

CULTIVER LE GOÛT DU TOURISME CULINAIRE

Une stratégie de développement de produits



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Vision

Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

Mission

L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir tout au long de l'année des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et ses grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise



Document préparé par :

Mylène Deneault,
Coordonatrice des produits cuisine et hiver
Commission canadienne du tourisme
juin 2002

Table des matières

Introduction	1
Activités touristiques culinaires offertes au Canada	3
Analyse de la situation	4
Les forces, les faiblesses, les possibilités et les obstacles du tourisme culinaire au Canada	6
Identifier les groupes intéressés	7
Les objectifs de la CCT	8
Stratégie 1 - La recherche	8
Stratégie 2 - Le développement de produits	9
Stratégie 3 - Le marketing	10
Stratégie 4 - La formation et l'éducation	11
Stratégie 5 - Les communications avec les intervenants de l'industrie	12
Conclusion	14
Groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire	15



Introduction

Au fur et à mesure que la génération du baby-boom envahit le marché et recherche de nouvelles occasions de s'instruire et de se divertir, le tourisme culturel prend de l'essor. La cuisine et la gastronomie sont des éléments qui enrichissent l'expérience touristique culturelle.

Au cours des dernières années, partout dans le monde, l'intérêt pour les produits culinaires et les vins a grandi, et cette tendance devrait se maintenir. Pour répondre à la demande d'expériences à caractère culinaire, la concurrence internationale a lancé des programmes tels que Tasting Australia et The American Institute of Food, Wine and the Arts.

Le Canada a également pris des mesures pour développer la cuisine en tant que produit touristique. Au cours des trois dernières années, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a invité différents représentants de l'industrie, qui s'intéressent au tourisme et à la cuisine, à prendre part à neuf tables rondes régionales dans l'ensemble du Canada, ainsi qu'à un Forum national tourisme et cuisine. Ces initiatives constituaient la première étape d'un processus visant à déterminer quel serait l'apport de la cuisine au tourisme et, inversement, la contribution du tourisme à la cuisine. La présente stratégie de développement de produits s'appuie sur ces initiatives et comporte des stratégies visant à accroître le tourisme culinaire et à faire du Canada une destination touristique plus intéressante.



Définir le tourisme culinaire

Le tourisme culinaire va bien au-delà de l'expérience de la fine cuisine. Il comprend diverses activités culinaires et agrotouristiques spécialement conçues pour les visiteurs et mettant en valeur les aliments et les boissons. Il peut s'agir de festivals culinaires, de visites à la ferme et de visites de fabrique, où, bien souvent, les visiteurs ont l'occasion de découvrir les plats propres à une région.

Le tourisme culinaire fait appel à la participation des ministères provinciaux et territoriaux du tourisme, des bureaux de tourisme, des restaurants, des centres de congrès, des établissements vinicoles, des écoles de cuisine, etc. L'industrie canadienne du tourisme culinaire se compose principalement de petites et moyennes entreprises.

" Cuisine canadienne " ou " cuisine au Canada " ?

Bien que les gens aient tendance à utiliser les expressions " cuisine canadienne " et " cuisine au Canada " de manière interchangeable, il est important de faire la distinction entre les deux expressions. Nous possédons un certain nombre de cuisines régionales particulières, mais une grande partie des plats et des styles de cuisine que nous trouvons au Canada sont des emprunts à d'autres cultures. C'est pour cette raison qu'il est difficile de parler de " cuisine canadienne ". La " cuisine au Canada " renvoie non seulement à des aliments qui peuvent être considérés comme typiquement canadiens, mais aussi à la formidable diversité des mets qui résulte de nos traditions multiculturelles.



Activités touristiques culinaires offertes au Canada

Au Canada, les produits touristiques culinaires comprennent les activités suivantes :

- Les fêtes autochtones
- Les activités agrotouristiques
- Les écoles de cuisine
- Les forfaits dîner-théâtre
- Les repas dans les nombreux restaurants et hôtels renommés pour leur fine cuisine
- Les vacances à la ferme
- Les festivals culinaires
- La cueillette des fruits
- La prise de homards, d'huîtres et de moules
- Les soupers de homards
- La dégustation et l'achat de produits locaux emballés et les marchés publics
- Les routes des saveurs, des vins et de la bière
- Les cabanes à sucre traditionnelles
- Les repas traditionnels/ cuisine patrimoniale
- La visite d'une fromagerie
- La visite d'un écomusée à caractère alimentaire
- La visite d'un fumoir
- La visite d'un établissement vinicole et la dégustation de vins
- Etc.



Analyse de la situation

La situation au Canada

Le tourisme au Canada évoque rarement des expériences culinaires, mais des progrès intéressants ont été accomplis dans le domaine.

Un nombre croissant de grands chefs du Canada sont déterminés à promouvoir l'excellence culinaire. Des chefs de Vancouver, de Toronto, d'Ottawa, de Montréal, de Québec, d'Halifax et d'autres lieux intermédiaires voient leur travail reconnu. Par exemple, le restaurant de Michael Stadlander, près de Collingwood, en Ontario, a été désigné l'un des dix meilleurs restaurants au monde, selon le magazine Restaurant de Londres en 2002.

Les Canadiens prennent part au mouvement international en faveur de l'utilisation des produits indigènes de culture locale et du développement d'une cuisine régionale. Les fruits de mer de




l'Atlantique et le bœuf de l'Alberta représentent depuis toujours des attraits culinaires, mais d'autres produits spécialisés tels que les baies de Saskatoon, les fromages du Québec et le bœuf musqué de l'Arctique sont de plus en plus utilisés. Cette cuisine régionale peut devenir une ressource touristique de plus en plus importante.

Le Canada offre plusieurs festivals à caractère culinaire qui attirent de nombreux voyageurs nationaux et internationaux. Par exemple, le "Vancouver Playhouse International Wine Festival" est l'un des principaux événements vinicoles au monde, et le Festival Montréal en lumière offre plus de 200 événements culinaires. Les deux festivals se sont associés à l'industrie du tourisme pour offrir aux visiteurs des forfaits intéressants comportant le transport et l'hébergement.

Les voyageurs canadiens commencent à offrir des forfaits-cuisine originaux et passionnants. Par exemple, First Island Tours de la Colombie-Britannique offre le "Gourmet Trail" et le "Ale Trail". Les Visites culturelles Baillargé proposent un circuit des "Cuisines de Québec", qui comprend des visites des producteurs locaux de sucre d'érable, de cidre, de vinaigre et de liqueurs ainsi que d'une meunerie traditionnelle.

Des équipes culinaires canadiennes remportent des prix à des compétitions internationales. Par exemple, le Canada a mérité la médaille d'or aux Olympiades culinaires mondiales en 1992. En 2000, le Canada a gagné l'or dans une catégorie et s'est classé quatrième parmi plus de 25 équipes nationales.

Nos produits culinaires, nos vins et nos bières sont présentés à des concours mondiaux et y remportent des prix. Les vins de glace canadiens ont reçu des médailles d'or à plusieurs compétitions, notamment au Concours mondial de Bruxelles 2002, et le fromage de chèvre de la



Fromagerie Tournevent est arrivé au deuxième rang à la compétition de l'American Cheese Society en 2001.

La concurrence

Dans le domaine du tourisme culinaire, le Canada a de nombreux concurrents. Lorsque nous pensons à des destinations culinaires, la France, l'Italie ou la Louisiane nous viennent immédiatement à l'esprit, mais de nombreux autres pays, régions et villes se sont positionnés comme des lieux de vacances culinaires. San Francisco, New York et Las Vegas sont de bons exemples de mecsques culinaires urbaines.

De nombreux pays mettent sur pied des programmes de développement de produits et de marketing afin de promouvoir le tourisme culinaire.

Taste of Scotland est un programme national de marketing des restaurants qui met en valeur les différents produits régionaux de l'Écosse et qui présente le pays comme une " destination culinaire ". Cette initiative qui mise sur la qualité, est axée sur les besoins des participants et est le fruit d'une collaboration entre le secteur privé et le gouvernement. On a mis le projet sur pied afin de faire connaître les produits locaux de qualité et en suggérer de nouvelles utilisations, et de faire la promotion des restaurants qui les inscrivent à leurs menus.

Les États-Unis ont créé *COPIA: The American Center for Food, Wine and the Arts* à Napa, en Californie. C'est un centre voué à l'exploration et à la célébration de la contribution américaine à la qualité des vins et des mets, en étroite collaboration avec le milieu des arts, des lettres et des sciences humaines. Ce centre culturel et éducatif unique en son genre se veut à la fois un lieu d'apprentissage, d'études et de recherches

sérieuses, ainsi qu'une destination de fête et de divertissement.

La South Australian Tourism Commission parraine l'événement *Tasting Australia*, un festival international biennal axé sur la cuisine, les vins, les boissons et les médias, qui a lieu à Adelaïde, en Australie. Au cours de ce festival, les professionnels de la cuisine, les médias et les épicuriens du monde entier sont invités à découvrir les produits et les boissons du pays. Le mandat de cet événement est de présenter au monde les merveilleux vins et produits du pays et d'ajouter le nom de l'Australie sur la carte gastronomique.

Intérêt grandissant pour le tourisme culinaire

Des études récentes commandées par l'industrie et par la CCT démontrent l'intérêt grandissant pour le tourisme culinaire.

" Les voyageurs sont de plus en plus nombreux à déclarer que la cuisine est un aspect important de l'expérience touristique et qu'il est indispensable de goûter les mets d'un pays pour comprendre sa culture. " [TRAD] Condé Nast Publications, Inc. and Plog Research, 2001 *Gourmet Travel Study*.

En octobre 2001, la CCT a demandé à la maison Pricewaterhouse Coopers de réaliser une étude d'impact sur les touristes américains afin de mieux comprendre les répercussions des événements du 11 septembre sur les voyageurs américains. Cette étude a révélé que la principale motivation (44 %) des touristes américains est la cuisine locale (20 % affirment que cet aspect est toujours important et 24 % déclarent que cet aspect est souvent important).

Les forces, les faiblesses, les possibilités et les obstacles du tourisme culinaire au Canada

Les forces

- Le tourisme culinaire au Canada est extrêmement diversifié et de grande qualité.
- Le Canada possède des chefs et des produits régionaux réputés.



- La cuisine est un produit quatre-saisons qui peut facilement être associé à d'autres produits touristiques canadiens.
- Le Canada possède deux grandes régions vinicoles : l'Okanagan, en Colombie-Britannique, et le Niagara, en Ontario. Plusieurs autres régions cultivent la vigne.
- Au cours des dernières années, le groupe de développement de produits de la CCT a effectué de nombreuses études sur la

concurrence internationale et sur les produits offerts au Canada.

- L'industrie canadienne du tourisme a enregistré une forte croissance durant les dix dernières années.

Les faiblesses

- La cuisine au Canada est peu ou pas connue à l'échelle internationale et il est donc nécessaire de faire connaître davantage cet aspect du Canada à l'étranger.
- La grande variété d'aliments et de styles de cuisine au Canada constitue généralement un point fort, mais elle constitue aussi un point faible, car il est plus difficile de communiquer aux consommateurs un style ou une image bien définie de ce qu'est la cuisine canadienne.
- Il n'existe pas d'organisation nationale ou de réseau national dont les activités portent essentiellement sur le développement de la cuisine en tant que produit touristique.
- Il existe relativement peu de forfaits touristiques axés sur la cuisine.
- Les intervenants des secteurs public et privé doivent établir de nouveaux rapports et de nouveaux partenariats afin que le tourisme culinaire puisse prendre de l'essor.
- Le personnel de ventes de la CCT doit obtenir de plus amples renseignements sur les produits du tourisme culinaire afin de mieux en faire la promotion sur les marchés internationaux.

Les possibilités

- Collaborer avec les associations existantes, notamment Taste of Nova Scotia, Tastes of Niagara et Cuisine Canada, afin de concevoir de meilleurs forfaits touristiques.
- Aller au-delà de l'approche locale ou régionale pour développer des produits provenant de différentes régions du pays (p. ex. un chef des Maritimes qui se procure des produits du Manitoba auprès d'un fournisseur canadien plutôt que d'acheter des produits importés).
- Promouvoir les produits locaux auprès des touristes en collaborant avec l'industrie et les producteurs afin de créer des produits prêts à exporter.
- Multiplier les activités et les partenariats pour la promotion de la cuisine et des vins avec l'industrie (grands hôtels, bureaux de tourisme, secteurs du transport et de l'hébergement).

Les obstacles

- Les compressions budgétaires rendent difficile la participation de certaines provinces et de certains territoires aux initiatives de tourisme culinaire.
- La disponibilité de produits touristiques culinaires prêts à mettre en marché est très limitée dans certaines régions du pays.
- En raison de la perception inexistante ou négative de la cuisine au Canada, il pourrait s'avérer difficile de promouvoir le tourisme culinaire.

Identifier les groupes intéressés

Le tourisme culinaire fait appel à la participation de nombreux intervenants. Afin de faire de la cuisine un produit touristique prêt à mettre en marché, ces intervenants doivent accroître leurs activités de communication et de réseautage. Des partenariats doivent être créés entre les groupes et associations suivants :

- Le gouvernement fédéral : la CCT, Agriculture et Agroalimentaire Canada, les organismes de développement régionaux (p. ex. l'Agence de promotion économique du Canada atlantique,



l'Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, Développement économique Canada pour les régions du Québec) et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.

- Les gouvernements provinciaux et territoriaux : différentes organisations représentant le tourisme, les pêches, la culture, l'agriculture, les groupes autochtones, etc.
- L'industrie : les voyageurs, les associations culinaires (p. ex. Cuisine Canada, la Fédération canadienne des chefs et cuisiniers, l'Équipe culinaire du Canada, etc.) ainsi que d'autres organisations connexes non gouvernementales.

Les objectifs de la CCT

La présente stratégie de développement de produits vise les objectifs suivants :

- Déterminer comment la cuisine peut jouer un rôle plus important afin de renforcer la position du Canada en tant que destination touristique.
- Étudier les possibilités de développement de produits pour la cuisine.
- Dresser une liste des personnes et des organisations qui travaillent activement à développer le produit cuisine et à en faire la promotion.
- Promouvoir les initiatives de marketing reliées à la cuisine; sur tous les marchés de la CCT.

Pour atteindre ces objectifs, il faut mettre en œuvre des stratégies et prendre action dans cinq domaines :

- **La recherche**
- **Le développement de produits**
- **Le marketing**
- **La formation et l'éducation**
- **Les communications avec les intervenants de l'industrie.**

Stratégie 1 - La recherche

Objectif

Les groupes qui s'intéressent au tourisme et à la cuisine (la CCT, les provinces et territoires, les bureaux de tourisme, les groupes régionaux) doivent réaliser des études qui permettront d'obtenir un portrait plus juste des retombées générales du tourisme culinaire.

Stratégies et actions

1.1. Réaliser des études sur les retombées économiques et en compiler les résultats.

- Exécuter, dans le secteur du tourisme culinaire, des programmes de recherche permettant de réunir des données sur les retombées économiques.



- Analyser et résumer les données sur les retombées économiques et estimer l'ampleur, la portée et l'incidence économique au Canada du produit touristique culinaire dans son ensemble.

1.2. Réaliser des études de marché et en compiler les résultats.

- Faire des études de marché portant plus particulièrement sur la demande en matière de tourisme culinaire.

1.3. Communiquer les résultats des études à l'industrie et au gouvernement.

- Produire et diffuser les points saillants crédibles et documentés des études sur les produits et marchés, et ce, de façon conviviale et selon des modèles utiles à l'industrie et au gouvernement.

1.4. Créer un mécanisme pour la recherche et la collecte de données à long terme.

- Définir les besoins en recherche qui ne sont pas satisfaits par les programmes de recherche actuels.
- Trouver des moyens de recueillir, d'analyser et de communiquer les données sur le produit culinaire au Canada de façon uniforme, rapide et utile.
- Établir des alliances stratégiques avec les chercheurs canadiens d'établissements postsecondaires et les groupes de recherche de l'industrie afin d'assurer la coordination efficace de toutes les données existantes sur le tourisme culinaire.

Stratégie 2 - Le développement de produits

Objectif

Le groupe de développement de produits de la CCT encouragera l'élaboration de matériel de formation qui facilitera le développement de ce produit relativement nouveau et améliorera la qualité et la rentabilité des produits existants du tourisme culinaire au Canada.

Stratégies et actions

2.1. Concevoir des produits de tourisme culinaire prêts à mettre en marché et influencer leur développement.

- Élaborer les critères auxquels doivent répondre les produits disponibles.
- Évaluer certaines destinations afin de déterminer les meilleures possibilités de développement de nouveaux produits.
- Rassembler et évaluer le matériel et les programmes de formation prêts à mettre en marché et appuyer leur évolution et leur amélioration afin de soutenir le tourisme culinaire.
- Mettre sur pied des projets pilotes sur la disponibilité de produits et faire en sorte que tous les intervenants qui s'intéressent au tourisme culinaire puissent y participer.

2.2. Favoriser la forfaitisation et la mise en valeur des produits prêts ou presque prêts à mettre en marché.

- Produire et diffuser du matériel de formation sur la forfaitisation et le partenariat.

- Mettre sur pied des projets pilotes de forfaitisation et les rendre accessibles à toute l'industrie du tourisme culinaire.
- Susciter l'amélioration des produits en fournissant des exemples de pratiques exemplaires et d'autres outils qui donnent des conseils pour réussir.

2.3. Encourager l'élaboration de normes de qualité de l'industrie.

- Avec l'aide de Cuisine Canada et d'autres organisations qui s'intéressent au produit culinaire, déterminer la meilleure façon d'élaborer les normes de qualité de l'industrie. Ces normes serviraient à accroître les niveaux de qualité de l'industrie et pourraient servir à renseigner les voyageurs sur les produits culinaires locaux et distinctifs.

Stratégie 3 - Le marketing

Objectif

Le groupe de développement de produits de la CCT aidera à influencer l'image de marque des produits touristiques culinaires au Canada, les possibilités de marketing de ces produits ainsi que le développement des marchés.

Stratégies et actions

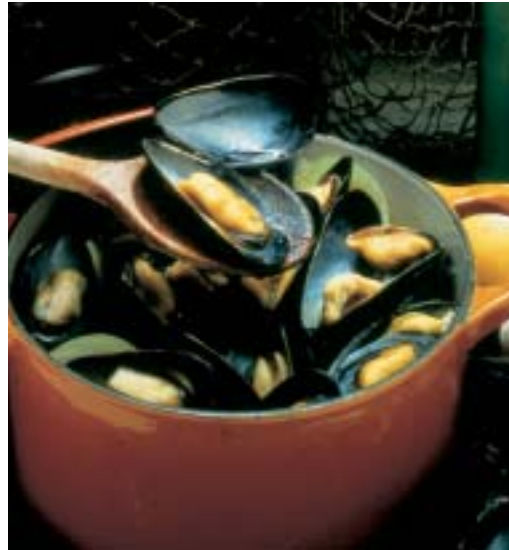
3.1. Concevoir des images de marque nationales, régionales et sectorielles.

- Concevoir des images de marque pour le tourisme culinaire au Canada. Ces images peuvent être nationales, régionales ou sectorielles. Au Canada, signalons à titre d'exemple, le programme Taste of Nova Scotia et d'autres campagnes régionales semblables.

- Encourager l'utilisation de ces images de marque dans le marketing du tourisme culinaire canadien.

3.2. Cibler en priorité les États-Unis et le marché intérieur.

- Veiller à ce que la cuisine soit mise en vedette dans les activités de marketing national de la CCT en fournissant des renseignements à jour sur les nouveaux produits et forfaits touristiques culinaires disponibles.
- Promouvoir l'intégration de la cuisine dans les campagnes provinciales et territoriales de marketing du tourisme destinées aux marchés canadien et américain.
- Veiller à ce que le tourisme culinaire soit mis en vedette dans les campagnes de marketing de la CCT aux États-Unis.
- Sensibiliser davantage l'industrie du tourisme et les médias au sujet du tourisme culinaire.





Stratégie 4 - La formation et l'éducation

Objectif

Le groupe de développement de produits de la CCT encouragera et facilitera la formation et l'éducation des groupes qui s'intéressent au tourisme culinaire au Canada, en partenariat avec les intervenants en développement des ressources humaines en tourisme.

Stratégies et actions

4.1. Réaliser des études sur les besoins en perfectionnement professionnel.

- Déterminer les besoins en perfectionnement professionnel des travailleurs de l'industrie du tourisme culinaire de façon à concevoir du matériel et à élaborer des programmes de formation adaptés à ces besoins.

4.2. Faciliter la formation dans les entreprises.

- Centrer les efforts sur l'élaboration de programmes de formation bien documentés, pratiques, axés sur des créneaux précis et favorisant le rapprochement entre les acheteurs et les vendeurs.
- Faciliter, au sein des entreprises, des activités de formation ayant un caractère permanent et évolutif.

4.3. Promouvoir des partenariats de formation afin d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes nationaux de formation.

- Établir un partenariat entre le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, l'Équipe culinaire du Canada ou Cuisine Canada et des

3.3. Faire connaître et mettre en valeur le tourisme culinaire dans les foires commerciales de tourisme.

- Encourager les principaux intervenants à mettre en valeur le tourisme culinaire, en particulier les produits culinaires régionaux, dans les activités de marketing de la CCT.
- Participer à la conception et à l'élaboration du contenu des initiatives de marketing du tourisme culinaire et des initiatives de relations publiques et de relations avec les médias mises sur pied par la CCT.
- Encourager les présentations sur le tourisme culinaire dans les foires touristiques nationales et internationales.

3.4. Monter une banque suffisante d'images culinaires et la mettre à la disposition des programmes de marketing et des bureaux internationaux de la CCT, des médias et d'autres groupes.

institutions postsecondaires afin d'élaborer, d'adapter et d'exécuter des programmes de formation pour les employés des deux secteurs et axés sur le potentiel du tourisme culinaire au Canada.

- Définir les besoins en formation qui ne sont pas satisfaits par les programmes existants ou par d'autres organismes et voir à combler ces lacunes au moyen de programmes de formation qui sont originaux et mobilisateurs.
- Centrer les efforts sur des programmes de formation rentables qui plaisent au plus grand nombre et qui sont axés sur le tourisme culinaire.
- Élaborer des programmes de formation qui sont de nature à relever la norme de qualité du tourisme culinaire au Canada.

distribuer par l'intermédiaire des principaux médias imprimés et électroniques destinés à l'industrie touristique, y compris les moyens de communication pertinents aux niveaux national, provincial, territorial et régional.

- Établir un lien Web sur Connexion : entreprises touristiques (CTX), qui aidera les organisations pilotées par l'industrie à promouvoir leurs services et à gérer les demandes directes de recherche, de développement de produits ou de renseignements à caractère commercial sur le tourisme culinaire.
- Fournir des articles rédigés par la CCT sur le tourisme culinaire et encourager l'industrie à soumettre régulièrement des articles dans *Tourisme*, bulletin d'information mensuel de la CCT, et dans d'autres bulletins de l'industrie afin de mettre en valeur le produit culinaire.

Stratégie 5 - Les communications avec les intervenants de l'industrie

Objectif

Le groupe de développement de produits de la CCT facilitera la mise en place de mécanismes efficaces de communication et le jumelage d'entreprises au sein de l'industrie vaste et diversifiée qu'est le tourisme culinaire.

Stratégies et actions

5.1. Concevoir des instruments d'information sur le tourisme culinaire et les distribuer par les canaux existants de l'industrie ainsi que par Internet.

- Produire des rapports spéciaux et de la documentation sur le tourisme culinaire et les



- Inciter les intervenants de l'industrie à prendre connaissance des renseignements sur le tourisme culinaire disponibles au Centre de référence et de documentation touristique (CRDT) de la CCT et les encourager à s'adresser aussi à d'autres centres d'information.

5.2. Établir des liaisons officielles entre le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'entre le gouvernement et l'industrie.

- Organiser des rencontres, des conférences et des programmes de formation nationaux, provinciaux ou territoriaux, ou y participer activement, afin de rendre plus visible la participation de la CCT aux activités axées sur le tourisme culinaire. Par exemple, organiser des groupes d'experts et des ateliers en tourisme culinaire lors de la conférence Northern Bounty de Cuisine Canada, un second Forum national tourisme et cuisine ou des tables rondes régionales dans le Nord ou d'autres régions.
- Encourager l'association du domaine culinaire avec d'autres domaines de développement de produits de la CCT, tels que ceux du tourisme culturel, du plein air, de l'hiver et des Clubs de produits. Susciter la création d'alliances stratégiques et de partenariats afin de favoriser le dialogue sur des questions communes et de partager les pratiques exemplaires.
- Organiser des réunions conjointes annuelles entre le personnel de la CCT affecté au développement de produits et le personnel responsable du développement de produits dans les provinces et territoires ou le personnel des organismes régionaux de développement de l'industrie (l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Diversification de l'économie de

l'Ouest Canada, l'Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario, Développement économique Canada pour les régions du Québec). Ces réunions devraient servir à encourager la constitution de réseaux d'entraide, à échanger des renseignements sur la planification du travail et à élaborer des initiatives en partenariat visant à poursuivre le développement de produits dans toutes les lignes de produits jugées prioritaires.

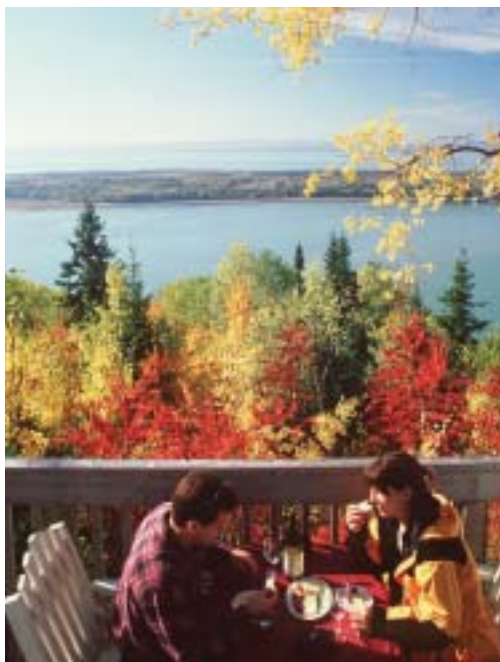


Conclusion

Même si la cuisine est rarement la motivation principale des voyageurs qui viennent au Canada, elle n'en demeure pas moins un aspect important de l'expérience touristique, qui pourrait grandement contribuer à rendre le Canada plus attrayant pour les touristes. Le tourisme culinaire a un rôle important à jouer dans le développement de produits touristiques canadiens, et la CCT doit s'efforcer d'en réaliser le potentiel.

La présente stratégie de développement de produits est fondée sur trois années d'activités organisées par la CCT, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les bureaux de tourisme et l'industrie. Elle donne suite aux préoccupations soulevées par les intervenants et prépare la voie au développement de ce nouveau produit touristique à la mode.

Les mesures décrites dans le présent rapport visent à orienter les initiatives de développement de produits à la CCT et les différents groupes provinciaux, territoriaux ou régionaux qui s'efforcent de faire du tourisme culinaire un véritable produit touristique. Le rapport fournira également un cadre de travail qui pourra servir à définir des mesures conjointes et à prendre des décisions concernant les partenariats financiers entre la CCT et les partenaires du tourisme culinaire.



Groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire

(juin 2001 - janvier 2002)

Membres du Groupe de travail de la CCT sur le tourisme culinaire :

Heather MacKenzie, Taste of Nova Scotia - Co-présidente du Groupe de travail (Nouvelle-Écosse)
Don Monsour, BC Cuisine & Tourism Society - Co-président du Groupe de travail
(Colombie-Britannique)

Jane Langdon, Wine Country Cooking School (Ontario)
Dorothy Long, Cuisine Canada (Saskatchewan)
Scot McTaggart, Manitoba Cuisine Tourism Council
Martine Rathel, Réseau Teltour (Québec)
Judson W. Simpson, Culinary Team Canada
Mary Elizabeth Stewart, Cuisine Canada

Secrétariat du Groupe de travail :

Mylène Deneault, Coordonnatrice des produits cuisine et hiver
Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe
Bureau 600
Ottawa, Ontario
K1P 6L5
Téléphone : 613-952-1867
Télécopieur : 613-954-3989
Courrier électronique : deneault.mylene@ctc-cct.ca
Site Web : www.canadatourism.com