

# Routes Gourmandes de la Chaudière-Appalaches

## Bilan et orientations

Compte rendu de la rencontre du mardi 12 décembre 2006

À l'Hôtel L'Oiselière à Lévis

---

### Étaient présents :

Jean-Michel Bordron / TACA  
Bruno Bouchard / Marché Gourmand Etchemin  
Guy Boudreau / CLD de Bellechasse  
Josée Boutin / TACA  
Marie-Ève Cardinal / TACA  
Louis Chamberland / Tourisme Chaudière-Appalaches  
Patricia Côté / Tourisme Chaudière-Appalaches  
Aagje Denys / Ferme Cassis et Mélisse  
Chantal Dubois / Office de Tourisme de Lotbinière  
Sonia Dumont / CRFA  
Manon Fortin / Tourisme Cap St-Ignace / Centre Art-Terroir  
Marcel Gaulin / UPA-Beauce  
Lise Gosselin / François et Lise Méthot  
Renée Hébert / Tourisme Cap St-Ignace  
Éric Légaré / Ville de Lévis  
Luc Martin / UPA-Côte-du-Sud  
Richard Moreau / Tourisme Chaudière-Appalaches  
Martine Ouellet / MAPAQ  
Stéphanie Parr / CLD Nouvelle-Beauce  
Yvette Proulx / Érablière Laurent Bernier  
Chantal Rainville / TACA  
Charlotte Reason / La Charloise  
Lise Roy / CLD Beauce-Sartigan  
Lisette Saindon / Fromagerie Bergeron  
Nancy Sirois / TACA  
Marie-Noëlle Sylvain / La Cache à Maxime  
Johannie Tardif / Érablière du Cap  
Annie Thibodeau / Tourisme Chaudière-Appalaches  
Anne Vadeboncoeur / CLD des Etchemins

### **1) Introduction et mise en contexte**

Mme Marie-Ève Cardinal présente les Routes gourmandes, leurs objectifs ainsi que le déroulement de la journée. Présentation des participants.

### **2) Présentation des Routes en place en 2006**

- a) « Le Chemin de la fraîcheur » (Saint-Nicolas) par Mme Lise Gosselin : Regroupement de huit producteurs. La saison débute avec les sucres et se termine avec les fraises

d'automne. Investissement de 500 \$ par entreprise. La promotion en 2006 comprend : la diffusion élargie d'un dépliant, le lancement avec la Ville de Lévis, un 5 à 7 gens d'affaires, visite de Radio-Canada chez une entreprise, promotion dans certains journaux, etc. La notoriété du Chemin de la fraîcheur a beaucoup augmenté depuis 2 ans. Les objectifs pour 2007 : plus de visibilité.

- b) « Goûtez les délices de Lotbinière... ça vaut le détour » (Lotbinière) par Chantal Dubois. Le circuit existe depuis deux ans et il est piloté par l'Office du tourisme de Lotbinière. Les heures d'ouverture et les périodes d'activité sont indiquées dans le dépliant. Depuis 2006, Lotbinière a un Marché public estival le samedi et un Marché de Noël en décembre. Se questionne sur le cahier de charge des Arrêts gourmands, sur l'animation à avoir sur les sites, sur le réseautage et l'élargissement de l'offre sur les Routes gourmandes.
- c) Le « Circuit agrotouristique de Cap-Saint-Ignace » (Cap-Saint-Ignace) par Renée Hébert et Manon Fortin. Le circuit est piloté par l'Office de tourisme de Cap-Saint-Ignace. Le Centre Art-Terroir loge au bureau d'information touristique. En 2005, 2000 cartes du circuit (type napperon) ont été imprimées. Projet pour 2007 : réalisation d'un dépliant standard, sensibilisation des entreprises à l'affichage Arrêt gourmand. Ils sont également à la recherche d'un nom pour le circuit.
- d) Pommes, citrouilles, fleurs et petits fruits, circuit agrotouristique de la Ville de Lévis par Éric Légaré. Initiative de la Ville de Lévis. Regroupe 15 entreprises. Se retrouve sur le site Internet de la ville, lequel a connu une augmentation de 42% de sa fréquentation en 2005-2006. Objectifs pour 2007 : intégrer davantage les Arrêts gourmands et sensibiliser à l'achat du panneau, proposer un regroupement régional, consolidation au niveau de la clientèle cycliste.
- e) Route du littoral, Route des vallons et Vallée de l'Etchemin dans Bellechasse par Guy Boudreau. Comprend 3 routes gourmandes. Ils ont développé un napperon et mis de l'information sur le site Internet de la MRC. Ont l'intention de faire mieux en 2007.

### **3) Présentation de Tourisme Chaudière-Appalaches**

Est le répondant du ministère du Tourisme. Disposent de plusieurs outils qui peuvent servir au développement des routes gourmandes : un guide régional qui contient une section sur l'agrotourisme, beaucoup de statistiques sur le profil des touristes, un site Internet qui reçoit environ 1400 visites par jour (soit 500 000 / année). Les défis pour l'avenir des routes gourmandes : améliorer l'offre, réseautage, Internet, dépliant régional, cahier des charges, information sur les visiteurs.

### **4) Présentation des Routes en cours de création**

- a) Nouvelle Beauce par Stéphanie Parr
- b) Les Etchemins par Anne Vadeboncoeur

### **5) Dîner du terroir**

### **6) Discussions : « Préparer l'avenir, vers des comités de travail »**

M. Jean-Michel Bordron anime les discussions portant sur l'avenir des Routes gourmandes.

- a) Période d'échange sur la démarche de qualité : Qu'est-ce qu'un arrêt gourmand? Ou qu'est-ce que ça ne peut pas être? Les opinions, questions, idées et réactions des participants sont recueillis. Les réponses suivantes ont été rapportées :
- i) La qualité et de la constante de l'offre : peut-on s'afficher Arrêt gourmand même lorsqu'il n'y a personne sur place pour accueillir les clients? Que fait-on dans le cas des entreprises qui ne sont pas ouvertes à l'année longue, tous les jours ou toutes les saisons?
  - ii) Plusieurs ont mentionné que l'Arrêt gourmand doit être une « expérience », il doit véhiculer l'authenticité, le contact avec le producteur. Faudrait-il resserrer le cahier de charges des arrêts gourmands de façon à restreindre le nombre d'entreprises qui peuvent se l'approprier? Plusieurs ont souligné l'importance de ne pas galvauder la pancarte et sa signification. Plus la pancarte sera distribuée « largement », plus on risque de noyer le concept.
  - iii) Dans ce cas, quels critères pouvons-nous appliquer pour les boutiques et épiceries qui désirent devenir des arrêts gourmands?
  - iv) Certains ont mentionné qu'il faudrait-il se documenter sur ce qui se fait ailleurs?
  - v) Certains ont noté la possibilité d'établir des distinctions entre différents types d'Arrêt gourmand.
  - vi) Il est convenu de former un comité de travail sur les cahiers de charge.
- b) Période d'échange sur le plan de communications et la promotion des Routes gourmandes. Autrement dit : Que connaît-on de nos clientèles? Quels sont nos outils? Que veut le client lorsqu'il visite un Arrêt gourmand? Les principaux points soulevés sont :
- i) Possibilité d'utiliser les données de Tourisme Chaudière-Appalaches concernant le portrait de ses clientèles touristiques.
  - ii) Créer des incitatifs à devenir meilleur, par exemple en récompenser les Arrêts gourmands qui se sont distingués.
  - iii) Améliorer la promotion des Routes gourmandes sans pour autant que cela coûte plus cher. Peut-on mettre les routes gourmandes membres de Tourisme Chaudière-Appalaches? Mettre le pictogramme de l'arrêt gourmand dans le guide et l'expliquer? Faire de la promotion à partir du site Internet de Tourisme Chaudière-Appalaches et mettre lien vers le site de la TACA? Utiliser le Marché public de Lévis et y mettre un kiosque d'information sur les routes gourmandes? Patricia Côté de Tourisme Chaudière-Appalaches invite les entreprises et organismes à lui communiquer leur communiqué de presse puisqu'elle peut souvent leur donner de la visibilité.

- iv) Faire des événements communs. Faire le lancement de la saison des Routes gourmandes en même temps que l'Assemblée générale de la TACA et le lancement des nouveaux produits.
  - v) Il est convenu de former un comité de travail sur les communications des Routes gourmandes.
- c) Période d'échange sur le réseautage des Arrêts gourmands. Devons-nous avoir de l'information concernant tous les membres des Arrêts gourmands? Devons-nous avoir une formation commune? Organiser des choses ensemble? Faire une journée des routes gourmandes?
- i) Certains participants ont mis de l'avant l'importance de se connaître : Participer aux événements organisés par les autres routes gourmandes (ex. BBQ de St-Anselme, Soirée des fins palais à Cap-Saint-Ignace, etc.).
  - ii) Il est convenu de créer un comité de travail sur le maillage des Arrêts gourmands et des Routes gourmandes.

Chantal Rainville, TACA  
15 janvier 2007