



Peterborough  
&  
THE KAWARTHAS

# Stratégie pour le tourisme culinaire Peterborough & the Kawarthas



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne™

propulsé par TIAC AITC

Canada



# Table des matières

<b>Remerciements</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire</b>	<b>6</b>
<b>Introduction</b>	<b>13</b>
<b>Tourisme culinaire dans la région Peterborough &amp; the Kawarthas</b>	<b>17</b>
<b>Principaux secteurs à développer</b>	<b>29</b>
<b>Prochaines étapes</b>	<b>41</b>
<b>Notes</b>	<b>43</b>

All photos courtesy of Peterborough & the Kawarthas Economic Development



# Remerciements

La rédaction de la présente stratégie n'aurait pas été possible sans l'aide précieuse, autant en temps qu'en énergie, du Groupe de travail stratégique pour le tourisme culinaire. Plus particulièrement, nous tenons à remercier Karen Jopling, chef Jay Nutt, chef Josh Keepfer, chef Brad Watt, Katie Watt et Lisa Dixon pour leurs efforts et contributions au présent projet, ainsi que toutes les personnes qui ont participé aux entrevues et aux tables de discussion de l'industrie. Sans vous, la présente stratégie n'aurait pas vu le jour.

Nous aimerions aussi remercier chaleureusement les membres de la Première Nation de Curve Lake et de la Première Nation de Hiawatha pour leur participation et leur rétroaction à chacune des étapes du projet. Leurs approches et connaissances ont été un atout de taille dans le développement de la stratégie.

Il convient également de souligner l'enthousiasme et le dévouement de toute l'équipe de projet de Développement économique Peterborough & the Kawarthas (DEPK), notamment Tracie Bertrand, Jaimie Eastabrook, Susan Quinlan, Kelly Jessup et Nikki Nelson.

Enfin, ce projet n'aurait jamais pu être mené à bien sans Connie Trombino et le solide appui de l'Association de l'industrie touristique du Canada!



La Culinary Tourism Alliance est une organisation à but non lucratif ayant pour mandat de combler les écarts entre les industries de la restauration et du tourisme. Le présent document a été préparé par James Arteaga, Martin Lacelle, Camilo Montoya-Guevara et Caroline Morrow.







Curve Lake First Nation Pow Wow





Image Credit

# Sommaire

La présente stratégie met en évidence les approches et mesures qui seront mises en œuvre par Développement économique Peterborough & the Kawarthas (DEPK) pour développer le tourisme culinaire dans la destination touristique de Peterborough & the Kawarthas au cours des trois prochaines années. L'élaboration de la stratégie a été possible grâce au concours de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) dans le cadre du projet de développement de Lignes directrices nationales en matière de stratégies pour le développement du tourisme culinaire dans les destinations rurales et éloignées. La région de Peterborough & The Kawarthas figure parmi les quatre régions du Canada qui ont été sélectionnées par l'AITC pour collaborer avec la Culinary Tourism Alliance (CTA) dans le cadre du projet pilote d'élaboration d'une stratégie pour le développement du tourisme culinaire. Au tout début du processus, les objectifs suivants ont été définis pour le projet :

- 1/ Développer une vision claire**, axée sur l'innovation et la durabilité, en ce qui a trait à l'approche que prend la région pour développer le tourisme culinaire
- 2/ Mobiliser les parties prenantes du secteur du tourisme culinaire** et établir des partenariats efficaces et respectueux, tout en tenant compte du contexte de la COVID-19
- 3/ Mieux faire connaître le tourisme culinaire** auprès des partenaires de la restauration et du tourisme
- 4/ Relever les relations entre les milieux urbains et ruraux** dans le contexte du tourisme culinaire
- 5/ Coordonner les travaux avec d'autres travaux de recherche ou liés à la stratégie**, y compris le plan de développement de la destination et le projet de recherche en agrotourisme (2019)

# Potentiel de la région

Le projet de développement du tourisme culinaire vise à tirer parti d'une demande émergente pour des produits et expériences touristiques qui se distinguent par leur caractère immersif, multisensoriel et expérientiel. On entend par tourisme culinaire, toute expérience culinaire qui suppose une interaction avec des aliments et des boissons qui reflètent l'histoire, le patrimoine ou la culture du lieu. Au niveau de la région, il existe de nombreuses occasions de tirer parti de la culture culinaire (c'est-à-dire qu'il y a des personnes, des attraits, des lieux et des histoires qui ont un lien particulier avec l'art culinaire, ce qui fait en sorte que la nourriture devient un trait communautaire) en vue d'établir un tourisme culinaire authentique et durable !

En effet, on y trouve une très grande diversité d'atouts culinaires qui peuvent compléter, d'une foule de manières, les nombreux atouts naturels et culturels de la région. La culture culinaire de la région est marquée par la relation soutenue qu'entretiennent les Premières Nations de la région avec la terre, les cours d'eau, ainsi qu'avec les ingrédients qu'on cultive sur ces terres, qu'on y chasse et qu'on consomme. À cela s'ajoutent le riche patrimoine agricole, les paysages de la région et la vaste gamme de produits issus de la production laitière, bovine et avicole, et les autres productions de maïs, de petits fruits et de blé Red fife. En outre, la proximité avec les principaux marchés de visiteurs provenant des grands centres urbains, comme la région du Grand Toronto et Ottawa, ainsi qu'avec les grands axes routiers est un autre atout positif pour le développer du tourisme culinaire.

La région propose déjà d'innombrables activités liées à la culture culinaire, ce qui signifie que les entreprises régionales de tout type ont déjà accès à un très grand nombre d'occasions d'affaires intéressantes. Elles peuvent tirer parti de la culture culinaire de la région et de ses autres activités touristiques et contribuer ainsi à développer le tourisme culinaire de la région !









# Principaux secteurs à développer

Quatre principaux secteurs ont été relevés pour la région de Peterborough & The Kawarthas. Nous avons associé des mesures spécifiques à chacun de ces secteurs. Ces mesures visent à soutenir le développement du tourisme culinaire. En tout, nous recommandons la mise en place de quinze mesures. Le Cadre stratégique propose un calendrier de mise en place des mesures sur trois ans. Ci-dessous, nous présentons un survol des principaux secteurs à développer et de leurs mesures.

## Accroître la quantité de produits et d'expériences touristiques culinaires

Il y a lieu d'accroître le nombre de produits et d'expériences touristiques culinaires, ainsi que leur diversité. Nous proposons entre autres de mettre l'accent sur le transport multimodal, la présentation de lieux uniques et les produits et expériences offerts pendant les saisons hivernale et intermédiaire.

- 1/ Tenir des ateliers de renforcement** des capacités de développement d'expériences touristiques
- 2/ Créer des feuilles d'astuces** pour le développement d'expériences touristiques culinaires destinées à l'industrie
- 3/ Développer des guides pratiques** sur l'intégration du tourisme culinaire à des événements qui ne sont pas liés aux aliments destinés aux organisateurs d'événements
- 4/ Soutenir cinq à six entreprises** dans le développement d'expériences immersives de tourisme culinaire



## Cultiver le sentiment de fierté

Il y a lieu de nourrir une compréhension commune de l'intérêt économique que procure le tourisme culinaire au niveau régional, tout en encourageant les relations entre les communautés urbaines, rurales et autochtones. Cela contribuera à créer une culture de consommation alimentaire locale, et de partage et fierté à cet égard.

- 5/ **Dresser un inventaire** des ressources matérielles et immatérielles en ce qui a trait au patrimoine culturel culinaire
- 6/ **Développer du matériel marketing et du contenu en ligne** qui mettent en évidence le patrimoine culinaire unique
- 7/ Établir un partenariat avec le groupe Arts, Culture and Heritage de la ville de Peterborough et son comté en vue de créer une **carte des entreprises** et des ressources de la culture culinaire
- 8/ **Sensibiliser les épiceries et les producteurs alimentaires** de la région afin qu'ils mettent en évidence les produits locaux dans les lieux commerciaux
- 9/ **Développer du matériel de formation** destinée aux résidents et à tout employé, quel que soit son poste, qui accueille des visiteurs, afin qu'ils connaissent l'offre croissante d'expériences touristiques culinaires locales





## Mettre en place des partenariats pour développer le tourisme culinaire

Les partenariats sont essentiels à la mise en place réussie de la stratégie de développement. Pour développer le tourisme culinaire, il est essentiel d'encourager les collaborations avec et entre les entreprises locales, les organismes de développement d'affaires, les associations de l'industrie, les partenaires agricoles, la ville de Peterborough, le comté de Peterborough et les municipalités.

- 10 / Encourager la collaboration avec les partenaires du tourisme autochtone** afin de soutenir, de renforcer et de mettre en vedette les produits et expériences du tourisme culinaire autochtone
- 11 / Mettre en place des réseaux de communication** et de collaboration avec les associations agricoles
- 12 / S'appuyer sur les partenaires existants** des régions avoisinantes pour promouvoir les produits et expériences du tourisme culinaire

## Tisser de nouveaux liens au sein de l'industrie du tourisme culinaire

Pour soutenir l'ensemble des secteurs à développer, il convient de renforcer les liens au sein de l'industrie du tourisme culinaire. Plus particulièrement, il faut miser sur les liens qui favorisent l'innovation en matière de développement de l'agrotourisme, qui contribuent aux échanges avec l'industrie du tourisme autochtone et qui présentent la région comme une destination de choix pour le tourisme culinaire urbain, rural et autochtone.

- 13 / Développer des événements de réseautage pour les industries culinaires et touristiques**
- 14 / Développer une procédure** de mise en relation automatique entre les nouvelles et potentielles entreprises du tourisme culinaire de Peterborough & the Kawarthas par l'entremise de DEPK
- 15 / Mettre en commun les enseignements sur le développement** du tourisme culinaire avec d'autres destinations



# Introduction

Image Credit



# Contexte du projet

Peterborough & the Kawarthas figure parmi les quatre régions du Canada qui ont été sélectionnées par l'AITC pour collaborer avec la CTA dans le projet pilote d'élaboration d'une stratégie pour le développement du tourisme culinaire. Cette collaboration a donné lieu à la présente stratégie qui sera mise en œuvre au cours des trois prochaines années. Les enseignements tirés de ce projet serviront à la création de Lignes directrices nationales en matière de stratégies pour le développement du tourisme culinaire dans les destinations rurales et éloignées. Élaboré par la CTA, dans le cadre du projet de l'AITC, cet outil stratégique pourra être mis en œuvre dans toutes les destinations du Canada.

La présente stratégie met en évidence les approches et mesures qui seront mises en œuvre par DEPK pour développer le tourisme culinaire au niveau régional au cours des prochaines années. Au tout début du processus, les objectifs suivants ont été définis pour le projet :

- 1/ Développer une vision claire**, axée sur l'innovation et la durabilité, en ce qui a trait à l'approche que prend la région pour développer le tourisme culinaire
- 2/ Mobiliser les parties prenantes du secteur du tourisme culinaire et établir des partenariats efficaces** et respectueux, tout en tenant compte du contexte de la COVID-19
- 3/ Mieux faire connaître le tourisme culinaire** auprès des partenaires de la restauration et du tourisme
- 4/ Relever les relations entre les milieux urbains et ruraux** dans le contexte du tourisme culinaire
- 5/ Coordonner les travaux** avec d'autres travaux de recherche ou liés à la stratégie, y compris le plan de développement de la destination et le projet de recherche en agrotourisme (2019)





## Méthodologie

Le projet s'appuie sur la recherche participative communautaire et les méthodes de collecte de données, dont :

- Examen de documents d'information
- État des lieux du tourisme culinaire
- Questionnaire des partenaires
- Analyse des pratiques exemplaires
- Étude de marché
- Industry table talk;
- Table ronde de l'industrie
- Entrevues avec des parties prenantes clés
- Session de planification stratégique

Plusieurs étapes clés ont marqué ce projet, y compris la création d'un groupe de travail sur le tourisme culinaire composé de cinq membres de l'industrie en juillet 2020, ainsi que les entrevues avec les parties prenantes clés et la tenue d'une table ronde de l'industrie en août 2020. Le rapport d'évaluation, qui a déclenché le présent projet, a été préparé par le groupe de travail, ainsi qu'un représentant de la Première Nation de Hiawatha et un représentant de la Première Nation de Curve Lake. En octobre 2020, une session de planification stratégique a eu lieu à laquelle ont participé les équipes de projet de DEPK et de la CTA. Le but était de dresser la liste des principaux secteurs à développer et leurs mesures spécifiques, qui font l'objet de la présente stratégie.





**La Stratégie pour le développement du tourisme culinaire à Peterborough & the Kawarthas a été élaborée de manière à compléter les travaux et efforts déjà en place dans la région, notamment :**

**2019**

Rapport d'études sur l'agrotourisme régional

Accords d'amitié entre DEPK et les Premières Nations

**2020**

Plan de reprise économique post COVID-19

**Futur**

Futur plan d'action et stratégie de développement de la destination

# Tourisme culinaire à Peterborough & the Kawarthas





# Tourisme culinaire et culture culinaire

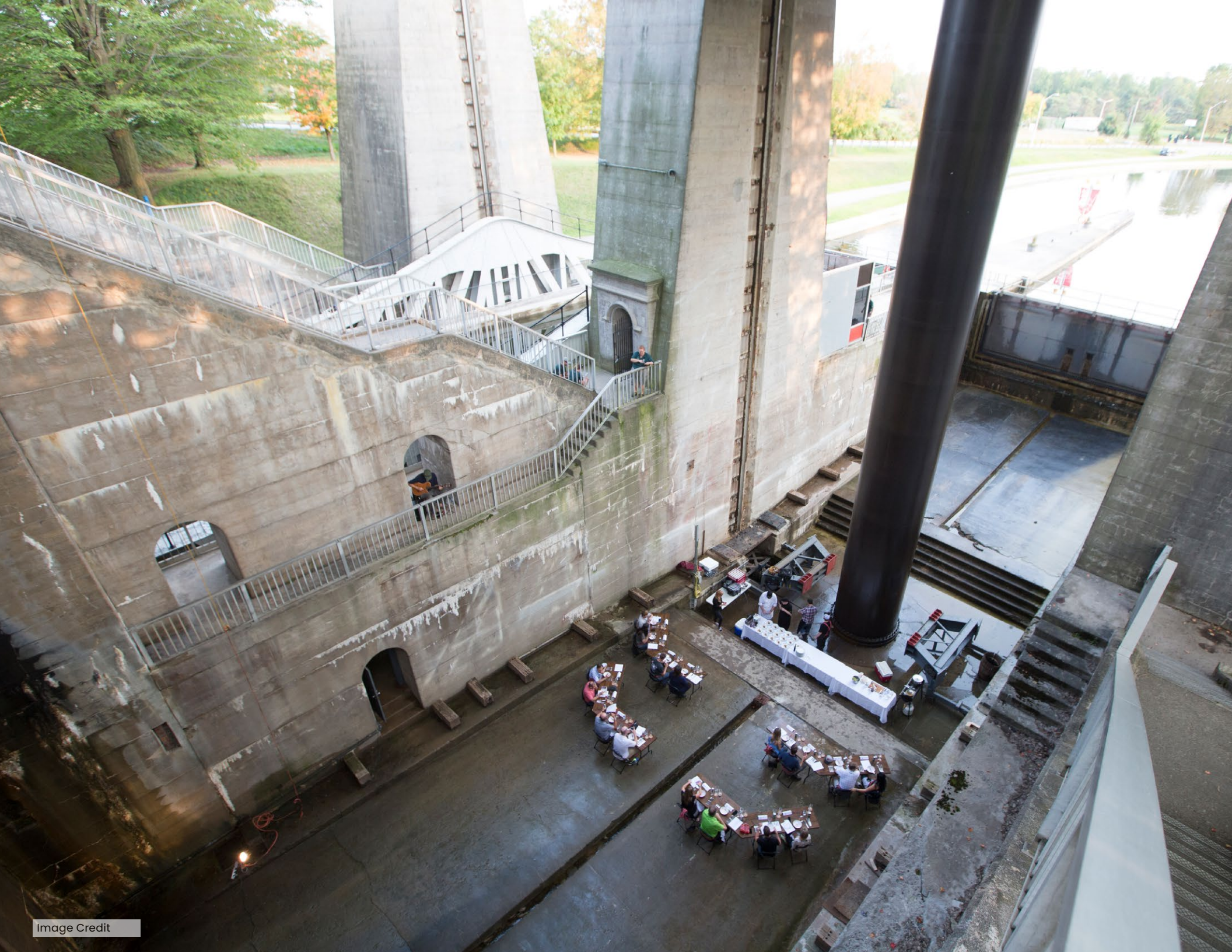
On entend par tourisme culinaire, toute expérience culinaire qui suppose une interaction avec des aliments et boissons qui reflètent l'histoire, le patrimoine ou la culture du lieu. L'agrotourisme est un type de tourisme culinaire. L'agrotourisme est principalement axé sur la production des aliments 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.



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 histoires (pourquoi) et des techniques (comment) qui font en sorte que la cuisine 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 les modes de vie. Dans la région de Peterborough & the Kawarthas, cela comprend, par exemple, la production laitière, avicole et bovine, ainsi que celle de maïs, de petits fruits et de blé Red fife. Dans cette région, on trouve un très grand nombre d’activités touristiques culinaires qui sont directement liées à la culture culinaire. Mentionnons par exemple les marchés fermiers, les restaurants « de la ferme à la table », les expériences « de la vigne à la coupe », les circuits culinaires, les expériences de pêche, les soupers-croisières et les expériences culturelles liées à la table. La culture culinaire autochtone est un autre élément fondamental du patrimoine culinaire de la région. Depuis des temps immémoriaux, la culture culinaire a été au cœur des relations que les Premières Nations, y compris la Première Nation de Hiawatha et la Première Nation de Curve Lake, tissent avec les territoires, les cours d’eau et les ingrédients qu’ils cueillent, cultivent, chassent et consomment sur leur territoire. Ces relations définissent l’identité des Autochtones et de la culture culinaire de Peterborough & the Kawarthas.









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.

Dans le cadre du développement d'expériences, il est également possible d'établir des liens avec d'autres formes de tourisme, comme le tourisme rural, l'écotourisme, le tourisme culturel et le tourisme de plein air<sup>1</sup>. Par exemple, des attraits touristiques de la région, comme le parc provincial Petroglyphs, le parc provincial Kawartha Highlands, le lieu historique national de la Voie-Navigable-Trent-Severn, l'écluse 21 – ascenseur de Peterborough, le musée Lang Pioneer Village Museum et le Musée canadien du canot, pourraient tirer partie du tourisme culinaire pour rehausser l'expérience des visiteurs.



# La Chaîne de valeur en tourisme gourmand dans les Cantons-de-l'Est

© Culinary Tourism Alliance

L'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies indique que le tourisme gourmand, culinaire et/ou gastronomique inclut toute expérience touristique ou un visiteur interagit avec de la nourriture ou des boissons qui reflètent l'histoire, le patrimoine, la culture et la géographie d'un endroit. Il est donc clair que le tourisme gourmand inclut l'agrotourisme et/ou toute forme de tourisme qui suppose une connexion culturelle du visiteur dans la production, la transformation et/ou la consommation de produits alimentaires d'une région.





# Marché de visiteurs cibles

En raison de sa proximité avec les centres urbains, comme ceux de Toronto et d'Ottawa, la région de Peterborough & the Kawarthas attire environ 3,1 millions de visiteurs par année. Parmi eux, 97 % sont des Ontariens, plus spécifiquement du Grand Toronto, de York, de Durham, de Hills of Headwaters et de Kawarthas Northumberland<sup>2</sup>. Puisque la région est très bien connectée aux grands axes routiers, ainsi qu'aux réseaux de cours d'eau navigables et à une infrastructure cyclable de plus en plus vaste, il est attendu que la région sera toujours mieux connectée au niveau local.

Ce qui attire avant tout les visiteurs dans la région, ce sont le plein air, les parcs et les sites historiques. Il y a autant de visiteurs d'un jour que de visiteurs avec nuitée (50/50) et 76 % des visiteurs avec nuitée séjournent dans des maisons ou chalets privés<sup>3</sup>. Ce segment de marché se compose principalement de visiteurs plus âgés de la classe moyenne qui habitent le Grand Toronto et qui ont une résidence secondaire dans la région<sup>4</sup>. Il importe de noter qu'après le transport, le deuxième segment de dépenses directes en importance est l'alimentation. En somme, il y a un très fort potentiel de retombées économiques liées au tourisme culinaire<sup>5</sup>.

# Arguments de vente uniques

Cette région possède une très grande diversité d'atouts culinaires qui peuvent compléter, d'une foule de manières, les nombreux atouts naturels et culturels déjà existants. En effet, la région regorge de producteurs fermiers et d'espaces agricoles urbains où l'on propose des produits locaux de haute qualité. La région est aussi la demeure de nombreux chefs d'expérience qui ont acquis une expérience à travers le monde. Les expériences « de la ferme à la table », ainsi que les exploitations fermières à petite échelle ou apicoles sont en pleine effervescence. De plus, Tourisme Peterborough & the Kawarthas fait déjà la promotion de deux aventures de tourisme culinaire authentiques, ainsi que de plusieurs festivals, événements et autres circuits à pied qui mettent en vedette l'art de la table. Voilà tout autant d'atouts pour le tourisme culinaire, qui peuvent d'ailleurs être complétés par d'autres attraits culturels et naturels, ainsi que des programmes touristiques, comme le circuit Trent-Severn Trail Towns. Cela étant dit, il est nécessaire de favoriser la création d'un nombre accru de produits et expériences du tourisme culinaire dans la région, notamment pour les saisons hivernale et intermédiaire.









Maplefest at Buckhorn Berry Farm

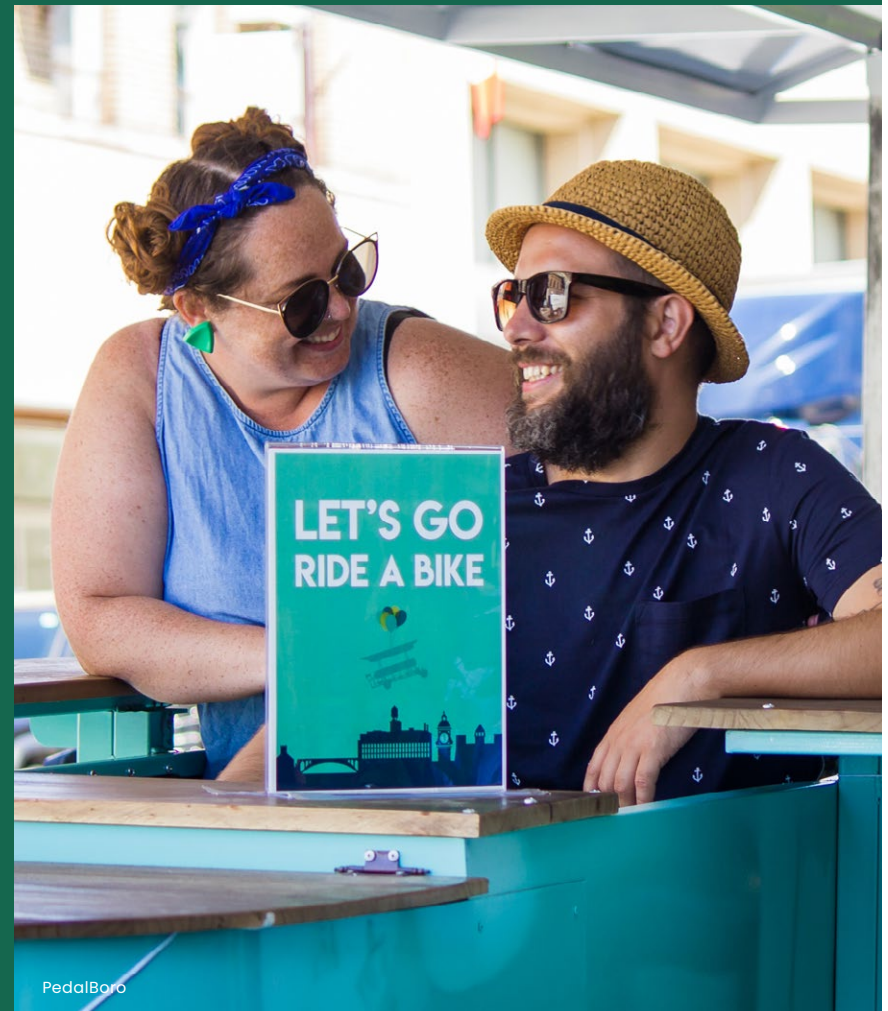
Une autre caractéristique unique de la destination est la fierté des gens du milieu du tourisme culinaire à l'égard de leur région. Ils sont particulièrement fiers de la gentillesse des gens de la région et de la très grande qualité des produits des fermiers locaux. On a même adopté une charte alimentaire (Peterborough Food Charter) et mis en place plusieurs groupes visant à développer l'agriculture locale. En outre, au village des pionniers (Lang Pioneer Village), situé dans le comté de Peterborough, on met à l'honneur les bâtiments du patrimoine agricole. Cela étant dit, il y a quand même lieu de renforcer le sentiment de fierté locale en faisant mieux connaître les atouts du tourisme culinaire auprès des résidents. Sans cela, on se prive d'ambassadeurs locaux qui connaissent bien leur région et qui recommandent les expériences aux visiteurs. De plus, il est nécessaire de développer une compréhension commune de la valeur du tourisme culinaire pour la région, y compris les retombées indirectes, comme les programmes de relève agricole fondés sur l'agrotourisme et la diversification des sources de revenus.

Le sentiment de fierté est indéniable, mais les distinctions entre les communautés ne sont pas très bien connues. Il y a donc lieu de favoriser la collaboration interrégionale (p. ex., au niveau des villes, des municipalités et du comté), ainsi qu'avec les régions avoisinantes. Grâce à cette collaboration, l'industrie du tourisme culinaire de Peterborough & the Kawarthas et plus largement les Premières Nations, les établissements d'études postsecondaires et les associations agricoles pourraient réellement s'épanouir, notamment en mettant l'accent sur les accords d'amitié entre DEPK et la Première Nation de Hiawatha, et la Première Nation de Curve Lake. Ces accords favorisent une collaboration et une mobilisation accrue, qui peuvent se traduire par un meilleur soutien au développement du tourisme culinaire autochtone par les partenaires autochtones de la région.



# Présence en ligne

Sur ses sites Web, Tourisme Peterborough & the Kawarthas met en vedettes les entreprises et expériences liés au tourisme culinaire. Individuellement, les entreprises utilisent les réseaux sociaux comme vitrines et pour leurs efforts de fidélisation de la clientèle. On devrait miser sur le développement de contenu marketing sur les produits et expériences du tourisme culinaire qui serait à la disposition des visiteurs partout dans la région, y compris un palmarès des dix meilleurs endroits et la publication de récits locaux dans les réseaux sociaux.



PedalBoro

# S'informer sur les autres destinations du tourisme culinaire

Au lendemain de la COVID, lorsque le secteur du tourisme reprendra ses activités et que les destinations, d'ici et d'ailleurs, rivaliseront pour attirer les visiteurs, il sera important de s'informer sur les propositions touristiques des autres destinations. De la sorte, Peterborough & the Kawarthas sera en mesure de rivaliser avec elles en matière de tourisme culinaire. Voici quelques tendances et recommandations clés relevées lors de l'étude

- Développer des approches intégrées pour la promotion et la prestation d'offres alimentaires locales
- Utiliser des voyagistes comme intermédiaires pour intégrer les offres de tourisme culinaire aux circuits organisés
- Intégrer divers modes de transport pour se rendre aux expériences de tourisme culinaire de manière à attirer les visiteurs vers d'autres endroits dans la région
- Intégrer les caractéristiques et atouts naturels de la région dans les offres de tourisme culinaire
- Maintenir une présence en ligne active et dynamique, autant en tant que destination qu'au niveau des entreprises individuelles, de manière à favoriser l'accès aux offres culinaires (p. ex., menus en ligne, réservations et commandes à emporter)
- Miser sur les saveurs et produits uniques à la région dans les stratégies marketing
- Faire la promotion d'ingrédients et de plats uniques en les intégrant à des récits et à des listes d'« incontournables »
- Intégrer les lieux dans lesquels ont lieu les activités du tourisme culinaire dans les efforts de marketing (p. ex., centres-villes historiques, paysages bucoliques, etc.)
- Avoir une masse critique d'entreprises qui offrent des expériences culinaires similaires ou complémentaires de manière à proposer du contenu thématique et une image homogène du tourisme culinaire dans la région
- Mettre l'accent sur les récits partagés dans les plateformes populaires ou dans le cadre de partenariats avec des blogueurs ou instagrammeurs de voyages, ainsi que la présence soutenue et dynamique en ligne dans les plateformes populaires auprès des voyageurs







# Principaux secteurs à développer





Millennium Park – Silver Bear Café

Dans le cadre de la session de planification stratégique, quatre principaux secteurs à développer ont été cernés, ainsi que des mesures spécifiques pour soutenir le développement du tourisme culinaire à Peterborough & the Kawarthas. En tout, nous recommandons la mise en place de quinze mesures. Le Cadre stratégique propose un calendrier de mise en place des mesures sur trois ans. Sont présentés ci-après les mesures et quelques renseignements contextuels.





# Accroître la quantité de produits et d'expériences touristiques culinaires

Développer des produits et expériences touristiques qui s'appuient sur les atouts culinaires. Voilà une belle occasion pour Peterborough & the Kawarthas. La destination possède en effet plusieurs culinaires uniques, y compris des marchés fermiers, des expériences « de la vigne à la coupe », des circuits culinaires, des expériences de pêche, des soupers-croisières et des expériences culturelles liées à la table. Il y a donc lieu de tenir compte de ces atouts dans le développement d'expériences. Fort de son riche passé agricole, de ses produits frais et de sa culture culinaire variée, Peterborough & the Kawarthas a tout ce qu'il faut pour développer des expériences de tourisme culinaire. Au cours des trois prochaines années, DEPK continuera de soutenir les entreprises dans le développement de leurs expériences. Pour ce faire, on mettra à leur disposition des outils, des ressources et des formations, comme ceux de Gros Morne Institute for Sustainable Tourism.



DEPK saisira aussi l'occasion pour développer des partenariats visant à bonifier et à diversifier les produits et expériences de tourisme culinaire, de même que la manière dont on les propose aux visiteurs. Autrement dit, on mettra l'accent sur les expériences qui s'appuient sur le transport multimodal, mettent en vedette des lieux uniques et sont offertes pendant les saisons hivernale et intermédiaire. Les secteurs prioritaires comprennent la création de produits et expériences axés sur les forces régionales, ainsi que la mise en vedette des nombreuses entreprises touristiques, et du riche patrimoine des producteurs, des chefs et des communautés autochtones de la région. Pour saisir cette occasion, nous recommandons la mise en place des mesures suivantes :

- 1/ **Tenir des ateliers de renforcement des capacités** de développement d'expériences touristiques
- 2/ Créer des **feuilles d'astuces** pour le développement d'expériences touristiques culinaires destinées à l'industrie
- 3/ Développer des **guides pratiques** sur l'intégration du tourisme culinaire à des événements qui ne sont pas liés aux aliments destinés aux organisateurs d'événements
- 4/ **Soutenir cinq à six entreprises** dans le développement d'expériences immersives de tourisme culinaire







# Cultiver le sentiment de fierté

Dans le cadre de l'étude, de nombreux participants ont souligné la gentillesse des gens comme une très grande force de la région! En outre, les gens de l'industrie du tourisme culinaire sont conscients du rôle central de la culture culinaire locale dans l'offre d'expériences de qualité et mémorables aux visiteurs. Cela étant dit, il semble que les produits et expériences du tourisme culinaire sont assez méconnus des résidents de la région et que ces derniers n'ont pas une compréhension commune de la valeur du tourisme culinaire pour la région. Sachant que la majorité des visiteurs sont des amis ou des proches de résidents, qu'il s'agit surtout de visiteurs interprovinciaux et que la région est le lieu de résidence « saisonnière » de nombreux étudiants et propriétaires de chalet, on devrait miser sur la création d'ambassadeurs régionaux parmi les résidents et visiteurs fréquents.







Les efforts de renforcement du sentiment de fierté doivent d'abord être axés sur les résidents et visiteurs. Pour cela, on peut partager des récits sur la culture culinaire, créer du contenu marketing sur le tourisme culinaire et bien informer le personnel de première ligne sur l'offres culinaires. Les initiatives doivent mettre en évidence la contribution des entreprises autochtones et de la culture culinaire autochtone à la scène culinaire régionale. Finalement, on peut favoriser une compréhension commune de l'intérêt économique du tourisme culinaire, tout en encourageant les relations entre communautés urbaines, rurales et autochtones. Cela contribue à créer une culture de consommation locale, ainsi que de partage et de fierté à cet égard. À long terme, le renforcement du sentiment de fierté permettra à la région de se tailler une place comme destination de tourisme culinaire de choix. Pour atteindre cet objectif, nous recommandons la mise en place des mesures suivantes :

- 5/ **Dresser un inventaire** des ressources matérielles et immatérielles en ce qui a trait au patrimoine culturel culinaire
- 6/ **Développer du matériel marketing et du contenu en ligne** qui mettent en évidence le patrimoine culinaire unique
- 7/ Établir un partenariat avec le groupe Arts, Culture and Heritage de la ville de Peterborough et son comté en vue de créer une **carte des entreprises** et des ressources de la culture culinaire
- 8/ **Sensibiliser les épiceries et les producteurs alimentaires** de la région afin qu'ils mettent en évidence les produits locaux dans les lieux commerciaux
- 9/ **Développer du matériel de formation** destinée aux résidents et à tout employé, quel que soit son poste, qui accueille des visiteurs, afin qu'ils connaissent l'offre croissante d'expériences touristiques culinaires locales





# Mettre en place des partenariats pour développer le tourisme culinaire

À lui seul, DEPK ne parviendra pas à développer le tourisme culinaire. Les partenariats sont essentiels à la mise en place réussie du projet. Pour cela, il faut encourager les collaborations avec et entre les entreprises locales, les organismes de développement d'affaires, les associations de l'industrie, les partenaires agricoles, la ville et le comté de Peterborough et les municipalités (et d'autres partenaires). Des ententes et partenariats ont déjà été mis en place, y compris les accords d'amitié entre DEPK et les Premières Nations de Hiawatha et de Curve Lake. C'est une solide fondation pour le développement collaboratif du tourisme culinaire.

Le développement de partenariats peut aussi permettre de renforcer la destination. En effet, cela favorise la création de relations entre les entreprises de partout dans la région, renforce la connaissance de l'industrie sur les atouts du tourisme culinaire et contribue à la constitution d'un bassin d'ambassadeurs locaux. De plus, on peut ainsi soutenir la revitalisation de la marque Kawartha Choice et s'associer au programme Trent-Severn Trail Towns. Pour atteindre cet objectif, nous recommandons la mise en place des mesures suivantes :

- 10 / Encourager la collaboration avec les partenaires du tourisme autochtone** afin de soutenir, de renforcer et de mettre en vedette les produits et expériences du tourisme culinaire autochtone
- 11 / Mettre en place des réseaux de communication** et de collaboration avec les associations agricoles
- 12 / S'appuyer sur les partenaires existants** des régions avoisinantes pour promouvoir les produits et expériences du tourisme culinaire



# Tisser de nouveaux liens au sein de l'industrie du tourisme culinaire



Belmont Lake Brewery

En ce qui a trait au développement du tourisme culinaire, le travail collaboratif favorise l'établissement de relations au sein de l'industrie. Cet objectif est essentiel : il maximise les retombées pour l'industrie et contribue à renforcer les liens de confiance entre les parties prenantes. Pour soutenir l'ensemble des secteurs à développer, il convient de renforcer les liens au sein de l'industrie. Ces liens peuvent prendre diverses formes, comme la création d'espaces ou d'occasions de communication et de collaboration au sein de l'industrie.

Cet objectif concerne toute entité qui contribue à façonner le tourisme culinaire régional, de la plus petite entreprise indépendante à la plus grande organisation et entreprise. Il s'agit de miser sur l'innovation en matière de développement de l'agrotourisme et les échanges avec l'industrie du tourisme autochtone, ainsi que la présentation de la région comme une destination de choix pour le tourisme culinaire urbain, rural et autochtone. Pour atteindre cet objectif, nous recommandons la mise en place des mesures suivantes :

- 13/** Développer des événements de réseautage pour les industries culinaires et touristiques
- 14/** **Développer une procédure** de mise en relation automatique entre les nouvelles et potentielles entreprises du tourisme culinaire de Peterborough & the Kawarthas par l'entremise de DEPK
- 15/** Mettre en commun **les enseignements sur le développement** du tourisme culinaire avec d'autres destinations









PRINCIPAUX SECTEURS À DÉVELOPPER

PRINCIPAUX SECTEURS À DÉVELOPPER	MESURES	2021				2022				2023			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Accroître la quantité de produits et d'expériences touristiques culinaires	1 - Tenir des ateliers de renforcement des capacités de développement d'expériences touristiques												
	2 - Créer des feuilles d'astuces pour le développement d'expériences touristiques culinaires destinées à l'industrie												
	3 - Développer des guides pratiques pour organisateurs d'événements sur l'intégration du tourisme culinaire aux événements non liés aux aliments												
	4 - Soutenir cinq à six entreprises dans le développement d'expériences immersives de tourisme culinaire (axé sur les saisons hivernale et intermédiaire, les cours d'eau et le transport multimodal), y compris le renforcement des missions d'entreprises												
Cultiver le sentiment de fierté	5 - Dresser un inventaire des ressources matérielles et immatérielles en ce qui a trait au patrimoine culturel culinaire, comme des récits liés à la culture culinaire												
	6 - Développer du matériel marketing et du contenu en ligne qui mettent en évidence le patrimoine culinaire unique												
	7 - Établir un partenariat avec le groupe Arts, Culture and Heritage de la ville de Peterborough et son comté en vue de créer une carte des entreprises et des ressources de la culture culinaire												
	8 - Sensibiliser les épiceries et les producteurs alimentaires de la région afin qu'ils mettent en évidence les produits locaux												
	9 - Développer du matériel de formation destinée aux résidents et à tout employé qui accueille des visiteurs, afin qu'ils connaissent l'offre croissante d'expériences touristiques culinaires (entrepreneurs, chauffeurs de taxi, étudiants, propriétaires de chalet, etc.)												
Mettre en place des partenariats pour développer le tourisme culinaire	10 - Encourager la collaboration avec les partenaires du tourisme autochtone afin de soutenir, de renforcer et de mettre en vedette les produits et expériences du tourisme culinaire autochtone												
	11 - Mettre en place des réseaux de communication et de collaboration pour les associations agricoles												
	12 - S'appuyer sur les partenaires existants avec les régions avoisinantes pour promouvoir les produits et expériences du tourisme culinaire												
Tisser de nouveaux liens au sein de l'industrie du tourisme culinaire	13 - Développer des événements et des occasions de réseautage pour les industries culinaires et touristiques												
	14 - Développer une procédure de mise en relation entre les nouvelles et potentielles entreprises du tourisme culinaire par l'entremise de DEPK												
	15 - Mettre en commun les enseignements sur le développement du tourisme culinaire avec d'autres destinations												





# Prochaines étapes

La croissance du tourisme culinaire dans la région de Peterborough & the Kawarthas est une avenue pleine de potentiel pour la collaboration et l'innovation. DEPK s'engage à soutenir cette croissance en mettant en vedette ce que la région a de meilleur et unique à offrir en matière de culture culinaire. En s'efforçant de faire croître les produits et expériences du tourisme culinaire proposés par tous les groupes culturels, aux quatre coins de la région et à toute saison, il sera possible de rendre encore plus accessibles toutes les richesses historiques de la destination en ce qui a trait à l'art culinaire, et ce autant auprès des locaux que des visiteurs. Cultiver le sentiment de fierté, de la part des parties prenantes de la chaîne de valeur du tourisme culinaire tout comme de celui des résidents permanents et saisonniers de la région, contribuera à créer une solide base d'ambassadeurs de la région, ce qui générera, en retour, de grandes retombées pour la région. On aura ainsi des ambassadeurs qui, non seulement, connaissent les atouts culinaires de leur région, mais qui en sont aussi, et surtout, très fiers. Les restaurants, les boulangeries, les établissements en bord d'eau, les brasseries, les parcs provinciaux, les bâtiments du patrimoine, les vignobles et les fermes conjugueront ainsi leurs efforts pour que les saveurs régionales fassent partie de l'expérience de tous les visiteurs.

La croissance du tourisme culinaire est une expérience communautaire. Cela signifie que l'industrie du tourisme culinaire doit soutenir les mesures stratégiques présentées dans la présente stratégie, ainsi que les partenaires de la Première Nation de Hiawatha, de la Première Nation de Curve Lake, de la ville et du comté de Peterborough et des municipalités. Par la collaboration, on tissera toujours plus de relations. Et c'est ainsi que Peterborough & the Kawarthas pourra bâtir une offre solide et croissante pour le tourisme culinaire. Le développement du tourisme culinaire est le lieu de nombreuses opportunités de collaboration entre les communautés, les groupes, les entreprises et d'autres partenaires. De la même manière, le développement du tourisme culinaire profite à d'autres industries du tourisme, comme le tourisme d'aventure et rural. Par conséquent, il est essentiel que le tourisme culinaire soit une composante centrale dans toutes les étapes du processus de développement du tourisme, et ce peu importe le type de tourisme. En tirant parti des occasions mises en évidence et en mettant en place des mesures en partenariat avec l'industrie du tourisme culinaire et ses partenaires, Peterborough & the Kawarthas sera très bien outillé pour tirer pleinement parti de tous les avantages possibles du tourisme culinaire !









## Notes

<sup>1</sup> Peterborough & the Kawarthas, (2016). "Regional Economic Development Profile." Ontario, Canada, Pg. 7

<sup>2</sup> Peterborough & the Kawarthas, (2016). "Regional Economic Development Profile." Ontario, Canada. Pg. 5

<sup>3</sup> Peterborough & the Kawarthas, (2016). "Regional Economic Development Profile." Ontario, Canada. Pg. 5

<sup>4</sup> Peterborough & the Kawarthas, (2016). "Regional Economic Development Profile." Ontario, Canada, Pg. 7

<sup>5</sup> Peterborough & the Kawarthas, (2016). "Regional Economic Development Profile." Ontario, Canada. Pg. 5

