







La popularité du tourisme culinaire résulte de la croissance des offres de qualité et de la consolidation d'un marché distinct. Ses adeptes recherchent le caractère authentique des lieux visités. Ils sont soucieux de l'origine des produits qu'ils consomment et reconnaissent la gastronomie comme moyen de socialisation et de partage d'expériences. Ce type de touriste dépense plus que la moyenne, est exigeant et évite l'uniformisation.

Source: Global Report on Food Tourism



# Savoir-Faire







La **découverte** de nouvelles saveurs et du savoirfaire y étant reliés sont, pour plusieurs, devenus une composante importante du voyage ;



Il est devenu une offre complémentaire quasiobligatoire ;



Les « gourmands » sont une clientèle lucrative ;



Une destination qui souhaite développer son tourisme culinaire se doit de créer une identité en lien avec les spécialités culinaires et les habitudes culturelles de la population.





## Importance de la rencontre

- Avec une expertise
- Avec un mode de vie
- Avec de nouvelles connaissances
- Avec des... gens!

















# Acteurs du développement Outils régionaux Programmes

Agriculture, Pêcheries et Alimentation

Québec ::











- · Marchés publics
- Restaurants et leurs chefs mettant en valeur les produits locaux ou recettes typiques ou originales
- · Fêtes thématiques
- · Épiceries fines
- · Circuits, forfaits, etc.





Marketing promotion animation





# L'identité culinaire du Centre-du-Québec



— CUISINE — PATRIMONIALE du Québec







#### Présence du Lac Saint-Pierre...Un peuple d'eau !

- Pêche sur le Lac Saint-Pierre et les différentes rivières; Expertise pour le poisson fumé
- Développement de l'agriculture grâce à l'arrivée des Acadiens, après la déportation = Cuisine de la vieille France et héritage britannique (Pouding / Poutine)
- Abénakis = mélange d'agriculture américaine et et de légumes français



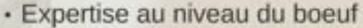












- Nous ont montré à ne pas trop faire cuire la viande : steak, roastbeef
- · Méchoui de boeuf et érable
- Bâteau à vapeur et clôtures à Deschaillons
- Fèves au lard à la mélasse
- · Gibelotte
- · Pommes de terre





Comment, ensuite, pour les intervenants, faire monter le tout (patrimoine) jusqu'aux branches (promoteurs) et aux feuilles (stratégies marketing touristiques)? Pour faire naître l'identité culinaire!





Lorsque la nourriture devient indissociable de la destination, l'image de marque du tourisme culinaire est efficace, et la stratégie marketing devient rentable.





### SMALAHOVETUNET (Norvège)

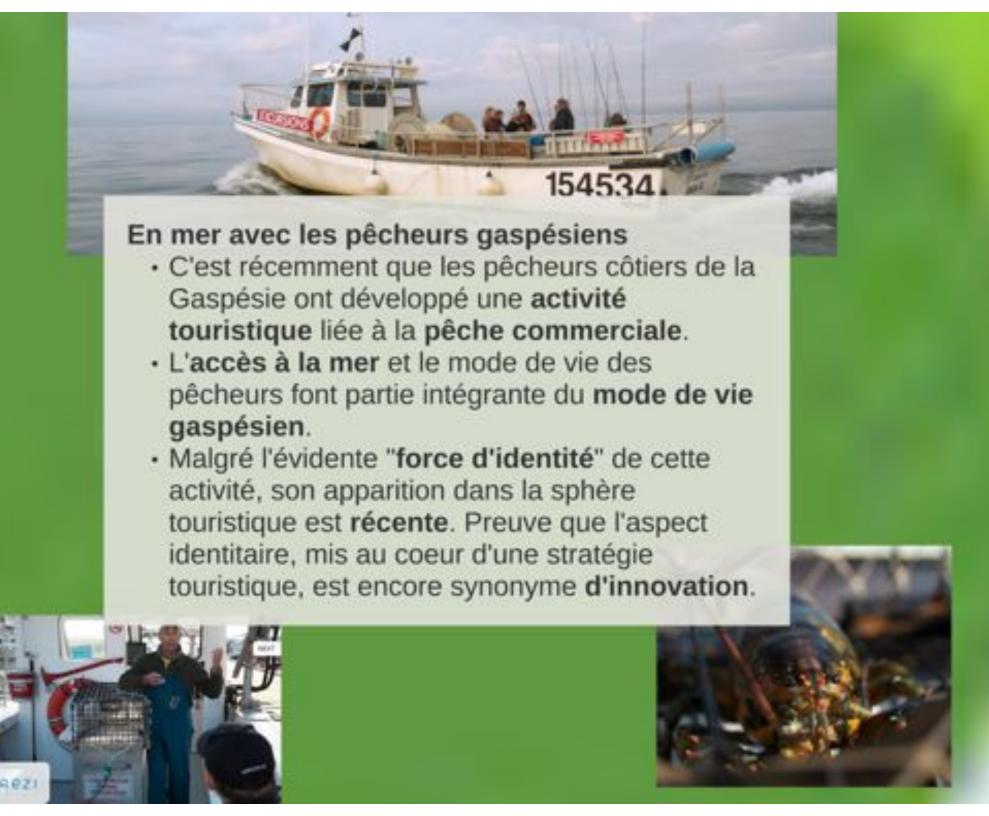
- Bâtiment de ferme traditionnel des années 1770
- Menu traditionnel et typique norvégien
- Festival automnal Smalahovesleppet célébrant cette tradition
- Devenu populaire auprès des amateurs de "trash food"

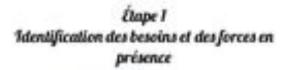












#### Étape 2 Objectifs, positionnement, vision

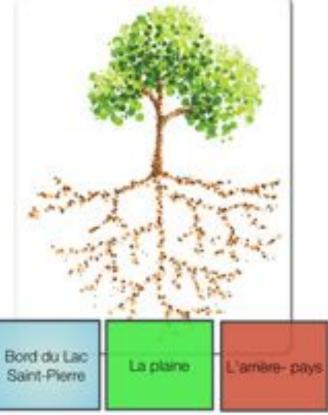
#### Étape 3 Idéation, stratégie

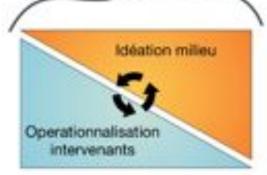
#### ACTEURS DU MILIEU

PRODUCTEURS
PRODUITS
Conneberge, Fromages
Érable, Vignobles, Tomate,
Ole, Poisson, Poutine
CHEFS
MARCHÉS PUBLICS
FESTIVALS
ROUTES GOURMANDES
ÉVÉNEMENTS
PAYSAGES
Etc.

Mise en place du projet, besoins

# IDENTITÉ CULINAIRE





Plan d'action Plan de communication Marketing

Stizatégie izégionale, Mise en place d'outils

RAYONNEMENT





Merci! Des questions?

