comme un facteur majeur de leur développement.

Le paysage naturel est un élément essentiel de la proposition de valeur de la région. Il crée un lien entre les visiteurs et les personnes, lieux et processus derrière les aliments et les boissons locales. La région a principalement mis l'accent sur son offre d'aliments et de boissons en plein air. Dans le milieu urbain, on fait la promotion d'une visite autoguidée qui comprend plusieurs restaurants avec terrasse extérieure, des cafés et des fermes spécialisées. En milieu rural, on mise plutôt sur la cueillette de nourriture et la cuisine en plein air avec des chefs locaux, des cours de cuisine, des dégustations, des expéditions de chasse et de pêche guidées et autoguidées, des circuits d'observation des originaux et des événements sportifs tels que Fjällmarathon et Arefjällen. Une grande part des expériences de tourisme culinaire étant d'origine locale, les offres des entreprises peuvent varier en fonction des saisons, tout particulièrement en hiver.

Une expérience remarquable offerte par le peuple Sami est un circuit de plusieurs jours dans la nature. Durant cette expédition, les visiteurs suivent les rennes en motoneige ou en toboggan et goûtent des plats et des boissons préparés à la manière des Samis. Pour sa part, l'organisation nationale du tourisme de la Suède a élaboré l'expérience unique Un pays à savourer⁴. Les visiteurs peuvent réserver gratuitement une table de pique-nique en ligne parmi plusieurs emplacements à travers le pays. Ils téléchargent un menu préparé en fonction de la table choisie et doivent ensuite cueillir et cuisiner tous les ingrédients nécessaires au menu. En payant un supplément, les visiteurs peuvent faire appel à un guide local et à un chef cuisinier pour les aider à trouver et à préparer des repas gastronomiques.

Les organisations de marketing de destination au niveau municipal et régional collaborent à la promotion de l'art culinaire. Tout comme la route des trois sites de l'UNESCO, la région a une culture culinaire variée. La destination privilégie le soutien aux entreprises de tourisme culinaire, notamment aux artisans de l'alimentation et des boissons, afin de préserver le patrimoine culturel immatériel de la fabrication traditionnelle des aliments. La région d'Östersund et Jamtland-Harjedalen chapeaute les initiatives de la région en matière d'aliments et de boissons grâce à la collaboration de plusieurs organisations telles que les organisations de marketing de destination et Eldrimner, le Centre national de Suède pour la transformation alimentaire artisanale à petite échelle.



Tucson, Arizona (pop. 545 000)

Située dans le désert de Sonoran, dans le sud de l'Arizona, la ville de Tucson est considérée comme la plus ancienne zone continuellement habitée et cultivée des États-Unis. En 2015, Tucson est devenue la première ville des États-Unis à figurer parmi les Villes de gastronomie de l'UNESCO.

Le patrimoine alimentaire et la diversité de la culture culinaire sont des éléments essentiels de la proposition de valeur de la région. La région privilégie les aliments et les boissons uniques développées au fil du temps, des premiers habitants jusqu'à l'arrivée des Espagnols, puis des Américains en provenance de la Côte Est. Les offres régionales de tourisme culinaire comprennent des festivals comme le Tucson Meet Yourself Festival, l'Agave Heritage Festival et le Savor Food & Wine Festival. On y trouve aussi des gîtes touristiques, des restaurants gastronomiques avec musiciens, des marchés fermiers, des restaurants « de la ferme à la table » ou « du jardin à la table », des contenus liés à l'alimentation dans les musées locaux tels que le musée Presidio, des dégustations d'aliments sauvages, des sites archéologiques liés à l'alimentation comme l'aire de conservation de Los Morteros et l'ancienne ferme hohokam, des dégustations de bières et de spiritueux, des cours de cuisine, des petites dégustations en plusieurs services et des accords mets et boissons.



De nombreuses entreprises, produits et expériences locaux mettent en valeur leur lien avec l'identité culturelle et le paysage naturel de Tucson. Il peut s'agir d'indiquer la source des produits alimentaires et des boissons locaux, de lier les produits ou les noms d'entreprise au lieu en évoquant les sites et les attraits locaux, d'utiliser des images sur les produits qui reflètent les sites ou les caractéristiques ou encore de mettre en évidence le lien avec la terre lors d'expériences de dégustation spécifiques, comme la cueillette de nourriture et les dégustations d'aliments sauvages.

Outre le partenariat créatif de Tucson avec le Réseau des villes créatives de l'UNESCO, la région a bénéficié de partenariats locaux créatifs qui favorisent des systèmes alimentaires solides entre les municipalités locales, les entreprises locales, les organisations communautaires locales, les communautés autochtones locales, l'université de l'Arizona et l'UNESCO. Un exemple courant des partenariats interentreprises de la région est celui qui existe entre les brasseries et les camions de cuisine de rue. Les camions-restaurants s'installent à tour de rôle à la terrasse des brasseries pour offrir une variété de produits alimentaires aux clients. Le long de la route des trois sites de l'UNESCO, ce type de partenariat symbiotique pourrait prendre la forme d'une collaboration entre une cabane à patates et un producteur de boissons ou un événement.

Contexte actuel



Trois sites du patrimoine mondial de l'UNESCO

Le parc national du Gros-Morne, le lieu historique national de L'Anse Aux Meadows et le lieu historique national de Red Bay au Labrador sont les vedettes de la route des trois sites de l'UNESCO. Chacun de ces sites est reconnu pour son importante valeur au patrimoine naturel ou culturel. Le parc national du Gros-Morne est reconnu pour sa valeur patrimoniale naturelle : on y observe une rare manifestation visuelle de la dérive des continents. La valeur du patrimoine culturel du lieu historique national de L'Anse aux Meadows est associée à un établissement viking du 11e siècle et celle du lieu historique national de Red Bay est liée à l'histoire des marins basques qui ont fondé une station baleinière sur la côte sud du Labrador dans les années 1530. La route est également le lieu de résidence des Inuits du NunatuKavut et des Innus du Nitassinan au Labrador, ainsi que des peuples Mi'Kmaq de Terre-Neuve depuis des temps immémoriaux⁵. Aux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO s'ajoute une vaste gamme d'autres sites patrimoniaux nationaux, provinciaux et locaux qui témoignent des nombreuses histoires de la région, notamment l'arrondissement historique national de Battle Harbour et le site historique provincial du phare de Point Amour.



Les trois sites de l'UNESCO sont administrés par Parcs Canada et s'inscrivent dans le réseau du patrimoine mondial de l'UNESCO. Le groupe de travail développe et renforce la route des trois sites de l'UNESCO avec la participation d'acteurs clés aux niveaux fédéral, provincial et local, notamment :

- Parcs Canada
- Atlantic Coast Opportunities Agency
- Destination Labrador
- Go Western Newfoundland
- Gros Morne Cooperating Association (Gros Morne Institute for Sustainable Tourism)
- Viking Trail Tourisme Association
- Administration aéroportuaire de Deer Lake
- Hospitality Newfoundland and Labrador
- Ministère du Tourisme, de la Culture, des Arts et des Loisirs et ministère de l'Industrie, de l'Énergie et de la Technologie du gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador





Dark Tickle Co. - St. Lunaire. © Tom Cochrane Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.

En plus du groupe de travail, d'autres organisations œuvrant dans le domaine peuvent soutenir de manière continue la croissance du tourisme culinaire. Le réseau international Économusée, par exemple, soutient ses membres dans le développement de produits uniques liés à la destination et aux pratiques traditionnelles, comme la cueillette artisanale de baies sauvages et la préparation de confitures. Économusée, ainsi que d'autres organismes, comme Parcs Canada, les municipalités locales, des ministères, des groupes communautaires, des communautés autochtones, des établissements d'enseignement postsecondaire et les membres du groupe de travail, ont ainsi l'occasion de collaborer encore plus étroitement. En conjuguant leurs connaissances, leur expertise et leurs ressources, ils peuvent utiliser leurs réseaux pour continuer à sensibiliser le public à la riche culture culinaire de la région et à accroître le nombre d'expériences de tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO.

Culture culinaire

La route des trois sites de l'UNESCO abrite des paysages naturels diversifiés et un éventail de panoramas mémorables. Des montagnes aux bords de mer, ces paysages ont contribué à la riche culture culinaire de l'ouest de Terre-Neuve et des côtes au sud du Labrador. Parallèlement, la région a été façonnée par les différents peuples qui y ont élu domicile et qui y ont transmis leur culture, leur histoire et leurs traditions uniques. Des peuples autochtones qui ont vécu dans la région depuis des temps immémoriaux, aux colons anglais, acadiens et français, en passant par les nouveaux immigrants en provenance de différentes parties du globe, la culture culinaire de la route des trois sites de l'UNESCO reflète la relation évolutive qui existe entre les peuples et les cultures à travers les aliments et les boissons de la région. Parmi les expériences culinaires remarquables à découvrir, mentionnons les boil-ups (repas traditionnels autour du feu), les gîtes touristiques, les repas d'église ou dans les salles de la légion, les attrails, les cultivateurs et producteurs, ainsi que les festivals et événements communautaires, tels que ceux consacrés à la chicoutai, au crabe et au bleuet vigne d'Ida, les concours de cuisine et les compétitions alimentaires.

La mer est en outre un véritable vecteur de rapprochement des peuples, lieux et processus alimentaires de la route des trois sites de l'UNESCO. La mer est le dénominateur commun des histoires des peuples autochtones à Port au Choix, des Vikings à L'Anse aux Meadows, des Basques à la station baleinière de Red Bay et plus récemment des pêcheurs de partout dans la province. La mer a été une source de nourriture et un lieu de navigation pour tous ces peuples, de toutes ces régions, et ce depuis très longtemps. Il s'agit d'un contexte important à intégrer aux récits liés à la culture culinaire de la route.

Bien qu'il existe de nombreux atouts en matière de tourisme culinaire sur la route des trois sites de l'UNESCO, il faut noter certains obstacles. Les festivals communautaires ont une capacité d'expansion limitée, car la plupart des employés sont des bénévoles. Les options sont également limitées pour les visiteurs qui souhaitent des repas végétariens, végétaliens ou sans gluten. La connaissance et la sensibilisation des entreprises et des visiteurs aux produits et ingrédients locaux sont également limitées. Beaucoup d'entreprises n'ont pas accès aux produits et ingrédients locaux pendant certaines saisons, notamment aux fruits de mer frais. Les cultivateurs, les producteurs et les fournisseurs, notamment les fermiers et les pêcheurs de la région, ainsi que les autres entreprises de tourisme culinaire doivent établir des partenariats et développer leurs chaînes d'approvisionnement locales afin de proposer des aliments et des boissons d'origine locale. De la sorte, ils refléteront la culture locale et soutiendront d'autres entreprises de la région. De plus, il faut soutenir les idées d'affaires novatrices et l'esprit d'entreprise par le biais de réglementations gouvernementales favorables à l'élaboration d'expériences de tourisme culinaire (p. ex., les repas en plein air, les permis d'alcool, le gibier, etc.) et des politiques plus claires pour les entreprises de la chaîne de valeur du tourisme culinaire.



Woody Point. © Tom Cochrane Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.

Rétroaction

La liste des expériences qui suit ne constitue en aucun cas une liste exhaustive de tous les excellents produits et expériences liés aux aliments et boissons qui sont la quintessence de la route des trois sites de l'UNESCO. Elle contient seulement certaines des expériences qui ont été mentionnées par les membres de l'industrie et des parties prenantes clés.

Expériences

- Visites de brasseries artisanales
- Soupers Jiggs
- Boil-ups (repas traditionnels autour du feu)
- Expériences culinaires dans des supper clubs
- Visites de tourbières en bord de route
- Expériences culinaires en plein air (festivals, feux de camp, cueillette de nourriture, pique-niques, circuits « randonnées et dégustations »)
- Expériences de la ferme à la table
- Expériences culinaires autochtones
- Repas ou pique-niques à plusieurs services

Produits agricoles

- Produits à base de petits fruits sauvages (p. ex., confiture à la chicoutai, confiture aux bleuets vigne d'Ida, tartes maison)
- Fruits de mer frais
- Morue salée
- Original et viandes sauvages
- Poisson-frites
- Produits de boulangerie



Visiteurs

Le marché prioritaire de Terre-Neuve-et-Labrador est le marché du touriste et explorateur non résident⁶. Ce marché regroupe les adeptes d'expériences authentiques et régénératrices. Ils préfèrent des visites touristiques et des activités d'aventure modérées, comme les expériences culturelles, la nature, la randonnée et l'observation de la faune et de la flore⁷. Ces visiteurs ont en moyenne 45 ans ou plus et sont principalement des célibataires ou des couples sans enfant⁸. Ils sont instruits et disposent d'un revenu familial supérieur à la moyenne⁹. Ce sont des voyageurs sophistiqués et expérimentés qui ne se considèrent pas comme des voyageurs. Ils recherchent des expériences qui sortent des sentiers battus qui leur permettent de découvrir et de goûter à l'environnement naturel et à la culture locale authentique¹⁰. La route des trois sites de l'UNESCO est bien positionnée pour attirer ce marché cible grâce à la diversité de ses atouts naturels et culturels. Lorsqu'ils sont intégrés à l'offre touristique, les aliments et boissons d'origine locale peuvent ajouter de la valeur aux expériences culturelles et à celles liées à l'environnement naturel.

En outre, plus de 81 % des touristes qui visitent la province sont Canadiens. Ils sont principalement originaires de l'Ontario (50 %), puis des Maritimes, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Les Américains représentent 13 % du nombre total de visiteurs¹¹. Sachant que la COVID-19 a provoqué des changements dans les habitudes de voyage, Terre-Neuve-et-Labrador et la route des trois sites de l'UNESCO sont en bonne position pour accueillir les voyageurs nationaux, même si les restrictions sur les voyages internationaux et l'incertitude entourant les réglementations à cet égard ne cessent d'évoluer. Selon le document *Canadian and Newfoundland and Labrador Resident Travel Attitudes 2020-2021 – Summary Infographics (2020)*, la province demeure une destination touristique très prisée, avec la part la plus élevée de l'ensemble des provinces et territoires du pays, puisque 43 % des voyageurs canadiens de l'extérieur rêvent de s'y rendre ou d'y retourner¹².

Expérience touristique

La plupart des visiteurs de la route des trois sites de l'UNESCO qui proviennent de l'extérieur de la province transitent par l'aéroport régional de Deer Lake. Deer Lake se trouve à environ une heure au sud de Rocky Harbour, dans le parc national du Gros-Morne. Une grande variété d'expériences culinaires sont offertes près du parc national du Gros-Morne, ainsi qu'à L'Anse aux Meadows, mais de façon plus limitée. La route 430 qui relie Gros-Morne et L'Anse aux Meadows propose néanmoins très peu d'attrait en matière d'aliments et de boissons pour les visiteurs et encore moins d'expériences touristiques qui mettent en valeur les ingrédients, les recettes et les traditions locales ou qui tirent parti des paysages naturels environnants. Il existe aussi peu d'offres locales de tourisme culinaire aux points d'accès clés comme l'aéroport régional de Deer Lake, les gares maritimes de St. Barbe et de Blanc-Sablon, le traversier et les haltes routières le long de la route. Le groupe de travail de la route des trois sites de l'UNESCO doit aider le secteur à élaborer des expériences de tourisme culinaire, en particulier les opérations de restauration et les expériences éphémères. Il faut également profiter des points d'accès clés pour mettre en valeur les aliments et les boissons de la région. On pense notamment à des lieux où les visiteurs passent beaucoup de temps, comme les gares maritimes, les traversiers, les aéroports et les haltes routières. Ces endroits sont propices pour offrir des expériences gustatives uniques.

Planification de voyage

L'outil de planification d'itinéraire en ligne de Newfoundland and Labrador Tourism facilite la planification des voyages sur la route des trois sites de l'UNESCO. Cet outil permet aux visiteurs de créer des itinéraires personnalisés en fonction de leurs intérêts. Les entreprises de tourisme culinaire doivent néanmoins utiliser d'autres plateformes en ligne, car beaucoup de visiteurs se tournent vers diverses ressources Web pour s'inspirer lors de la planification de leur voyage et trouver des activités complémentaires une fois arrivés sur place. Les plateformes en ligne sont d'excellents moyens de promotion pour les entreprises de tourisme culinaire auprès des visiteurs, ainsi que de partager des récits des personnes, des lieux et des processus qui composent ces entreprises. Les visiteurs cherchent à découvrir des endroits qui leur permettent de prendre part à quelque chose d'unique. Les récits sont des outils puissants pour transmettre aux visiteurs la valeur de la culture culinaire locale.

Malgré qu'il existe une certaine infrastructure le long de la route, le nombre de panneaux indicateurs est limité. La signalisation est particulièrement importante dans les zones où le service de téléphonie mobile est limité. De plus, la capacité limitée du traversier entre St. Barbe et Blanc-Sablon peut entraîner de longs temps d'attente pour les visiteurs. L'amélioration des infrastructures répondant aux besoins des visiteurs le long de l'itinéraire doit se poursuivre. Il peut s'agir de veiller à ce que les guichets automatiques soient accessibles et approvisionnés, d'encourager les exploitants à adapter les heures d'ouverture aux besoins des visiteurs (p. ex., ouvrir pour le dîner et pas seulement pour le souper), d'aider les entreprises à trouver du personnel saisonnier et d'inciter les entreprises à utiliser des plateformes en ligne ou à adopter des systèmes de réservation en ligne.



French Bread Oven - Port au Choix. © Tom Cochrane Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.

Dans la foulée de la pandémie de la COVID-19, de nombreux visiteurs réévaluent leurs priorités. Ils sont en quête de connexions porteuses de sens et souhaitent acquérir de nouvelles connaissances. Or, les visiteurs n'ont pas à se déplacer très loin pour apprendre quelque chose de nouveau. Puisque les gens recherchent des expériences plus près de chez eux auxquelles ils n'auraient peut-être pas songé par le passé, les Terre-Neuviens sont donc également à la recherche de choses à faire dans leur province, notamment des expériences de tourisme culinaire. Par conséquent, les entreprises ont la possibilité d'innover et de mettre en place des projets pilotes d'expériences éphémères pour tenter d'attirer les visiteurs locaux.

La route des trois sites de l'UNESCO doit proposer des offres qui plaisent aux habitants et aux visiteurs, compte tenu de la courte durée de la saison touristique. Les consommateurs locaux et étrangers fournissent une clientèle aux entreprises, un facteur qui prend toute son importance dans le contexte de la pandémie de COVID-19. De plus, les Terre-Neuviens qui gardent un souvenir des expériences de tourisme culinaire de la route des trois sites de l'UNESCO deviennent des ambassadeurs de la destination et peuvent ainsi faire des recommandations à leur famille, à leurs amis, etc.



Seaside Restaurant, Trout River

Forces, faiblesses, opportunités et défis

Le tableau qui suit montre les forces, les faiblesses, les opportunités et les défis liés au développement du tourisme culinaire de la route des trois sites de l'UNESCO.

Forces

- Diversité des atouts de tourisme culinaire (p. ex., jardins de tourbières, restaurants, soupers Jiggs, brasseries artisanales, festivals locaux, etc.)
- Groupe de travail en place
- Dénominateur commun de la mer pour les trois principaux sites du patrimoine de l'UNESCO
- Outils et ressources disponibles (site de planification d'itinéraire pour la route des trois sites de l'UNESCO, Gros Morne Institute for Sustainable Tourism)
- Expériences de tourisme culinaire bien établies dans le parc national du Gros-Morne et les environs, expériences uniques à L'Anse aux Meadows et à Red Bay
- Plusieurs initiatives liées à l'alimentation qui en sont à l'étape du projet pilote ou de la mise en œuvre



Faiblesses

- Faible nombre de produits de tourisme culinaire liés à la région, surtout dans le nord de la péninsule
- Courte saison touristique
- Accès limité aux produits locaux frais, y compris les fruits de mer
- Capacité limitée du secteur à intégrer les aliments et les boissons locaux dans les offres actuelles et nouvelles
- Services destinés aux visiteurs limités (p. ex., heures d'ouverture des magasins, signalisation)
- Capacité limitée du service de traversier



Opportunités

- Mettre en valeur les produits alimentaires et les boissons locaux qui reflètent la culture culinaire de la région
- Développer la chaîne d’approvisionnement en aliments et boissons d’origine locale parmi les entreprises de tourisme culinaire
- Sensibiliser au développement d’expériences du tourisme culinaire et renforcer les capacités
- Soutenir le renforcement de la présence en ligne des entreprises de tourisme culinaire
- Développer les expériences culinaires autochtones et les expériences de tourisme culinaire en saison hivernale et intermédiaire
- Intégrer la nourriture et les boissons dans le tourisme culturel et de plein air
- Tirer parti des atouts existants du tourisme culinaire
- Développer l’offre destinée aux visiteurs en déplacement
- Continuer à augmenter le nombre d’offres alimentaires qui reflètent la culture culinaire locale
- Développer le marketing et la promotion du tourisme culinaire, notamment par les blogues et les articles sur les incontournables à visiter
- Tirer parti des aliments et des boissons pour raconter les différentes histoires de la région
- Accroître la fréquentation de la route par les résidents et les touristes de la province
- Développer des partenariats avec d’autres organisations et réseaux



Défis

- Perception des visiteurs à l'égard de la longue distance jusqu'au Labrador
- Durée limitée du séjour des visiteurs
- Perception des visiteurs à l'égard du coût élevé du voyage
- Lenteur de la reprise du tourisme non résident (COVID-19)
- Faible présence en ligne des entreprises de tourisme culinaire
- Sensibilisation limitée des exploitants aux avantages du tourisme culinaire
- Sentiment de concurrence par rapport à la collaboration entre les différentes entreprises et communautés
- Sensibilisation limitée du secteur à l'intégration de la nourriture et des boissons locales dans les offres actuelles et nouvelles
- Contraintes perçues des réglementations gouvernementales
- Sensibilisation limitée face au besoin d'offrir des produits frais locaux, y compris des fruits de mer
- Difficulté pour les exploitants de suivre la réglementation changeante en ce qui a trait à la COVID-19
- Problèmes de dotation pendant les saisons touristiques



Lobster Cove Head Lighthouse - Rocky Harbour. © Tom Cochran Photo. Courtesy of Go Western Newfoundland.

Améliorer L'expérience Touristique



Quelle que soit la raison pour laquelle un visiteur choisit de prendre la route des trois sites de l'UNESCO, que ce soit pour des activités de plein air, rendre visite à des proches ou découvrir de nouveaux horizons culturels, les aliments et boissons d'origine locale peuvent enrichir son expérience. La chaîne de valeur du tourisme culinaire est constituée d'un éventail d'entreprises et il importe que celles-ci soient sensibilisées aux façons de participer au tourisme culinaire et d'en tirer parti.

Offrir des aliments et boissons d'origine locale dans des hôtels, par exemple, est un excellent moyen d'exposer les visiteurs au tourisme culinaire et de leur faire découvrir des entreprises de la région. On peut aussi leur proposer une expérience de dégustation lors d'une partie de chasse, de pêche ou d'une randonnée en plein air, ainsi que leur vendre des boissons et produits alimentaires locaux tels que des confitures, des thés ou du miel dans une boutique, une station-service ou une gare maritime. Ces mesures contribuent à enrichir l'expérience touristique globale. Parallèlement, des cours de cuisine qui utilisent des ingrédients locaux et des recettes liées à une exposition présentée dans un musée local peuvent ajouter de la valeur à l'expérience culturelle. De manière générale, les aliments et boissons peuvent être intégrés dans presque toutes les expériences touristiques offertes le long de la route des trois sites de l'UNESCO. L'intégration des aliments et boissons à d'autres offres touristiques permet d'établir des partenariats solides qui favorisent l'innovation et la créativité en vue d'enrichir l'expérience touristique.

STRATÉGIE

Nous pouvons regrouper les recommandations pour enrichir la route des trois sites de l'UNESCO grâce au tourisme culinaire en trois catégories d'opportunités : état de préparation du secteur, expérience touristique de la route et développement d'expériences. Dans chaque catégorie, les recommandations concernent des mesures immédiates et à court terme pour la période 2021-2023.



État de préparation du secteur

L'état de préparation du secteur est essentiel à la réussite de toute destination qui cherche à développer le tourisme culinaire. La préparation facilite l'intégration des aliments et boissons dans la visite touristique. Pour développer le tourisme culinaire, il faut d'abord savoir comment les différents types d'entreprises se positionnent dans la chaîne de valeur du tourisme culinaire, être conscient des avantages et des défis potentiels du développement du tourisme culinaire et comprendre les attentes des visiteurs concernant ce type de tourisme. Grâce à ce travail de préparation, les entreprises locales pourront collaborer efficacement à l'élaboration d'expériences de tourisme culinaire novatrices qui comblent les lacunes de l'offre touristique.

1/ Renforcer les capacités des exploitants du tourisme culinaire pour offrir des expériences touristiques de haute qualité

Plusieurs points sont à privilégier pour le renforcement des capacités du secteur sur la route des trois sites de l'UNESCO. Il est primordial de communiquer clairement les avantages du développement d'un partenariat entre les communautés, les organisations et les entreprises de tourisme culinaire. Des partenariats créatifs peuvent contribuer à combler les lacunes de l'offre touristique par une démarche nouvelle de résolution de problèmes et la mise en commun des ressources, ce qui permet d'offrir des expériences touristiques uniques et d'inspiration locale. De même, on doit sensibiliser l'industrie à la valeur des récits locaux et du marketing en ligne comme moyen pour faire connaître aux visiteurs les expériences de tourisme culinaire qui sont offertes. Le renforcement des capacités du secteur concerne également la manière d'intégrer les aliments et boissons dans différents types d'entreprises, la manière dont le tourisme culinaire peut contribuer à prolonger la saison touristique et à encourager les dépenses des visiteurs, ainsi que l'incidence des réglementations gouvernementales sur le tourisme culinaire, y compris les réglementations relatives au service de l'alcool, du gibier et de la nourriture en plein air. Lorsque les entreprises auront une compréhension claire des réglementations, des acteurs et des opportunités, elles seront en mesure de répondre aux besoins et aux exigences en élaborant des expériences culinaires mémorables.

2/ **Soutenir la création d'expériences de tourisme culinaire novatrices** qui répondent aux tendances sectorielles et qui comblent les lacunes de l'offre touristique existante

Pour réaliser cette recommandation, on doit d'abord offrir une formation aux entreprises sur les tendances actuelles du secteur et les lacunes dans l'offre actuelle. Cette formation peut se faire notamment par le biais de soutien individuel au développement de l'expérience des entreprises, de divers outils et ressources liés aux perspectives d'affaires dans le tourisme culinaire et d'ateliers pour les intervenants du secteur. En sachant que des idées originales peuvent aider à combler les lacunes et à renforcer l'expérience touristique, on sera plus favorable à soutenir les idées novatrices, en particulier celles qui favorisent les collaborations interentreprises, ce qui contribuera au développement du tourisme culinaire. Pensons, par exemple, à des expériences éphémères de tourisme culinaire, des programmes de traiteur pour approvisionner les hébergements en produits locaux, des offres de pique-nique à emporter dans un restaurant et l'amélioration de l'accès aux expériences culinaires communautaires comme les soupers d'église. Ces approches novatrices feront en sorte que la route des trois sites de l'UNESCO se distinguera des autres routes touristiques et aideront les visiteurs à accéder plus facilement à des expériences culinaires locales sur la route.

3/ **Faciliter les possibilités de réseautage au sein du secteur**

Les séances d'accueil, les visites de familiarisation interentreprises au sein de la région, les publications du secteur et les groupes du secteur en ligne sont quelques-uns des moyens possibles pour renforcer les liens entre les entreprises. Des partenariats entre les cultivateurs, les producteurs, les fournisseurs, les agriculteurs, les pêcheurs et d'autres entreprises du tourisme culinaire qui souhaitent s'approvisionner localement peuvent renforcer les chaînes d'approvisionnement locales et améliorer l'accès des visiteurs aux aliments et boissons d'origine locale. Parallèlement, le développement de réseaux au sein du secteur favorise la collaboration et la coordination, plutôt que la concurrence. Cette recommandation encourage, dans le cadre de l'élaboration d'expériences, une approche régionale et coordonnée qui assure une dispersion géographique et saisonnière pour la route des trois sites de l'UNESCO.



A NEW MAP,
OF THE
WORLD.

with all the New Discoveries
CAPT COOK and other NAVIGATORS
ORNAMENTED
with the Solar System
The Eclipses of the Sun, Moon & Planets
By T. KITCHEN GEOGRAPHER
LONDON: Printed and Sold by J. BARNES, in Pall Mall, 1780.

HEMISPHERE
OR NORTH POLE

EASTERN
ARCTIC



Expérience touristique de la route des trois sites de l'UNESCO

L'expérience touristique de la route débute avant même l'arrivée du visiteur dans la région et peut même se prolonger après son départ grâce aux photos et aux souvenirs. Des outils en ligne simples pour la planification d'expériences de tourisme culinaire, des expériences permettant de goûter à des saveurs locales à des emplacements clés, des recommandations de la part des résidents de la région, des connaissances sur les désignations et les partenariats de la région et la découverte d'histoires relatives à la culture culinaire en ligne et sur place procureront au visiteur un sentiment d'immersion tout au long de la route des trois sites de l'UNESCO.

4/ Continuer à améliorer les actifs en ligne afin de renforcer la visite touristique

Les entreprises de tourisme culinaire doivent accroître leur présence en ligne sur les principales plateformes utilisées par les voyageurs afin de faire connaître leur offre d'aliments et de boissons. Pour les entreprises, l'amélioration de la présence en ligne passe également par la mise en ligne de menus, l'identification des partenariats locaux sur les sites Web et la promotion de contenu généré par les utilisateurs sur les médias sociaux. Du point de vue de la destination, on parle notamment de l'élaboration d'itinéraires de tourisme culinaire préétablis qui peuvent être téléchargés hors ligne et de l'augmentation du nombre de blogues et d'articles qui décrivent les expériences culinaires offertes sur la route. Une présence en ligne plus forte favorise une meilleure sensibilisation des visiteurs potentiels aux expériences culinaires existantes le long de la route des trois sites de l'UNESCO. Cela permet d'attirer les personnes intéressées par la nourriture et les boissons et de simplifier l'intégration de ces expériences dans les itinéraires des visiteurs.

5/ Collaborer avec les exploitants pour intégrer le tourisme culinaire aux points d'accès et dans le réseau de transport

Les points d'entrée et de sortie clés du territoire sont d'excellents endroits pour proposer une expérience permettant de découvrir les saveurs locales et ainsi enrichir la visite globale. On peut offrir notamment des plats locaux ou des déjeuners d'origine locale à l'aéroport, une dégustation de nourriture ou un restaurant éphémère dans les gares maritimes, des collations locales sur le traversier ou des boutiques éphémères dans les haltes routières. Ce genre d'initiatives met à profit les espaces fonctionnels de la route des trois sites de l'UNESCO et ajoute de la valeur à l'expérience touristique.

6/ Promouvoir le rôle d'ambassadeur de la région en encourageant les résidents à participer à des activités de tourisme culinaire

Les visiteurs adaptent fréquemment leur voyage en fonction des recommandations qu'ils reçoivent des locaux. Sur le plan commercial, la fonction d'ambassadeur consiste à soutenir d'autres entreprises locales par la promotion croisée et les recommandations de bouche à oreille. C'est pourquoi il faut sensibiliser les résidents et les propriétaires d'entreprises aux nombreuses expériences uniques de tourisme culinaire proposées sur la route des trois sites de l'UNESCO. Faire du marketing auprès des résidents locaux et les encourager à participer aux expériences de tourisme culinaire favorisera un sentiment d'immersion et de complicité tout au long de la route. Par ailleurs, en ciblant des visiteurs venant d'autres régions de la province, la destination sera en tête de liste lorsque les habitants de Terre-Neuve-et-Labrador recommanderont à leurs amis et à leur famille des endroits à visiter dans la province.

7/ Continuer à tirer parti des désignations et à créer des partenariats pour mettre en valeur la route des trois sites de l'UNESCO

Il est important de tirer parti des désignations accordées par des organisations réputées. Cela constitue un point de différenciation par rapport aux autres régions. La mise en valeur des partenariats avec Parcs Canada, l'UNESCO et Économusée permettra de construire un réseau local plus fort qui est connecté à la communauté internationale. Ces désignations et partenariats soutiendront également la sensibilisation au développement du tourisme culinaire et enrichiront l'expérience touristique de la route.

8/ Concentrer les efforts de marketing sur les récits liés à la culture culinaire qui créent des liens entre les visiteurs et la région

Un moyen d'étoffer l'expérience touristique de la route des trois sites de l'UNESCO est de veiller à ce que les ingrédients, les aliments et les plats qui y sont offerts soient d'origine locale et à ce que les récits derrière eux soient authentiques. Cela est d'autant plus facile lorsque la région est le foyer d'une culture culinaire particulièrement riche en histoires issues notamment de l'immigration, des paysages locaux, de la production et de la récolte des aliments, ainsi que du contexte économique historique. En faisant connaître ces histoires par des campagnes de marketing, on fera en sorte que les visiteurs se sentent connectés à la destination.

La mer, par exemple, est un dénominateur commun authentique qui transcende le temps, la culture et l'espace. Les peuples autochtones, les Vikings, les Basques, ainsi que les Terre-Neuviens-et-Labradoriens contemporains entretiennent tous un lien avec la mer. Pour tous ces peuples, quels qu'ils soient, la mer est un moyen de navigation et une source d'aliments.



Élaboration d'expériences

L'élaboration d'expériences qui mettent en valeur la culture culinaire unique de la région, comblent les lacunes de l'offre touristique et intègrent les aliments et boissons à des expériences de tourisme de plein air ou de tourisme culinaire sont tout autant de façon d'offrir aux visiteurs des occasions de déguster les saveurs locales le long de la route des trois sites de l'UNESCO.

9/ Prioriser l'élaboration d'expériences qui mettent en valeur la culture culinaire locale unique

Toutes les activités suivantes sont des exemples d'expériences qui mettent en valeur la culture culinaire unique de la route : manger un souper Jiggs tout en écoutant l'histoire de son origine; prendre un repas dans un restaurant tout en découvrant les personnes qui se cachent derrière les ingrédients locaux; participer à une activité guidée de cueillette de nourriture agrémentée d'histoires sur les recettes traditionnelles; boire une boisson artisanale dans une brasserie tout en découvrant le processus de fabrication; récolter des herbes comestibles dans une tourbière et les utiliser dans un cours de cuisine; acheter des confitures et des produits locaux dans une boutique tout en découvrant les fournisseurs; se faire raconter les traditions d'un festival communautaire local tout en dégustant un mets local; apprendre les mythes et légendes des pêcheurs locaux en participant à une excursion de pêche. Intégrer des histoires et la culture culinaire donne une touche locale aux expériences qui ne peuvent être reproduites nulle part ailleurs.

10 / Étudier l'élaboration d'expériences touristiques éphémères pour combler les lacunes de l'offre touristique existante

Les expériences touristiques éphémères offrent aux entrepreneurs un moyen flexible et peu risqué de tester de nouvelles expériences. Ces expériences peuvent également combler les lacunes, tant sur le plan géographique que thématique, de l'offre touristique le long de la route. On peut proposer aux visiteurs de prendre un repas dans une maison familiale ou une salle de la légion, d'assister à un événement au centre communautaire local, de vivre une expérience gustative dans une halte routière, une station-service ou un site du patrimoine culturel ou enfin de participer à une activité de cueillette, de récolte ou de cuisine en plein air avec des résidents de la région. Ces expériences touristiques éphémères ajouteront une touche locale à l'expérience et créeront un lien entre les visiteurs et la population locale. Il est possible de surmonter les défis liés à la mise en relation des visiteurs avec ce type d'expériences en tirant parti des plateformes existantes qu'ils utilisent déjà.

11 / Aider les entreprises à intégrer les aliments et boissons à des expériences de tourisme de plein air ou de tourisme culinaire pour créer des offres qui sont uniques à la région et mémorables

Des mesures de soutien comme la promotion des liens au sein du secteur et la création de possibilités de formation sur l'élaboration d'expériences conjointes permettront d'augmenter les chances que les visiteurs aient vécu des expériences culinaires uniques et mémorables sur la route des trois sites. Il est possible de rehausser les expériences de tourisme de plein air qui mettent en valeur les paysages, la flore et la faune de la région avec des aliments et boissons d'origine locale. Servir un repas pique-nique composé de produits locaux ajoute de la valeur à une randonnée pédestre, tandis que raconter des histoires sur la production alimentaire communautaire et proposer des saveurs locales peuvent ajouter un élément multisensoriel à des expériences de tourisme culturel.



Sommaire de la stratégie

CATÉGORIES D'OPPORTUNITÉS	RECOMMANDATIONS
État de préparation du secteur (Années 1 et 2)	1 - Renforcer les capacités des exploitants du tourisme culinaire pour offrir des expériences touristiques de haute qualité
	2 - Soutenir la création d'expériences de tourisme culinaire novatrices qui répondent aux tendances sectorielles et qui comblent les lacunes de l'offre touristique existante
	3 - Faciliter les possibilités de réseautage au sein du secteur
Expérience touristique de la route (Années 1 et 2)	4 - Continuer à améliorer les actifs en ligne afin de renforcer la visite touristique
	5 - Collaborer avec les exploitants pour intégrer le tourisme culinaire aux points d'accès et dans le réseau de transport
	6 - Promouvoir le rôle d'ambassadeur de la région en encourageant les résidents à participer à des activités de tourisme culinaire
	7 - Continuer à tirer parti des désignations et à créer des partenariats pour mettre en valeur la route des trois sites de l'UNESCO
	8 - Concentrer les efforts de marketing sur les récits liés à la culture culinaire qui créent des liens entre les visiteurs et la région
Développement d'expériences (Année 2)	9 - Prioriser l'élaboration d'expériences qui mettent en valeur la culture culinaire locale unique
	10 - Étudier l'élaboration d'expériences touristiques éphémères pour combler les lacunes de l'offre touristique existante
	11 - Aider les entreprises à intégrer les aliments et boissons à des expériences de tourisme de plein air ou de tourisme culinaire pour créer des offres qui sont uniques à la région et mémorables

Regard Vers L'avenir

Grâce à la riche diversité de sa culture culinaire locale, la région de la route des trois sites de l'UNESCO est bien positionnée pour tirer parti du tourisme culinaire.

Il est possible d'intégrer le tourisme culinaire à différentes formes de tourisme, notamment le tourisme de plein air et le tourisme culturel, de manière à enrichir l'expérience touristique en créant des liens multisensoriels avec le lieu. Ainsi, toute une gamme d'entreprises, d'institutions, d'organisations et de communautés peut prendre part au tourisme culinaire.

Le groupe de travail s'investit dans le soutien de la croissance et du développement continu du tourisme culinaire le long de la route des trois sites de l'UNESCO. Le tourisme culinaire étant une expérience communautaire, ce processus nécessitera également la participation du secteur, des membres de la communauté et des organisations de toute la région. En mobilisant les catégories d'opportunité décrites dans ce rapport, notamment l'état de préparation du secteur, l'expérience touristique de la route et le développement d'expériences, et en collaborant à la mise en œuvre des recommandations correspondantes, la destination pourra développer le tourisme culinaire, célébrer sa riche culture culinaire et enrichir l'expérience touristique globale le long de la route.

L'avenir offre de formidables opportunités de tirer parti de la culture culinaire de la région pour lier les aliments et boissons à une grande variété de points de convergence avec le tourisme... Sans compter toutes les expériences touristiques collaboratives qui comblent des lacunes et qui attendent encore d'être développées !



Notes

¹ OMT. (2012). Global Report on Food Tourism: AM Reports Volume 4. [En ligne]. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf> (Page consultée le 4 novembre 2019)

² Ibid.

³ Innovation Government of Canada, Creating Middle Class Jobs: A Federal Tourism Growth Strategy [En ligne]. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/134.nsf/eng/00003.html>, 12. (Page d'arrivée en 2019)

⁴ Visit Sweden (s.d.), The Edible Country. [En ligne]. <https://ediblecountryvisitsweden.com/en/#tables>

⁵ CES (2019). 5-Year Strategy: Newfoundland & Labrador Indigenous Tourism Association 2019–2024, p. 2.

⁶ Newfoundland and Labrador (s.d.), Tourism Marketing Strategy. [En ligne]. <https://www.gov.nl.ca/tcar/tourism-division/marketing/tourism-marketing-strategy/> (Page consultée le 15 janvier 2021)

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Newfoundland and Labrador (2020). Canadian and Newfoundland and Labrador Resident Travel Attitudes 2020–2021 – Summary Infographics. [En ligne]. https://www.gov.nl.ca/tcar/files/ca_nl_res_travsentiment.pdf (Page consultée le 12 février 2021)