


**CANTONS  
DE L'EST**

**Cantons-de-l'Est  
Stratégie de développement  
tourisme gourmand  
2021-2023**



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne™

propulsé par TIAC  AITC

**Canada**

# Table des matières

<b>Reconnaisances</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire exécutif</b>	<b>5</b>
<b>Introduction</b>	<b>11</b>
<b>La destination gourmande des Cantons-de-l'Est</b>	<b>18</b>
<b>Recommandations stratégiques</b>	<b>46</b>
<b>Cadre stratégique</b>	<b>54</b>
<b>Conclusion</b>	<b>57</b>
<b>Notes</b>	<b>59</b>

Photo, couverture: Vignoble de l'Orpailleur Economusée du vigneron par Dominique Lafond



# Reconnaisances

Nous reconnaissons respectueusement que la région pour laquelle cette stratégie a été élaborée est sur le territoire traditionnel et non cédé du peuple abénaki et de la confédération Wabenaki, qui comprend les nations Abenaki, Wolastoqey (malécite), Peskotomuhkatiyik (Passamaquoddy), Mi'kmaq et Penobscot.

Nous reconnaissons tous les peuples autochtones qui étaient ici avant nous, ainsi que ceux qui vivent avec nous aujourd'hui, et les générations à venir. Comme les peuples autochtones l'ont fait depuis des temps immémoriaux, nous nous efforçons d'être des intendants responsables de la terre et de respecter les cultures, les cérémonies et les traditions de tous ceux qui y vivent.

Grâce aux efforts combinés de plusieurs organisations, dont l'Association du tourisme autochtone du Canada, l'Indigenous Culinary of Associated Nations, Tourisme autochtone Québec, ainsi que des entreprises touristiques autochtones, nous assistons à l'essor du tourisme autochtone et du tourisme culinaire. Nous avons hâte de voir les produits et les expériences culinaires autochtones rehausser le paysage touristique du Québec, y compris des Cantons de l'Est, et du Canada en général, dans les années à venir.

Cette Stratégie de développement, tourisme gourmand n'aurait jamais pu être réalisé sans l'apport et l'appui offerts par Annie Langevin, Etienne Frémond et Jean-François Charest, ainsi que toute l'équipe de Tourisme Cantons-de-l'Est, de CIBLE, de l'AITQ et de ses partenaires qui ont contribué au processus.

Nous aimerions remercier tous ceux et celles qui ont offert leurs commentaires et suggestions lors du processus d'entrevues, de sondages et de rencontres diverses tout au long de l'élaboration.

Finalement, ce projet n'aurait pu être réalisé sans l'appui de l'Association de l'industrie touristique du Canada par l'entremise du programme Enrichir les expériences canadiennes, livré grâce à l'appui financier du Fonds pour les expériences canadiennes en partenariat avec le Gouvernement du Canada. Merci!



Le Culinary Tourism Alliance est un organisme à but non-lucratif dédié à réduire les écarts entre les industries de l'alimentation et du tourisme. Ce rapport a été rédigé par Martin Lacelle, Valerie Keast, Camilo Montoya-Guevara et Caroline Morrow.







# Sommaire exécutif

Le rapport ci-dessous présente la stratégie de Tourisme Cantons-de-l'Est et de ses partenaires afin d'assurer la croissance du tourisme gourmand dans la région des Cantons-de-l'Est pour les années 2021 à 2023. La stratégie est donc considérée comme une suite de la Stratégie régionale en tourisme gourmand 2018-20, tenant compte des orientations et de la vision établies précédemment mais adaptée aux réalités de l'industrie touristique telles qu'on les connaît aujourd'hui. La Stratégie de développement du tourisme gourmand des Cantons-de-l'Est est le résultat de la participation de Tourisme Cantons-de-l'Est, de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec au projet de processus initié par l'Association de l'industrie touristique du Canada afin de doter quatre (4) régions distinctes de stratégies en tourisme gourmand. Une partie intègre du programme Enrichir les expériences canadiennes, le projet a été financé par le Fonds pour les expériences canadiennes en partenariat avec le Gouvernement du Canada. Le Culinary Tourism Alliance a facilité la recherche et le développement de cette stratégie du mois d'octobre 2020 au mois de mars 2021.

Ce rapport présente les orientations stratégiques que Tourisme Cantons-de-l'Est entreprendra afin de solidifier sa position en tant que destination gourmande au cours des prochaines années 2021 à 2023. L'équipe de planification de Tourisme Cantons-de-l'Est et de CIBLE ont identifié les buts suivants dès le début du processus de développement stratégique :

- 1/ Structurer des expériences distinctives gourmandes;
- 2/ Accompagner les producteurs et les entreprises du tourisme gourmand dans l'amélioration de l'expérience client et du développement touristique;
- 3/ Développer la notoriété des Cantons-de-l'Est comme « région gourmande » et diversifier les actions de promotion spécifiques sur le tourisme gourmand;
- 4/ Renforcer l'implantation de la marque Créateurs de saveurs des Cantons-de-l'Est et la visibilité de marques gourmandes;
- 5/ Être proactif dans la collaboration avec les territoires, les partenaires régionaux et nationaux de l'industrie touristique.

Quelques méthodes de recherche secondaire et primaire ont été entreprises tout au long du processus stratégique afin d'identifier et valider les orientations préétablies dans ce rapport, dont des entrevues avec les intervenants en tourisme de la région, un sondage aux entreprises, des rencontres avec les parties prenantes, etc. Ces méthodes de recherche ont joué un rôle clé dans la compréhension et l'interprétation du contexte régional, des points de différenciation, et de l'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des défis définis dans ce rapport.



# La destination gourmande des Cantons-de-l'Est

Toute entreprise touristique peut se démarquer grâce à l'offre culinaire. En incorporant des éléments de goût à l'expérience visiteurs, l'entreprise peut élever son produit tout en s'assurant qu'elle joue un rôle clé dans la chaîne de valeur en tourisme gourmand.

Étant déjà reconnue au Québec pour la qualité et la diversité de ses produits agro-alimentaires, l'identité culinaire de la région des Cantons-de-l'Est est définie par sa culture distincte et la richesse de l'offre dans plusieurs communautés. Cette force n'est toutefois pas homogène sur le territoire, la région se fiant sur des thématiques de produits tels que le vin, le fromage et la bière, et d'une offre de produits et d'expériences locaux dans les municipalités qui ont priorisé ce type de développement agro-touristique et gourmand au cours des années. En collaboration avec ses partenaires-phare, qui offrent tous des solutions enviables afin d'appuyer cette diversification de l'offre, Tourisme Cantons-de-l'Est peut donc jouer un rôle clé dans la sensibilisation, le développement et la commercialisation des expériences qui célèbrent l'identité culinaire de la région.

Les acteurs clé du secteur touristique définissent la région comme une destination « gourmande », et cette définition est validée par les marchés limitrophes aux Cantons-de-l'Est. Par contre, elle ne rayonne pas encore dans les marchés nationaux et internationaux, n'ayant pas établi un message assez fort en tant qu'incontournable du tourisme gourmand. Il demeure que l'industrie agro-touristique et gourmande entrevoit déjà ces marchés comme atteignable, reconnaissant que la force de la région passe par la qualité du produit offert mais aussi la fierté des gens qui y vivent.

En tant que positionnement stratégique, la région des Cantons-de-l'Est se définit donc par la richesse et la diversité de son offre gourmande, par ses histoires, ses cultures et ses coutumes uniques, par l'hospitalité et le savoir-faire de ses artisans et par le cadre enchanteur dans lequel elle prend racine. Ce positionnement sera alimenté par notre proposition qui se décline en 3 axes de développement et 9 priorités au cours des 3 prochaines années :

# Axes de développement

## Marketing de destination

- Clarifier et réorienter, ou bâtir, des thématiques et/ou itinéraires gourmands les plus propices à attirer un marché touristique, axés sur des thématiques de produits et d'histoires uniques.
- Structuration de la stratégie marketing et de l'offre de produits afin de mettre en évidence l'identité gourmande de la région par l'entremise de ses produits phares, et qui distingue les Cantons-de-l'Est en tant que LA destination gourmande du Québec.

## Développement de la destination

- Faciliter la sensibilisation sur le tourisme gourmand et les avantages qui en résultent, des acteurs du secteurs afin d'améliorer la qualité des expériences offertes.
- Identifier les histoires, les us, coutumes et les saveurs qui font de la région unique, pour ainsi définir et s'approprier une identité culinaire régionale claire et commercialisable.

## Concertation et facilitation

- Établir et dédier les ressources nécessaires afin de mettre en action les priorités de développement et mise en marché du tourisme gourmand.
- Jouer un rôle de facilitateur et leader dans le renforcement des liens entre les collaborateurs du secteur, intimement lié au développement de l'offre gourmande.



# Introduction



# Contexte

La destination des Cantons-de-l'Est ont été sélectionné par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et l'Alliance de l'industrie du tourisme du Québec (AITQ) afin de collaborer avec la Culinary Tourism Alliance (CTA) dans l'élaboration d'un processus de développement stratégique dédié au tourisme gourmand. Partie intègre du programme Enrichir les expériences canadiennes, ce projet a été financé par le Fonds pour les expériences canadiennes en partenariat avec le Gouvernement du Canada. La CTA a facilité la recherche et le développement de cette stratégie du mois d'octobre 2020 au mois de mars 2021. Les Cantons-de-l'Est sont une, parmi quatre (4) régions distinctes, choisie pour ce projet. La stratégie qui en résulte est basée sur un calendrier de mise en œuvre de trois ans. Les enseignements tirés du projet serviront de base à la création de lignes directrices nationales pour le développement d'une stratégie de tourisme gourmand dans les destinations rurales et éloignées, un outil stratégique élaboré par la CTA dans le cadre du projet AITC et destiné à être utilisé par les destinations au travers le Canada.

Co-produite et validée par les parties prenantes qui auront la tâche de la mettre en œuvre, dont Tourisme Cantons-de-l'Est. Ce processus stratégique diffère des autres régions sélectionnées car la région a déjà établi des objectifs clairs de développement en tourisme gourmand pour 2018-20. La CTA s'est apprêtée plutôt à valider et mettre à jour les objectifs établis dans la planification stratégique en tourisme gourmand précédente afin qu'il reflète la réalité d'aujourd'hui. Ces objectifs étaient de/d' :

- 1/** Structurer des expériences distinctes gourmandes (focus événements);
- 2/** Accompagner les producteurs et les entreprises du tourisme gourmand dans l'amélioration de l'expérience client et du développement touristique;
- 3/** Développer la notoriété des Cantons-de-l'Est comme « région gourmande » et diversifier les actions de promotion spécifiques sur le tourisme gourmand;
- 4/** Renforcer l'implantation de la marque Créateurs de saveurs des Cantons-de-l'Est et la visibilité de marques gourmandes;
- 5/** Être proactif dans la collaboration avec les territoires, les partenaires régionaux et

# Méthodologie

Cette stratégie a été développée grâce à des méthodes de recherche secondaires et primaires visant la communauté entrepreneuriale, municipale et sectorielle de l'industrie touristique régionale, dont :

**Une analyse documentaire et secondaire:** plusieurs documents de références ont été collectés et analysés, dont les plans et stratégies de développement touristiques régionaux précédents et/ou courants, rapports de recherche ou stratégiques locales et provinciales, afin de bien comprendre le contexte régional, et aligner cette stratégie aux démarches déjà établies et entreprises par les parties prenantes.

**Recherche secondaire:** une recherche secondaire a été entreprise, se basant surtout sur des documents et sites web informationnels, qui a permis de mieux comprendre les contextes et enjeux sociaux, culturels, historiques et environnementaux de la région en tant que destination touristique culinaire.

**Entrevues des intervenants clé:** Un total de 10 entrevues individualisées ont été conduites avec des représentants d'entreprises (7) et d'organismes (3) considérés comme des intervenants-clé dans le tourisme gourmand dans les Cantons-de-l'Est, tels qu'identifiés par Tourisme Cantons-de-l'Est. Les entrevues comportaient 11 questions abordant différents thèmes, dont : le visiteur-type, les saveurs de la région, le rôle de l'agro-alimentaire dans l'environnement touristique et le développement du secteur. Ces entrevues ont permis à la CTA de bien sonder l'environnement dans lequel le tourisme gourmand se développe dans la région, d'informer et sensibiliser les entreprises et organismes clé au processus en cours de développement de la stratégie. Les résultats de ces entrevues ont été analysés et ont permis de polir la liste de questions qui ont alimentées le sondage des entreprises.

**Sondage des entreprises:** Le Culinary Tourism Alliance a créé et partagé un sondage pour recueillir les opinions et suggestions des entreprises œuvrant, ou ont un intérêt à œuvrer, dans le domaine touristique gourmand dans les Cantons-de-l'Est. Le questionnaire a demandé principalement des questions liées à la situation présente du tourisme gourmand dans la région, les défis, les opportunités et les facteurs d'attractivité pour la région. Ce sondage a été partagé avec les entreprises du 2 au 19 février 2021, recevant 101 réponses individuelles avec un échantillon d'entreprises diversifié:

- Hébergement : 45%
- Restaurant ou autre entreprise de services en alimentation : 27%
- Producteur de boissons : 22%
- Producteur, fournisseur d'aliments : 22%
- Attrait ou événements : 18%
- Marché des fermiers et détaillants : 10%
- Autre : 12%

*\*N.B. : les répondants pouvaient choisir plus d'un type d'entreprise lors de la complétion du sondage, donc il faut noter qu'il y a plus de réponses aux questions que de répondants.*



Les réponses au sondage demeureront anonymes pour les fins de cette analyse. Il faut par contre noter que des répondants de plus de 94 municipalités ont participé au sondage, dont les plus représentées sont:

- 1/ Sherbrooke (n=10)
- 2/ Magog (n=9)
- 3/ Orford (n=7)
- 4/ Bromont (n= 6)

**Rencontre des parties prenantes :** la CTA a coordonné une rencontre virtuelle avec les représentants de Tourisme Cantons de l'est, de CIBLE et de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin de valider les conclusions du rapport de diagnostic et de créer les axes et priorités stratégiques à développer.



Verger Champêtre - Gîte & Compagnie par Natalie Sartison

# Calendrier des réalisations

## Octobre 2020

la CTA a développé et validé la méthodologie et le plan de travail avec les représentants de Tourisme Cantons-de-l'est.

## Novembre 2020

Avec l'appui de Tourisme Cantons-de-l'Est et des partenaires ayant un intérêt au projet, la CTA a compilé et révisé les documents de référence jugés pertinents au projet.

## 17 décembre 2020 – 23 janvier 2021

Avec l'appui de la CTA, Tourisme Cantons-de-l'Est a identifié les individus à inviter pour une entrevue personnalisée. Ces entrevues ont alimenté l'équipe dans sa compréhension de l'environnement et des meilleures pratiques régionales en ce qui a trait au tourisme gourmand.

## Février 2021

Mise en ligne du sondage aux entreprises, qui validait l'information recueillie lors des entrevues et qui précisait les orientations stratégiques à garder, à réviser et à laisser tomber de la planification stratégique 2018-20.

## 16 Mars 2021

Rencontre virtuelle des parties prenantes, qui ont analysé les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces et les grandes orientations stratégiques recommandées par la CTA.

## Février – Mars 2021

Les données recueillies lors des entrevues et du sondage ont été compilées, révisées et analysées utilisant des méthodes quantitatives et qualitatives, et complémenté par de la recherche secondaire supplémentaire dans une analyse environnementale.

## 16 Mars 2021

Rencontre virtuelle des parties prenantes, qui ont analysé les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces et les grandes orientations stratégiques recommandées par la CTA.

## Mars 2021

En se fiant aux commentaires reçus et résultats de la rencontre entre parties prenantes clé et de la rencontre de suivis avec Tourisme Cantons-de-l'Est, la CTA a préparé une ébauche d'un plan stratégique, incluant des recommandations spécifiques quant au développement de la destination en ce qui a trait au tourisme gourmand en région.

## 26 mars 2021

Suite aux révisions des représentants de Tourisme Cantons-de-l'Est et de ses partenaires, finalisation du Plan stratégique en tourisme gourmand 2021-23.



# La destination gourmante des Cantons-de-l'Est

# Le développement touristique régional via l'identité « culinaire »

La province du Québec se démarque comme leader du développement et de la promotion de son identité culturelle par l'entremise entre autres de tourisme dit « gourmand », « culinaire » et/ou « gastronomique ». Considéré prioritaire comme axe de développement par le gouvernement provincial, le tourisme est devenu un moteur économique clé, qui met en valeur la culture, la langue et l'identité distincte du Québec, et ce depuis plusieurs années déjà. Malheureusement, l'industrie touristique est en pleine crise présentement dû à la situation pandémique dans laquelle elle continue d'en subir les contre-coups. Cette pandémie a accéléré plusieurs tendances observées chez les voyageurs, qui recherchent de plus en plus des expériences durables et à proximité, sécuritaires et de découverte.<sup>1</sup>

Il va donc de soi que le développement économique régional passe vraisemblablement par un renouvellement et/ou structuration de l'offre touristique qui met l'entreprise en avant plan. D'ailleurs, les plans d'actions renouvelés d'organismes et de gouvernements du Québec ont déjà mentionné cet enjeu comme prioritaire au cours des prochaines années. Par exemple, le Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) indique, à l'Orientation 1 du Plan d'actions 2019-23, de vouloir accentuer « l'offre de produits répondant aux besoins des consommateurs et, à l'Orientation 2 « d'accompagner les entreprises dans le développement de leur prospérité et de leur durabilité. »

<sup>1</sup> Livre blanc Tourisme 2021 : entre défis et occasions d'affaires, Réseau de veille en tourisme

L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ) définit le tourisme gourmand comme étant la "découverte d'un territoire, par une clientèle touristique ou excursionniste, à travers des activités agrotouristiques, complémentaires à l'agriculture, ou bioalimentaires et des expériences culinaires distinctives, mettant en valeur le savoir-faire des producteurs agricoles et d'artisans permettant de découvrir les produits régionaux et les plats propres au territoire québécois, par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. <sup>2</sup> " Le plan d'actions 2020-23 de Terroirs et saveurs (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec), tend aussi vers le développement des expériences afin de mieux répondre aux tendances des marchés identifiés ci-haut, dont 2 priorités visant à :

- Renforcer le positionnement et la promotion du Québec dans son ensemble comme une destination gourmande de calibre international.
- Optimiser la cohabitation et la complémentarité entre la marque du secteur pour le Québec et les marques régionales en matière de tourisme gourmand.

Le développement touristique régional des Cantons-de-l'Est passe déjà par le tourisme gourmand, et ce depuis quelques décennies. Une des régions les plus avant-gardistes du Canada quant à son développement axé vers les marchés touristiques gourmands, les organismes œuvrant en tourisme se sont démarqués afin de bien identifier ce secteur comme une force pour la région, grâce à l'abondance diversifiée de produits alimentaires et la qualité reconnue de ses aliments et saveurs clé (pensons le canard du Lac Brôme, les fromageries et vergers reconnus, et bien sur les vins et vignobles établis depuis plusieurs décennies déjà.)

<sup>2</sup> Plan d'action provincial 2020-23 sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec, AATGQ.

Ces forces ont été identifiées à maintes reprises dans les stratégies et constats d'organismes régionaux qui œuvrent dans le développement et la promotion du secteur, dont le Plan marketing de Créateurs de saveurs 2018-21 (CIBLE), qui identifie une des forces de l'industrie relativement au produit : « On constate de plus en plus l'émergence de projets agrotouristiques à forte valeur ajoutée.»<sup>3</sup>

Tourisme Cantons-de-l'Est et ses partenaires ont identifiés l'offre et le développement de produits gourmands comme un vecteur important de sa proposition de valeur unique, ce afin de se démarquer des autres régions du Québec et du Canada. Le tourisme gourmand est identifié en tant qu'orientation principale de développement au sein de sa Planification stratégique 2018-22 :

- Orientation 1.2 : « Mettre en place des conditions pour faire des Cantons-de l'Est une destination gourmande innovante et reconnue: TOURISME CANTONS-DE-L'EST va continuer à assurer un leadership pour faire des Cantons-de-l'Est une destination gourmande reconnue autant au Québec qu'auprès des clientèles internationales. Pour ce faire, il faudra s'assurer que les principaux produits et services se démarquent par la création d'expériences touristiques originales et mémorables. Le maillage au sein des attraits-activités-événements et la valorisation des marques gourmandes seront au cœur des stratégies à mettre en place. »<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Plan de marketing, Créateurs de saveurs 2018-21

<sup>4</sup> Plan stratégique de Tourisme Cantons-de-l'Est, 2018-2022



Léon Courville, vigneron par Daphné Caron

# Les images de marque

Ce niveau d'intérêt pour l'offre agro-alimentaire et gourmande régionale a certainement été influencé par les images de marques et d'appellation déjà établies dans les Cantons-de-l'Est. Les marques tels que les Créateurs de saveurs, les Routes thématiques (dont celle des Vins), les Cafés du Villages et les Cœurs villageois, ont tous certainement joué un rôle dans la diversification et l'engouement pour le produit local agro-alimentaire, mais en ayant déjà plusieurs marques et images sur le territoire, cette analyse recherchait à mieux comprendre comment ces marques sont perçues parmi la communauté d'affaires en tant que valeur ajoutée pour leur entreprise. Le sondage aux entreprises a par contre démontré que **plus de la moitié de répondants** (55%, n= 51) sont associés à une ou plusieurs marque(s) de valorisation des produits alimentaires ou touristiques reconnue(s), mais que **presque la moitié (45%) de répondants** pourraient bénéficier de clarification sur les marques régionales pour mieux comprendre les avantages de ceux-ci afin d'y participer plus activement.

Selon les répondants du sondage, les trois marques régionales qui attirent le plus une **clientèle dite « touristique »** étaient la/les :

- 1/ Routes thématiques** (ex. Route des vins, Brasseurs des Cantons, Chemin des Cantons, Route des Sommets, etc.) (72%)
- 2/ Destination locale ou régionale** (ex. Sherbrooke, Brome-Missisquoi, Haute Yamaska, Sutton, etc.) (38%)
- 3/ Créateurs de saveurs** (36%)





Laiterie de Coaticook par Sébastien Larose

Quand nous avons demandé lesquelles de ces marques attirent le plus une clientèle locale, les réponses étaient similaires mais la distribution des réponses a changé :

- 1/ Routes thématiques** (ex. Route des vins, Brasseurs des Cantons, Chemin des Cantons, Route des Sommets, etc.) (46%)
- 2/ Destination locale ou régionale** (ex. Destination Sherbrooke, Tourisme Brome-Missisquoi, Haute Yamaska, Sutton, etc.) (34%)
- 3/ Créateurs de saveurs** (27%)

La seule autre marque répertoriée (Café de village) a reçu 10% de la sélection et 7% des répondants ont choisies « Aucune de ces marques ». Cette tendance vers une valorisation des Routes plutôt que les marques de sensibilisation des produits a aussi été validé par les intervenants passés en entrevue. Il a été souvent mentionné que la marque de l'entreprise et/ou du produit offert, ou la marque de destination locale (ex. Sutton, Brôme, Coaticook) attirait davantage les clients qu'une marque régionale d'appellation ou de destination élargie.

# Les produits et saveurs de la région :

Tel qu'indiqué ci-dessus, les Cantons-de-l'Est se démarque par sa diversité et sa qualité des produits locaux. Souvent un complément à l'itinéraire du voyageur, l'alimentation locale est graduellement devenue un produit d'appel en soit, qui interpelle un marché autre que celui typique qu'on a vu dans la région, soit celui à la découverte du plein air et des montagnes. **Une grande majorité de répondants au sondage donnaient une « grande importance » (87%) à la nourriture et boissons locales** dans l'expérience du visiteur de leur entreprise (ou leur destination si un organisme de promotion de la destination). Seulement 10% des répondants n'offraient pas de la nourriture ni de boissons locales, qui pourrait signaler une bonne représentation de la nourriture et de boissons locales au sein des expériences offertes en destination des Cantons-de-l'Est.

Les représentants de l'industrie passés en entrevue, lorsque demandés s'ils pouvaient identifier un produit spécifique sur lequel la région pourrait se démarquer ne pouvaient pas différencier les produits-type et saveurs de la région des autres régions du Québec. Plusieurs mentionnaient plutôt sur la qualité et le volume du produit offert, et la diversification de l'offre, mais que cette offre, et sa qualité, étaient inégale d'une entreprise à l'autre.

D'ailleurs, cette tendance de diversification de l'offre a aussi été noté lors du sondage. Nous avons demandé aux répondants qui offrent des produits locaux dans leur expérience au visiteur d'énumérer les 5 produits les plus populaires au sein de leur clientèle touristique. Les produits les plus nommés incluaient :

- 1/** Le vin (n=33)
- 2/** Le fromage (n=25)
- 3/** La bière (n=19)
- 4/** Le miel (n=15)
- 5/** Les produits d'érable (incl. Sirop d'érable) (n=12)

D'autres produits nommés incluent : le canard (e.g. Canard du Lac Brôme) (n=10), les fruits de saison (e.g. pommes, petits fruits, incl. boissons de fruits) (n=9), les légumes (n=9).

Les intervenants et le sondage ont cependant identifié un produit d'appel qui semblait se démarquer, mais qui n'étaient pas nécessairement représentatif de la majorité des producteurs et transformateurs de la région : le vin. Les vignobles de la région se sont démarqués en tant que leader et symbole régional, grâce à la Route des vins qui comprend des entreprises-membres avec des marques fortes et puissantes. Les gens peuvent donc les reconnaître et naviguent la route pour bâtir leur itinéraire (les gens vont vouloir goûter au produit reconnu dans son lieu de fabrication.) Le sondage a donc validé ceci, révélant que les répondants identifiaient la visite aux vignobles et dégustation du vin (n=30) comme étant l'expérience considérée la plus « mémorable » pour les gens qui visitent la région pour la première fois, suivi de visite aux fromageries et dégustation de fromage (n=24) et la route des vins (n=16) (d'autres expériences gourmandes nommées étaient : les circuits/visites de microbrasseries (n= 13) et les restaurants de la région (n= 11).

Les individus-clé passés en entrevue ont indiqué que certaines entreprises font office de véritables incontournables des Cantons-de-l'Est gourmands. Pensons ici aux produits du canard de Lac Brôme, aux fromages de l'Abbaye Saint-Benoît du Lac et de la Station, les champs de Bleu Lavande, la laiterie Coaticook, les tartes aux pommes de Gros Pierre, etc.

Le concept de la « saveur du terroir » ou « saveur locale » est dépendant autant de la qualité du produit que des histoires qui y sont reliées. L'expérience est mémorable seulement lorsque le visiteur est stimulé non seulement par le goût, mais par tous les sens. Le concept du « storytelling » est donc parti intègre de toute bonne expérience, elle situe le client dans la localité et lui permet de s'immerger dans l'histoire et la culture d'une entreprise ou d'un lieu.

Donc, même si les intervenants en entrevue et au sondage ont pu identifier les produits d'appel de la région, ils ne pouvaient pas cibler la raison pourquoi ces produits sont uniques et identifiable à la région. Les entreprises des Cantons-de-l'Est n'avaient aucune difficulté d'énumérer les produits de qualité, mais ne pouvaient pas nécessairement indiquer une raison spécifique pour laquelle un visiteur se déplacerait pour venir goûter le produit en destination, ni ce qui rend la région unique et intéressante du point de vue des traditions, us et coutumes régionales, qui apporte une dimension non-négligeable à l'expérience-visiteur.



# 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 où 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.



Il est donc évident que la chaîne de valeur en tourisme gourmand d'une région peut offrir un vaste éventail d'opportunités, autant au niveau des expériences que par les interactions entre les acteurs et partenaires de plusieurs secteurs, qui bénéficient tous d'une offre de produits alimentaires locales forte et diverse. La chaîne de valeur touristique gourmande met aussi en évidence les relations à bâtir et à entretenir afin qu'une région puisse se distinguer en tant que destination unique et « gourmande ». Afin que tous les acteurs de cette chaîne réalise le potentiel de la valeur qu'ils ajoutent, tous doivent premièrement être sensibilisés aux opportunités et avantages d'un réseau de ce type.

Lorsque l'on compare les Cantons-de-l'Est avec autres destinations similaires canadiennes, la région bénéficie de plusieurs organismes et associations qui appuient, ou pourraient appuyer, ce type de réseau. Que ce soient les MRCs et services de développement économique et/ou touristique de municipalités, les associations agro-alimentaires (ex. CIBLE) et de gestion de destinations, la région se voit bien, voire très bien nantie de représentants voués à la promotion et le développement de cette chaîne de valeur en tourisme gourmand.

Malgré cette infrastructure établie, la région fait face à quelques défis de taille. Les entrevues individualisées ont dévoilé que plusieurs intervenants se voient mal-équipés afin de répondre adéquatement aux marchés. Ayant accès à une panoplie de services, d'expertises et organismes d'appui, on pourrait penser que les entreprises touristiques soient bien préparées à ces fins, mais au contraire il semble avoir un manque de structure qui pourrait être lié à plusieurs facteurs, dont le principal serait peut-être au niveau de la structure des communications. Presque toutes les entreprises ont mentionné que l'abondance d'informations circulées par chacun de ces organismes ont l'effet pervers de sursaturer les récepteurs (souvent des petites ou moyennes entreprises avec des ressources, et du temps, limitées).

Ce défi de communications structurées entre organismes est aussi reflété dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire locale. Les entreprises détaillants, transformateurs et producteurs ont indiqués lors des entrevues que les plus grands obstacles afin d'offrir des expériences de qualité et d'appellation régionale est lié à l'accessibilité du produit par le consommateur. Les commentaires à cet effet varient dans les détails, entre l'accès aux produits régionaux, les prix raisonnables, l'accès à un service de distribution (surtout fournisseurs vers un restaurant/détaillant) local, la disponibilité du produit en saison et hors-saison, et les menus qui ne reflètent pas toujours les réalités saisonnières, l'accès à la main d'œuvre qualifiée, le manque d'adaptation de l'entreprise afin de répondre aux besoins du marché touristique (ex. Heures d'ouverture, saisonnalité, etc.), et le manque de coopération entre entreprises du milieu. Afin de valider et prioriser ces défis, la CTA a inclut une question au sondage spécifiquement à ce sujet. Lorsque demandé quels sont les trois grands défis envisagés ou encourus par les entreprises afin de développer/soutenir des expériences touristiques gourmandes distinctes, les résultats étaient :

- 1/** La promotion des entreprises en tant qu'expérience touristique gourmande (66%, n= 54)
- 2/** La disponibilité d'une main d'œuvre qualifiée lors des saisons touristiques (57%, n=47)
- 3/** L'accès à un volume adéquat des produits locaux de qualité pour répondre à la demande de vos clients (39%, n=32)
- 4/** L'accès à un système de distribution local (ex. transport, réfrigération) pour les produits locaux » (33%, n=27).





Produits régionaux par Daphné Caron

Il faut par contre indiquer que la volonté de participer activement à résoudre ces problèmes fondamentaux est non-négligeable. Chaque entreprise, organisme et intervenant a indiqué son désir de trouver des solutions et de jouer un rôle actif dans l'établissement de solutions afin de que la destination se développe davantage en tant qu'incontournable du tourisme gourmand canadien. Étant souvent plus impliqués et interpellés par des initiatives locales, près de chez eux, les entreprises ont souvent mentionné que les solutions et activités d'appuis aux entreprises doivent premièrement s'initier localement, en suivant des critères et normes de développement d'entreprises et d'expériences établies par la région. Cette directive reflète aussi les meilleures pratiques de développement touristique régionale, qui encourage le développement d'initiatives afin de structurer l'offre de manière locale, mais qui doit être appuyé par des expertises et solutions régionales, voire provinciales.



# Le client touristique

Selon les discussions avec les parties prenantes lors des rencontres et entrevues, l'intérêt accru de la clientèle pour l'alimentation locale et durable a permis à la région des Cantons-de-l'Est de se démarquer en tant que destination gourmande. Avec ses espaces scéniques et un attrait certain pour une clientèle de proximité, voyageant des régions limitrophes et des grands centres urbains du Québec, le produit culinaire, variée et de qualité, complète à merveille l'offre touristique déjà établie. Locale et innovante, le produit agro-alimentaire des Cantons-de-l'Est se démarque, autant au niveau de la variété que de la qualité. Le tourisme régional a donc bien établi son marché provincial, et recherche maintenant à se démarquer en tant qu'incontournable dans de nouveaux marchés, dont le Canada et les U.S.A. Il faut donc bien comprendre les marchés touristiques intéressés aux expériences agro-touristiques et gourmandes, soit les touristes de type "foodies" et les « consommateurs alimentaires branchés ».

Le "consommateur alimentaire branché" est une segmentation de marché en croissance non seulement en tourisme gourmand, mais dans l'ensemble du tourisme. Ce segment dépasse les caractéristiques type d'un « foodie » en s'identifiant comme des passionnés de la nourriture, avec un intérêt particulier envers la production, la transformation et la consommation du produit de qualité. Souvent à la recherche des saveurs distinctes et locales. Ce segment se démarque par sa prise de décision consciencieuse et son ouverture aux tendances innovantes et/ou aux ingrédients et saveurs uniques en alimentation. Au Canada, et plus particulièrement au Québec, nous pouvons observer cette tendance dans les médias (ex. séries télés et web sur l'alimentation et l'épicerie consciente), dans les épiceries et les services distribution alimentaire, et bien entendu dans les entreprises qui offrent des expériences distinctes en tourisme gourmand.

Les segments des « milléniaux » et de la « génération Z » accordent une importance particulière à l'alimentation. Selon F&Co, ils sont deux fois plus probable de planifier leur voyage en fonction de la nourriture et des restaurants de la destination choisie. Tout comme le tourisme dit « durable », la planification d'itinéraires de voyage centralisée sur la nourriture et/ou la boisson est de plus en plus tendance, les consommateurs voulant vivre des expériences gourmandes uniques et mémorables.<sup>3</sup> De plus, le touriste type, dit "de masse" mais qui cherche s'immerger dans la culture locale en destination, a de plus en plus tendance à ajouter des activités et expériences liées à la découverte de produits alimentaires locaux et uniques. Finalement, pensons aux gens qui visitent familles et amis (VFR), ou qui participent à des conférences et événements et qui veulent ajouter des sorties et activités lors de leur séjour dans une région.



Cidrie Milton par Antoine Petrecca

La région des Cantons-de-l'est, avec sa panoplie d'offre de produits et activités de qualité et distinctement locale, peut donc se permettre de développer davantage son offre touristique gourmande et ainsi capitaliser sur ce nouvel intérêt vers les activités de repas décontractés et d'expériences touristiques à saveurs gourmandes. Déjà en 2014, un sondage préparé et conduits par Tourisme Cantons-de-l'Est a dévoilé une liste des intérêts des consommateurs de la région<sup>5</sup>, dont :

- 63,9 % sont « très intéressés » à manger dans un restaurant où les produits locaux sont à l'honneur;
- 61,6 % à acheter des produits locaux dans une boulangerie, fromagerie, etc. ;
- 58,1 % à manger dans un restaurant gastronomique;
- 55,6 % à manger dans un restaurant apprécié des habitants;
- 52,8 % à visiter un vignoble;
- 51,0 % à acheter des produits du terroir en souvenir;
- 55,6 % à manger dans un restaurant apprécié des habitants;
- 49,6 % à fréquenter un café typique.
- 51,0 % affirment accorder une grande importance aux produits locaux;
- 29,9 % aux plats santé et
- 27,5 % aux bières et vins locaux au menu.

<sup>5</sup> Analyse du positionnement des Cantons-de-l'Est et de Sherbrooke en tourisme gourmand, juillet 2014

Ce phénomène s'est accentué lors de la pandémie que nous subissons lors de l'élaboration de cette stratégie. Presque toutes les entreprises et organismes enquêtés ont mentionnées que l'année 2020 a été soit stable ou même meilleure, comparativement aux années précédentes. Cela est grâce au phénomène décrit ci-dessus, mais aussi à une conscientisation sociale exponentielle vers la valorisation de l'achat local. Avec des frontières fermées, et une population branchée sur leur alimentation à la maison et un goût pour l'aventure plus prêt de la maison, les Québécois et Canadiens se sont rués sur les activités et expériences de plein air, dont l'agrotourisme et le tourisme gourmand en destination rurale.

La région n'a pas été épargné à ce niveau. Même si un déclin des visites s'est fait ressentir dans les commerces et milieux considérés plus « urbains » (ex. hôtels, restaurants, centre villes, etc.), les intervenants ont remarqué un achalandage soutenu et surprenant lors de la saison touristique 2020. Plusieurs ont remarqué une augmentation des visites de clients des grands centres du Québec (Montréal, Québec), dont le visiteur-type était le jeune adulte, en couple et âgé de 30-40 ans, passionné du plein air et en complément, les produits gourmands, mais pas nécessairement fidèle au produit mais plutôt des explorateurs de nouvelles expériences et saveurs.

Reconnaissant que le voyage de longue distance et/ou international demeurera affecté par les risques, et la perception de ces risques, par le consommateur, nous pouvons donc prévoir une certaine stabilité à cette tendance vers la découverte rurale au cours des prochaines années. Il est donc primordial que les entreprises œuvrant dans le secteur du tourisme culturel et gourmand soient préparées et prêtes à accueillir ses nouveaux marchés afin d'offrir des expériences mémorables, enrichissantes et multisensorielles.



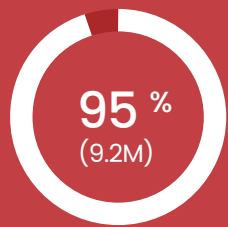
Lors du sondage aux entreprises, la majorité des répondants croyaient que les Cantons-de-l'Est sont présentement reconnus comme une destination incontournable de l'offre touristique gourmande dans les grands centres urbains du Québec (Montréal, Québec) (88%, (n=77)). Plus de la moitié de répondants croient que la région est reconnue comme une destination incontournable de l'offre touristique gourmande par ces citoyens (62%, n=54) et un peu moins (59%) croient qu'elle est reconnue par les autres régions du Québec (autre que Montréal et Québec) (59%, n=51).

Il faut par contre noter qu'une minorité de répondants croient que les Cantons-de-l'Est sont présentement reconnus comme une destination incontournable de l'offre touristique gourmande dans les autres provinces du Canada (14%) et à l'international (9%). Les données Statistiques Canada, qui ont alimenté la Stratégie marketing courante de Tourisme Cantons-de-l'Est, a aussi identifié les mêmes constats face au marché touristique de la région (page suivante).

Puisqu'une majorité de répondants croient que les Cantons-de-l'Est sont présentement reconnus pour leur offre touristique gourmande par les citoyens de la région, ceux des grands centres urbains de Montréal et Québec, et d'autres régions de la province signale une réputation établie et compréhension de l'offre gourmande par ceux qui habitent au Québec.

## Constats

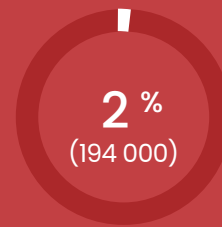
### Provenance de la clientèle



Québec



États-Unis



Canada

### Activités Populaires

Parcs, balade en voiture, agrotourisme, restaurants, musées

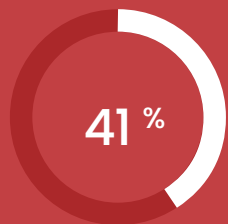
### Activités Sportives

Rando, plage/baignade, vélo, nautisme

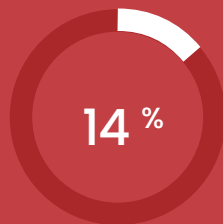
Au Québec, les marchés principaux sont Montérégie, Montréal et Cantons-de-l'Est

Au Canada, l'Ontario domine à 70% avec Ottawa, loin devant Toronto

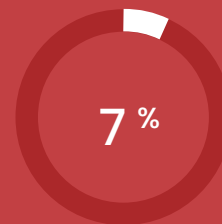
Aux États-Unis, les marchés principaux sont:



Vermont



New Hampshire



Massachusetts



Il demeure que la reconnaissance de la région en tant que destination culinaire à l'extérieur du Québec reste à développer, surtout dans les centres plus éloignés des frontières provinciales. Quelques représentants passés en entrevue ont mentionné que l'intérêt des marchés internationaux et canadiens est présent, mais plutôt rare et disperse tout dépendant de la proximité des entreprises aux marchés (ex. les entreprises plus près des frontières des U.S.A. reçoivent plus de clients de ces marchés.) Quelques intervenants ont aussi mentionné que la région accueille un grand nombre de voyageurs de l'Ontario et du Canada, mais surtout dû au lien historique et familial, que ce soit pour des visites de parenté ou bien ayant toujours un pied à terre dans la région (ex. ayant encore une maison secondaire/chalet dans la région). Ces liens traditionnels pourraient être renforcés afin d'encourager le référencement par ambassadeurs et ainsi développer le sentiment d'appartenance et de fierté à la région d'un marché établi afin d'en attirer des nouveaux.



Manoir Hovey, table champêtre par Gaëlle Le Royer

# Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

Les forces, faiblesses, opportunités et menaces de la destination des Cantons-de-l'Est sont énumérées ci-dessous et appuient le positionnement stratégique de la région quant au développement futur du tourisme gourmand :

## Forces

- Base d'entreprises qui reconnaissent la valeur et la réputation de la région comme destination gourmande.
- Réputation établie en tant que destination gourmande au Québec.
- Images de marque reconnues permettent de bien identifier les produits locaux emblématiques (ex. Routes des vins, Brasseurs des Cantons, etc.).
- Priorité a été mise sur le développement du tourisme gourmand dans la stratégie générale de Tourisme Cantons-de-l'Est.
- Réseau établi de partenaires et paliers gouvernementaux qui ont un intérêt particulier pour le développement du tourisme gourmand sur le territoire.
- Diversité et quantité enviable de produits reconnus et de qualité retrouvés dans la région.

## Faiblesses

- Certaines marques utilisées dans la promotion touristique ne sont pas assez distinctes, rayonnantes, ni facilement localisable pour une clientèle touristique à destination (ex. Créateurs de saveurs, Cafés du village, Cœurs villageois, etc.).
- La destination (Cantons-de-l'Est) n'est pas reconnue en tant que destination gourmande à l'extérieur du Québec, surtout lorsqu'on s'éloigne des frontières régionales.
- Le nom de la destination n'est pas facilement repérable pour un touriste d'origine hors-du-Québec (ex. la dualité qui existe entre « Estrie », « Cantons-de-l'Est » et « Eastern Townships »).
- Les entreprises ont souvent du mal à identifier les types de produits qui rend la région distincte et attrayante.
- Compréhension limitée par plusieurs entreprises sur la construction des expériences touristiques par le partage des histoires et traditions locales, et l'intégrations d'éléments multisensorielles.
- Les produits (ingrédients et/ou saveurs) distincts à la région ne sont pas tous bien définis et identifiables par les entreprises de la région, autres que ceux les plus reconnus, tels que le vin, la bière, etc.
- Les entreprises ont tendance à s'identifier et collaborer plus localement, en amas dans leur propre collectivité, donc se reconnaissent moins dans des stratégies de marketing et développement régionales et plus élargies.
- Les niveaux de sensibilisation et d'intérêt vers le développement du tourisme gourmand varient d'une municipalité à une autre.

## Opportunités

- Valorisation des produits locaux par les entreprises gourmandes et de services alimentaires.
- Intérêt soutenu et enviable de collaboration entre producteurs et transformateurs (chaîne d'alimentation).
- Proximité aux frontières de l'Ontario et des U.S.A., et des centres urbains du Québec.
- Appui prioritaire du développement agro-alimentaire par le gouvernement du Québec (financement de projets) et des organismes provinciaux phares (AATGQ, AITQ).
- Belle complémentarité entre le marché du tourisme gourmand et le marché du produit plein air.
- Richesse culturelle et identitaire à la région qui se distingue des autres régions du Québec (ex. dualité linguistique et culturelle).
- Fierté régionale et locale et un fort sentiment d'appartenance.

## Menaces

- Surcharge de communications vers les entreprises qui se sentent envahies et débordées par la quantité d'informations reçues.
- Large éventail d'organismes d'appui aux entreprises locaux et régionaux et un manque de concertation entre ceux-ci, donc qui compétitionnent l'une contre l'autre pour l'intérêt de l'entreprise.
- Distances entre les expériences pourraient dissuader certains voyageurs de débarquer des artères principales et visiter les communautés.
- Proximité de destinations aussi reconnues pour leur tourisme rural/gourmand (ex. Vermont).
- Compétition féroce entre d'autres régions du Québec afin d'être identifiée comme LA destination gourmande (ex. Charlevoix, Montérégie, Montréal, Québec, Saguenay, etc.).



Verger le Gros Pierre par Daphné Caron

# Recommandations stratégiques

# Positionnement stratégique

Suite à l'analyse environnementale et des FFOM, il a été conclu par la CTA, et validé par les partenaires et intervenants de l'industrie, que plusieurs objectifs de la Stratégie régionale de développement en tourisme gourmand précédente (2018-20) demeurent valides et à poursuivre. La CTA a toutefois procédé à une révision complète des axes et recommandations afin de les adapter au contexte dans lequel l'industrie touristique gourmande régionale se retrouve aujourd'hui et au cours des prochaines années, soit celle de la relance du secteur post-pandémie.

Le sondage aux entreprises a révélé quelles sont les opportunités les plus importantes à développer afin que la destination soit reconnue comme un incontournable de l'offre touristique gourmande au Québec et au Canada d'ici 2023. Les répondants ont donc répondu :

- |  |                  |
|--|------------------|
| <b>1/</b> Développer la notoriété des Cantons-de-l'Est comme « région gourmande » et diversifier les actions de promotion spécifiques en lien avec les expériences et escapades gourmandes locales | <b>66%, n=56</b> |
| <b>2/</b> Développer et/ou renforcer les circuits locaux gourmands (ex. Route des vins, Brasseurs des Cantons-de-l'Est, etc.)  | <b>59%, n=50</b> |
| <b>3/</b> Poursuivre la mise en valeur des expériences gourmandes et régionales ciblées par type de produits. (Café de village, Cœurs villageois, Routes des vins, Brasseurs des Cantons.)         | <b>59%, n=50</b> |
| <b>4/</b> Renforcer la connaissance des producteurs agrotouristiques dans le développement et la gestion du volet touristique de leur activité.  | <b>58%, n=49</b> |
| <b>5/</b> Appuyer le développement, la diversification et le rayonnement des évènements gourmands de la région, qu'ils soient nouveaux et/ou récurrents.   | <b>56%, n=48</b> |



Au-delà des cinq axes identifiés dans Le Plan stratégique en tourisme gourmand 2018-20, et des cinq priorités identifiées dans le sondage, les répondants ont souligné l'importance de la collaboration entre les acteurs de la région. Les différents types d'entreprises du tourisme gourmand, et aussi les partenaires au niveau régional, provincial, et national bénéficieraient d'une meilleure sensibilisation régionale de l'offre disponible parmi les producteurs (spécialement les petits producteurs uniques).

La pandémie a eu ses effets négatifs sur l'industrie touristique, mais a aussi joué un rôle de catalyseur dans l'évolution des pensées des paliers gouvernementaux quant aux défis et enjeux que les entreprises, et l'industrie touristique dans son ensemble. Cette nouvelle tendance vers un appui soutenu de développement de territoire et de ses entreprises permet donc à Tourisme Cantons-de-l'Est d'assurer que la région, en tant que destination touristique gourmande distincte, répond et surpasse les attentes des visiteurs. Il est donc important pour Tourisme Cantons-de-l'Est d'assurer que les thèmes, marques et images utilisées dans les campagnes de marketing futures exploitent davantage le constat que les visiteurs et clients locaux recherchent davantage des produits emblématiques et reconnus, sur un itinéraire de courte distance (ex. « Explorez nos bières et saveurs », etc.) ainsi que les communautés, qu'on peut repérer facilement sur une carte, donc localisables (ex. « Une sortie sucrée à Coaticook »).

Reconnaissant que plusieurs des orientations du plan stratégique précédents sont toujours, voire mieux alignées aujourd'hui, vers cette nouvelle priorisation du développement du territoire, il est donc clair que la vision, le positionnement et les recommandations de cette nouvelle Planification stratégique se doit d'être une évolution de l'ancienne. Par exemple, la planification stratégique 2018-20 en tourisme gourmand priorisait « le développement de concepts d'événements éphémères et leur organisation ». Ne niant pas l'importance de continuer à se servir des événements comme levier de commercialisation pour attirer les touristes à la destination, il est à l'avantage de Tourisme Cantons-de-l'est d'appuyer ou coordonner des initiatives qui créent ou solidifient des expériences qui peuvent être inclus dans un itinéraire de voyage tout au long de la saison ou même l'année, et donc de se doter d'un inventaire plus étoffé de produits d'appel qui cadrent dans sa démarche de positionnement.



### **Vision 2021-23**

Que les Cantons-de-l'Est rayonne en tant que destination gourmande au Canada, par la diversité et la qualité de ses produits et par des expériences inspirées par son identité culinaire unique et forte.

### **Positionnement 2021-23**

La région des Cantons-de-l'Est se définit par la richesse et la diversité de son offre gourmande, son caractère viticole unique, par ses histoires, ses cultures et ses coutumes uniques, par l'hospitalité et le savoir-faire de ses artisans et par le cadre enchanteur dans lequel elle prend racine.



# Axes de développement

## Axe 1 : Marketing de destination

**Priorité 1.1 :** Clarifier et réorienter, ou bâtir, des thématiques et/ou itinéraires gourmands les plus propices à attirer un marché touristique, axés sur des thématiques de produits et d'histoires uniques.

**Priorité 1.2 :** Structurer la stratégie marketing et de l'offre de produits afin de mettre en évidence l'identité gourmande de la région par l'entremise de ses produits phares, et qui distingue les Cantons-de-l'Est en tant que LA destination gourmande du Québec.

## Axe 2 : Développement de la destination

**Priorité 2.1 :** Faciliter la sensibilisation sur le tourisme gourmand et les avantages qui en résultent chez les acteurs du secteur afin d'améliorer la qualité des expériences offertes.

**Priorité 2.2 :** Identifier les aspects uniques de l'histoire, des us, des coutumes, et des saveurs de la région, pour ainsi définir et s'approprier d'une identité culinaire régionale claire et commercialisable.

## Axe 3 : Concertation et facilitation

**Priorité 3.1 :** Établir et dédier les ressources nécessaires afin de mettre en action les priorités de développement et mise en marché du tourisme gourmand.

**Priorité 3.2 :** Jouer un rôle de facilitateur et leader dans le renforcement des liens entre les collaborateurs du secteur, intimement liée au développement de l'offre gourmande.



# Cadre stratégique



PRIORITÉS	ACTIONS
<p>1.1 - Clarifier et réorienter, ou bâtir, des thématiques et/ou itinéraires gourmands les plus propices à attirer un marché touristique, axés sur des thématiques de produits et d'histoires uniques</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des circuits locaux gourmands générant des idées de « Sorties » ou « Escapades »</li> <li>• Poursuivre la mise en valeur des expériences gourmandes et régionales ciblées par thème gourmand, soit par type de produit (ex. vins, bière, fromages) ou par saveur/thème reconnue comme étant typique de la région ou de la communauté (ex. recettes typiques retrouvées seulement dans une municipalité, ou qui utilisent un ingrédient unique et originaire de la région tels que le Canard, la pomme, ou autres.)</li> <li>• Renforcer et favoriser les regroupements (amas) locaux entre les entreprises offrant des expériences de qualité</li> </ul>
<p>1.2 - Structuration de la stratégie marketing et de l'offre de produits afin de mettre en évidence l'identité gourmande de la région par l'entremise de ses produits phares, et qui distingue les Cantons-de-l'Est en tant que LA destination gourmande du Québec.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer une approche promotionnelle en lien avec les expériences et « sorties » gourmandes locales</li> <li>• Participer activement aux initiatives de l'AITQ sur les marchés Hors-Québec.</li> <li>• Consolider et appuyer les stratégies de marques régionales afin d'identifier les produits agro-alimentaires provenant des Cantons-de-l'Est (ex. sur les menus de restaurants, sur les produits agro au détail, etc.)</li> <li>• Incorporer des messages plus audacieux et fort dans les futures campagnes de marketing pour que la destination soit reconnue comme l'incontournable québécois pour l'agro-alimentaire local et le gourmand</li> <li>• Identifier, en collaboration avec ses partenaires de l'industrie dont les entreprises, les meilleures histoires, saveurs, recettes et/ou autres anecdotes liées au patrimoine, à l'histoire et à la culture de la région</li> </ul>
<p>2.1 - Faciliter la sensibilisation sur le tourisme gourmand et les avantages qui en résultent chez les acteurs du secteur afin d'améliorer la qualité des expériences offertes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appuyer au rehaussement de la marque Créateurs de saveurs afin d'y incorporer des critères et objectifs liés à la qualité de l'expérience et à la valorisation de l'identité culturelle régionale (via le « storytelling »).</li> <li>• Appuyer l'implantation de la marque Créateurs de saveurs auprès des producteurs, marchés publics et détail, en mettant l'emphase sur l'amélioration de l'expérience-visiteur.</li> <li>• Appuyer des initiatives locales/régionales qui mettent en œuvre, une série d'activités d'initiations et/ou de sensibilisation aux avantages et enjeux d'une offre d'expériences gourmandes multisensorielles et liées à l'identité culinaire régionale.</li> </ul>





PRIORITÉS	ACTIONS
<p>2.2 – Identifier les aspects uniques de l’histoires, des us, des coutumes, et des saveurs de la région, pour ainsi définir et s’approprier d’une identité culinaire régionale claire et commercialisable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur touristique gourmande vers l’importance de l’identité culinaire dans le développement et la gestion du volet touristique de leurs activités</li> <li>• Avec ces partenaires, communautés et entreprises, entreprendre une série d’activités de concertation afin d’identifier les saveurs, les recettes, les histoires et traditions qui définissent la région et son identité culinaire.</li> </ul>
<p>3.1 – Établir et dédier les ressources nécessaires afin de mettre en action les priorités de développement et mise en marché du tourisme gourmand.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les ressources requises qui assurent que les objectifs de la destination axés sur le développement ainsi que le marketing de l’offre gourmande comme catalyseur du tourisme en région soient réalisés.</li> <li>• Prioriser un budget alloué spécifiquement au développement et la mise en marché de l’offre gourmande de la destination</li> </ul>
<p>3.2 – Jouer un rôle de facilitateur et leader dans le renforcement des liens entre les collaborateurs du secteur, intimement liée au développement de l’offre gourmande.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et/ou définir (sous forme de répertoire axé sur les besoins de l’entreprise) les rôles de chaque organisme local, régional et provincial qui appuient le développement de l’entreprise touristique gourmande.</li> <li>• Faciliter la collaboration des organisations qui œuvrent ou qui appuient le développement et le rayonnement du tourisme gourmand sur le territoire (municipaux, régionaux et provinciaux)</li> </ul>

# Conclusion

Reconnue déjà en tant que destination gourmande, l'identité touristique de la région passe par le gourmand. Que ce soit en complément à des sorties de plein air ou la raison principale d'un itinéraire, les visiteurs des Cantons-de-l'Est s'attendent à vivre des expériences gourmandes et agrotouristiques mémorables et hors-de-l'ordinaire lorsqu'ils voyagent en région. Cette image de marque de la destination se doit d'être alimentée davantage, non pas seulement par une stratégie de marketing concentrée sur l'offre gourmande, mais aussi en assurant que le produit soit prêt et réponde à ces attentes surélevées du marché touristique.

En instaurant de nouvelles initiatives, appuis et surtout une vision qui mettent l'emphase sur la préparation des entreprises et destinations afin de s'adapter à la nouvelle réalité que l'industrie touristique aura à naviguer au cours des prochaines années, les institutions touristiques québécoises et le gouvernement du Québec dictent le pas que chaque région devra aborder afin de relancer un secteur décimé par la pandémie.

Les Cantons-de-l'Est a donc pris une longueur d'avance sur cette nouvelle vision, en se dotant de stratégies de développement de destination et en s'alliant avec des partenaires régionaux et locaux bien établis et forts. En assumant un leadership collaboratif dans la valorisation du tourisme gourmand, et en appuyant la mise en œuvre de programmes d'appuis aux entreprises gourmandes et agrotouristiques tels que Créateurs de saveurs, Tourisme Cantons-de-l'Est et la destination en général est déjà bien outillé afin de faire face aux évolutions du marché au cours des prochaines années. Il s'agit maintenant de définir et de positionner l'identité régionale afin qu'elle soit définitivement reconnue comme LA destination gourmande au Québec et éventuellement au Canada en entier.



Moulin à laine d'Ulverton par Daphné Caron

Pour y arriver, il faut tout d'abord s'assurer que l'industrie comprenne et s'approprie de ce rôle de leader du tourisme gourmand. La fierté régionale dans son produit agro-alimentaire divers et de qualité n'est pas à renier, et quelques produits se démarquent déjà, tels que le vin et le fromage... mais il faut la compléter, y ajouter des couches sur lesquels la région pourra bâtir une solide base de thématiques de produits qui représentera la totalité de l'offre touristique gourmande. La destination aura donc, au cours des prochaines années, à identifier ce qui la rend unique...et cette unicité passe non seulement par le produit agro-alimentaire, mais surtout par les saveurs, les mets et les histoires qui distinguent la région. Les us et coutumes, les traditions et les procédés riches en histoire rehaussent les expériences gourmandes afin de les rendre mémorables, reconnus et uniques à l'entreprise mais aussi à la communauté.

Cette stratégie défiera donc la région des Cantons-de-l'Est à revisiter comment elle incorpore le concept de l'identité culinaire dans ses stratégies de développement et de marketing de destination. La stratégie défie la région à oser prendre possession de ce qui semble être déjà le consensus des entreprises du territoire; que les Cantons-de-l'Est devienne l'incontournable gourmande qu'elle peut fièrement assumer.

# Notes

<sup>1</sup> F&Co, "Food Connected Consumers", Nov. 2019.

<sup>2</sup> F&Co, "Food Connected Consumers", Nov. 2019.

<sup>3</sup> The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders. Skift, 2019.