

# Rapport sur la situation de l'œnotourisme dans la région Brome-Missisquoi



Établir un cliché de l'œnotourisme de la région Brome Missisquoi en 2016

Ce rapport recense les acteurs et leurs offres, mais montre également si les acteurs économiques de la région Brome-Missisquoi jouent un rôle dans la valorisation du territoire en général, et du tourisme viti-vinicole en particulier.

# Rapport sur la situation de l'œnotourisme dans la région Brome-Missisquoi

## 1- Offres existantes, mise en marché et connaissance du secteur

- A- L'offre en œnotourisme de la région
- B- Mise en marché et canaux de distribution
- C- Connaissance et réputation de l'industrie viticole en Brome-Missisquoi
- D- Les organismes et organisations régionales

## 2- Synergie régionale et alliances commerciales : adaptation et développement - des difficultés à concrétiser l'envie de bien faire

## 3- Nouveaux modes de communication des entreprises dans une région à dynamique viticole

- A- Stratégie de marketing active
- B- Communication externe
- C- Réseaux sociaux

## 4- Œnotourisme en hiver

## 5- Conclusion et pistes de solutions:

- A- Un réel potentiel de développement œnotouristique
- B- Des lacunes dans la communication et dans la dynamique
- C- Des opportunités majeures à saisir
- D- Rester attentifs aux menaces
- E- Développer et élever l'œnotourisme en Brome-Missisquoi : des pistes de solutions

## 6- Planification stratégique : les priorités d'action

# INTRODUCTION

La région Brome-Missisquoi (BM) a commencé à développer l'activité viticole dès 1979. Ce qui fait d'elle le berceau de la viticulture québécoise et le plus ancien terroir viticole du Québec. Elle compte également sur son territoire certains des vignobles les plus importants et réputés de la province. Elle est parcourue par la seule Route des vins reconnue par Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec. Son patrimoine historique, culturel et paysager en fait une destination touristique de choix. Autant de points forts qui pourraient faire de la région Brome-Missisquoi un des leaders canadiens en termes d'œnotourisme.

La comparaison avec d'autres régions viticoles dans le monde - comme la Bourgogne en France ou la Napa Valley en Californie – démontre que la région Brome-Missisquoi n'exploite pas le plein potentiel de ce secteur d'activité. Les exemples étrangers montrent pourtant la forte attractivité et la forte valeur ajoutée de l'œnotourisme dans les régions viticoles concernées. Celles-ci en ont fait la pierre d'assise de leur développement économique et ont tissé un dense maillage socio-économique autour du secteur viticole. Si bien que les noms mêmes de ces régions sont synonymes de plaisirs, de vin et de qualité de vie (terroir, paysages, douceur de vivre, etc.). Un tour de force que la région Brome-Missisquoi ne semble pas encore avoir totalement réussi.

L'œnotourisme va en effet beaucoup plus loin que la "simple" dégustation de vins et de visite des chais. C'est toute une région qui doit se tourner vers cette opportunité de développement socio-économique et qui doit prendre l'industrie vitivinicole comme capitaine de croisière. C'est une vision globale de l'offre touristique qui englobe le patrimoine culturel, paysager et historique et qui implique de nombreux secteurs d'activités (métiers de bouche, hôtellerie, agro-alimentaire, secteur des transports, etc.). Le but étant de proposer une expérience visiteur originale et professionnelle, à travers une multitude d'activités en lien avec le vin, mais aussi d'établir un maillage économique dense qui permette une offre variée, complète et facile d'accès pour le consommateur.

Il était donc nécessaire de faire un état des lieux clair de la situation œnotouristique professionnelle de la région, ainsi que d'évaluer le potentiel de développement de ce secteur d'activité vis-à-vis des acteurs locaux et de leur rôle dans la valorisation de Brome-Missisquoi. Nous avons donc conduit une étude auprès d'un panel de 60 entreprises locales (50 rencontres face-à-face, 10 par téléphone), œuvrant dans différents secteurs d'activités en lien ou non avec les vignobles, le vin ou le tourisme: vignobles eux-mêmes, acteurs touristiques, secteur agroalimentaire, "Amis de La Route des vins" et autres secteurs pertinents. Un questionnaire standard a été établi et soumis à toutes les personnes interrogées. Celui-ci visait à évaluer la connaissance fine du secteur vitivinicole, de l'offre globale territoriale, des interactions entre les acteurs et à jauger de l'intérêt de ceux-ci à développer l'œnotourisme dans la région Brome-Missisquoi. Nous souhaitons aussi mettre en lumière les forces et les défis à ce développement économique.

Nous avons donc dressé un tableau précis de la situation, identifiant les points forts et faiblesses de la région, les menaces qui pèsent sur le secteur et les opportunités qui s'offrent à lui. Ainsi, nous avons identifié des pistes d'amélioration pour mener la région Brome -Missisquoi à exploiter son plein potentiel en matière d'œnotourisme.

## OFFRES EXISTANTES, MISE EN MARCHÉ ET CONNAISSANCE DU SECTEUR | UN

### A- L'offre en œnotourisme de la région

Les principaux acteurs régionaux du secteur sont bien évidemment les domaines viticoles eux-mêmes. À ce jour, 21 vignobles sont implantés sur La Route des vins. Et d'autres devraient ouvrir leurs portes dans les années qui viennent.

La Route des vins de Brome-Missisquoi, qui s'étire sur 140 kilomètres, demeure le principal vecteur d'offres de la part des vignobles. La proximité géographique des domaines est un aspect très positif, puisqu'elle permet une offre regroupée et ouvre des possibilités de partenariats et d'évènements communs. C'est aussi un facteur favorable à la venue de touristes qui peuvent ainsi passer tout un séjour dans la région, sans avoir à effectuer de longs déplacements pour les visites ou activités.

Tous les domaines offrent au minimum des dégustations et des ventes dans leurs boutiques. Certains vignobles proposent des visites des installations, voire de véritables expériences au cœur des vignes (pique-niques, balades conférences, expositions de sculptures, découverte poly sensorielle...). À ce chapitre, il faut noter un certain dynamisme de la part des domaines viticoles. La majorité d'entre-eux cherche à proposer des activités originales en mettant en valeur leurs terroirs pour séduire les visiteurs « sur le long terme ». Le renouvellement de l'offre est un point important auquel les vignobles doivent continuellement porter attention.

Les domaines ont, pour la plupart, apporté un grand soin à l'aménagement de leurs boutiques, qu'il s'agisse d'esthétique ou de convivialité. La présence d'infrastructures d'accueil de qualité dans les domaines est un point très positif en matière d'œnotourisme et constitue une base solide de développement.

L'offre vinicole elle-même est bien diversifiée : rouge, blanc, pétillant, vin de glace, vendanges tardives... Les cépages le sont également (Frontenac, Riesling, Seyval, Vidal, Maréchal Foch, Chardonnay, etc.). Ce qui permet une diversité de produits et donc d'identités viticoles sur un même terroir. Ajoutée au nombre de domaines, cette variété constitue un atout majeur pour l'œnotourisme de la région. En effet, le visiteur amateur de vins pourra trouver matière à

effectuer plusieurs visites, pour découvrir toute la diversité des vins produits dans la région Brome-Missisquoi.

Un bon nombre de domaines viticoles additionnent aussi d'autres productions locales à leur production viticole. Le cidre et les produits de l'érable sont les plus courants et permettent de diversifier l'offre pour les visiteurs. C'est bien-sûr un point très positif. D'autant que les activités proposées *in situ* incluent largement ces productions connexes (visites de vergers, d'érablières, etc...)

Il existe également des offres croisées avec d'autres secteurs de la région : microbrasserie, cidrerie ou activités culturelles, touristiques, etc. Mais, il faut signaler que ces offres tendent à se restreindre. En effet, souvent à l'initiative des vignobles, elles n'ont pas, dans leur fonctionnement actuel, démontré un retour sur investissement assez conséquent.

Bien que les excursions organisées soient généralement à la base de l'œnotourisme, l'offre dans la région Brome-Missisquoi semble sous dimensionnée. À l'heure actuelle, un seul opérateur régional propose des «tours» en minibus, libres en voiture ou en vélo sur une base régulière. Les visites guidées sur une journée sont cependant intéressantes : composées de dégustations et d'ateliers exclusifs dans chacun des vignobles, incluant un repas à base de produits locaux. Mais les circuits ne couvrent en réalité qu'une petite partie des vignobles de la région et donc de l'offre, puisqu'ils visitent toujours plus ou moins les mêmes domaines. Seul un autre opérateur propose, lui aussi, un circuit en vélo. Les excursions organisées sont pourtant une excellente manière de créer de l'achalandage dans les vignobles, d'augmenter leurs ventes en boutique, mais aussi leur image positive auprès des consommateurs. C'est un service qui génère, par association, une activité économique non négligeable. C'est donc un point crucial pour le développement de l'œnotourisme en Brome-Missisquoi et dont dépend, pour partie, la réussite.

L'accès par transport collectif aux principales municipalités est lui-même peu développé : une seule ligne d'autobus depuis Montréal et un réseau local complexe et peu pratique. Il n'y a pas d'intermodalité du transport: les lignes ou moyens disponibles ne sont pas connectés ensemble. Par exemple, il ne serait pas possible à un touriste d'embarquer dans un bus à Montréal pour se rendre dans la région, puis directement louer un vélo en pour une excursion dès la descente de l'autobus. C'est un obstacle à la venue de touristes dans la région Brome-Missisquoi, même si la proximité relative de grands centres urbains (comme Montréal) en limite l'impact négatif. La simplification de l'accessibilité de cette catégorie de touristes dans la région Brome-Missisquoi est donc une priorité.

La région compte aussi un grand nombre d'infrastructures hôtelières et de restauration qui permettent l'accueil sur une ou plusieurs journées. Auberges, hôtels, gîtes ou campings offrent une large gamme d'hébergements. L'offre en restauration est elle aussi complète. Les 183 établissements de la région couvrent un large éventail d'offres alimentaires (source: Portrait agroalimentaire 2016). Cette diversité tant en hébergement, qu'en restauration permet une grande attractivité et une clientèle touristique élargie.

L'industrie agroalimentaire est bien implantée dans la région avec pas moins de 743 fermes (source: Portrait agroalimentaire 2016) : céréales, acériculture, fruits, etc. Ces industries constituent des partenaires «naturels» des domaines viticoles. La région compte plusieurs producteurs aux méthodes artisanales (chocolats, fromages, hydromellerie par exemple) qui permettent de renforcer l'image de qualité du terroir régional. Il est à noter c'est la MRC qui possède le plus grand nombre d'entreprises agrotouristiques au Québec (source MAPAQ).

La région offre aussi un grand nombre d'activités diverses, indirectement liées à l'industrie du vin, mais qui complètent très bien l'offre touristique : fermes, élevages d'alpagas, activités de plein air... Tous ces acteurs économiques peuvent à la fois étoffer l'offre touristique de la région, mais aussi profiter directement de la réputation et de l'attrait des vignobles de Brome - Missisquoi. C'est aussi un moyen d'ouvrir le marché à un public moins sensible aux charmes du vin.

## B- Mise en marché et canaux de distribution

Les offres œnotouristiques des vignobles ne sont pas mises en marché ou communiquées via un canal de distribution précis. Chacun suit sa propre stratégie marketing et son propre mode de distribution, sans tenir compte des canaux de communication et de commercialisation déjà en place. Certains vignobles commercialisent leurs produits via leurs sites Web ou les réseaux sociaux. D'autres communiquent par l'entremise de leurs partenaires respectifs. Qu'il s'agisse de mise en marché ou de distribution, il n'y a pas de stratégie commune, l'offre est donc dispersée et non standardisée. 65% des vignobles de la région font d'ailleurs 50% ou plus de leur chiffre d'affaires dans leur propre boutique. Statistique qui démontre l'intérêt d'avoir une réelle stratégie de communication et de commercialisation de l'offre œnotouristique régionale.

Cela s'explique bien-sûr par la législation québécoise sur la vente d'alcool. Mais, cela démontre aussi la nécessité pour eux de communiquer de façon plus proactive, grâce et avec les réseaux déjà en place. Ces initiatives auraient un impact positif sur leurs ventes et la



notoriété régionale. Nous reviendrons sur cet aspect dans le chapitre sur les synergies régionales.

## C – Connaissance et réputation de l'industrie viticole en Brome-Missisquoi

Les premiers concernés par l'œnotourisme sont les domaines viticoles eux-mêmes. Le corporatisme et la présence de plusieurs associations de vignerons devraient les amener à avoir des liens étroits et une connaissance pointue du secteur régional. Pourtant, notre étude démontre que les vignobles ne connaissent pas, ou mal, l'offre faite par les autres domaines de la région. La plupart d'entre-eux ne sont pas capables de fournir des renseignements sur leurs « collègues », ni en termes d'offres, ni en termes d'informations de base comme les horaires, les activités proposées, les jours d'ouverture, etc.

C'est le même constat pour les autres entreprises de la région (touristiques, ou non): les vignobles et leurs offres sont mal connus. Dans la plupart des hébergements, l'information est parcellaire et ne concerne souvent que les domaines avec qui ils sont en partenariats, ou ceux ayant une grande notoriété. Mais, le personnel s'avère la plupart du temps incapable de donner des renseignements ou des informations « sur le vif ». Une recherche internet est nécessaire pour pouvoir fournir horaires, lieux, jours d'ouverture, activités, etc.

Les établissements de bouche, tels les restaurants, montrent les mêmes lacunes sur le plan de la connaissance des vignobles de la région. S'ajoute à cela que le métier même ne leur laisse que rarement la possibilité de prendre le temps d'aller chercher l'information demandée par un client. Ainsi, le personnel d'accueil, comme les visiteurs se trouvent un peu seuls quand il s'agit de trouver l'information pertinente.

Malgré tout, les entreprises touristiques de la région devraient savoir, qu'en saison touristique, une trame commune d'ouverture des vignobles a été mise en place depuis plusieurs années. Là encore, l'information ne semble pas parvenir directement aux entreprises touristiques.

Les mêmes difficultés sont rencontrées dans les institutions publiques (CLD, Office de tourisme des Cantons-de-l'Est, les différents BAT de la région, etc.). Les BAT que nous avons rencontrés font un excellent travail d'accueil et d'orientation des touristes dans la région. Ils font preuve d'un véritable volontarisme et participent activement à la découverte des vignobles. Mais, ils peinent à recevoir de l'information pertinente sur les domaines et les offres associées

disponibles. Ils ne peuvent donc que donner des renseignements généraux et d'une utilité limitée pour les visiteurs.

Le réseau « Amis de La Route des vins » ne déroge pas à la règle. Ce label a pour mission d'enrichir le séjour des touristes ou excursionnistes dans la région, autour d'une dynamique collective de promotion de l'industrie vitivinicole. Alors que les entreprises membres devraient être en première ligne en matière de relais de l'information sur les vignobles et l'œnotourisme, ils semblent les moins bien informés. Il est en effet très difficile d'y obtenir les informations utiles de base, comme le positionnement géographique des vignobles les plus proches ou tout simplement la carte de La Route des vins. C'est évidemment un frein à la communication des informations. Les « Amis de La Route des vins » peinent également à recevoir des renseignements de la part des vignobles sur leurs événements et activités. Le réseau est pourtant un prolongement de La Route des vins et donc un vecteur facile de communication pour les domaines. La présence d'un seul vignoble lors de la dernière rencontre des Amis de La Route des vins (organisée par le CLD), montre le manque d'implication de la part des producteurs viticoles dans le réseau. Pourtant, si les établissements labellisés n'ont pas vocation à remplacer des BAT au profit des vignobles, ils peuvent être des ambassadeurs de l'œnotourisme de premier plan auprès des visiteurs de la région. Ils doivent, pour cela, recevoir des informations pertinentes sur les domaines. C'est en s'investissant dans ce réseau que les vignerons établiront un vrai partenariat dynamique et profitable. Le modèle à suivre pour ce genre de réseau est le label Vignobles et Découvertes (annexe 1), en France. Il s'agit d'une démarche de qualification de l'offre œnotouristique régionale visant à développer l'efficacité touristique par une mise en valeur des richesses régionales et par une mise en réseau des acteurs de la région.

Les succursales de la Société des Alcools du Québec (SAQ) que nous avons sollicitées n'ont pas souhaité nous rencontrer et répondre à nos questions. Mais, une simple visite permet de constater que les points de vente ne détiennent sur place aucune information sur les vignobles de Brome-Missisquoi, ou minimalement la carte de La Route des vins de Brome-Missisquoi.

Généralement, l'information sur les possibilités liées à l'œnotourisme semble faire défaut chez différents acteurs de la région. 45% des entreprises rencontrées pensent même que les touristes sont mal accueillis et orientés. Pour un touriste, trouver l'information s'avère fastidieux. Le livret et le site Web dédiés à La Route des vins restent les meilleurs vecteurs d'information. Mais, qu'il s'agisse des différents vignobles, commerces ou institutions le personnel a cruellement besoin de formation, afin de pouvoir être les premiers ambassadeurs de l'œnotourisme en Brome-Missisquoi. Les touristes et clients potentiels doivent pouvoir avoir accès aux informations et renseignements nécessaires plus facilement. C'est aussi une question d'image de marque pour la région: un touriste qui peine à trouver l'information dont il a

besoin aura l'impression d'une mauvaise organisation, d'un manque d'intérêt de la part des commerces locaux. C'est un frein majeur au développement de l'œnotourisme de la région.

Il faut aussi remarquer que l'image des vignobles de la région Brome-Missisquoi s'est diluée suite à la multiplication des appellations, associations et dénominations (Vignobles de Brome-Missisquoi, des Cantons-de-l'Est, Dunham, etc.). Pour le public, comme pour les professionnels, il semble difficile de se retrouver dans ce mille-feuilles d'appellations. « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement! », dit le proverbe. La difficulté démontrée à dénommer clairement l'appellation « vignobles de la région Brome-Missisquoi » par les différents acteurs de la région, démontre la nécessité de redéfinir le concept et d'en redessiner précisément les contours.

#### D- Les organismes et organisations régionales

Plusieurs organismes et organisations interviennent dans la région Brome-Missisquoi. Chacun ayant son rôle à jouer et ses objectifs, mais également ses limites.

##### **Centre Local de Développement**

Organisme à but non lucratif, le Centre Local de Développement (CLD) de Brome-Missisquoi a pour mandat de stimuler la croissance économique régionale et donc la création d'emplois locaux. Sa mission principale est de mettre en place les conditions favorables au développement économique sur le marché régional. Pour atteindre ses objectifs, le CLD est en charge de missions connexes, comme la stimulation de l'entrepreneuriat, de l'innovation, la concertation des intervenants économiques régionaux et la mise en œuvre de stratégies régionales de développement.

La promotion de la culture, du développement durable et du tourisme dans la région Brome-Missisquoi font aussi partie de ses domaines de compétences. Le développement de l'œnotourisme peut donc logiquement faire partie du champ d'action du CLD. Cependant, la région n'ayant pas encore globalement mis l'œnotourisme dans sa liste de développements prioritaires, la possibilité d'action du CLD se trouve limitée, notamment par le manque de ressources dédiées à ce développement spécifique. D'autant que, comme nous l'avons vu précédemment, le manque de liant entre les acteurs locaux appelle un travail de terrain dynamique et proactif, afin d'être moteur d'avancées rapides.

Le CLD fonctionne selon les orientations définies par le conseil des Maires, qui sont donc également les principaux contributeurs financiers de cet organisme. Dans ce cadre, et au cours des dernières années, le CLD a pu mettre en place des actions extrêmement bénéfiques au

développement de l'entrepreneuriat local, et de l'emploi, mais également sur le rayonnement de la région Brome-Missisquoi.

Ce mode de fonctionnement a donc nécessité une adaptation et une remise en question permanente des actions du CLD, selon les définitions de tâches du Conseil des Maires. C'est en ce sens que le CLD a réussi des succès uniques dans le développement de la région, notamment l'implantation et le développement de La Route des vins Brome Missisquoi depuis 2003.

### **Tourisme Cantons-de-l'Est**

L'organisme regroupe environ 800 entreprises, organismes et places d'affaires dans l'ensemble des secteurs de l'industrie touristique régionale. Ce qui fait de lui le principal partenaire en matière de tourisme de tous les Cantons-de-l'Est. Son mandat de développement de l'offre touristique, d'amélioration de l'accueil et de diffusion de l'information fait de cet organisme, un acteur important dans le développement du marché de l'œnotourisme.

### **Association des Vignobles de Dunham**

La Route des vins de Dunham vise à positionner la ville de Dunham comme destination viticole par excellence au Québec. Pour se faire, elle fait la promotion du patrimoine et de la situation unique de la ville que lui confère le regroupement des vignobles. L'Association des Vignobles de Dunham représente La Route des vins de Dunham, et bénéficie du soutien de la Ville de Dunham dans son développement.

### **Vignobles de Brome-Missisquoi**

L'association des Vignobles de Brome-Missisquoi a pour mandat la promotion et le développement des vignobles de la région.

La promotion est essentiellement positionnée sur l'aspect touristique et vise à augmenter la fréquentation et l'attractivité des vignobles de Brome-Missisquoi.

Le développement est axé sur la recherche et le développement des techniques œnologiques et de la viticulture.

## SYNERGIE RÉGIONALE ET ALLIANCES COMMERCIALES : ADAPTATION ET DÉVELOPPEMENT : DES DIFFICULTÉS À CONCRÉTISER L'ENVIE DE BIEN FAIRE | DEUX

La volonté de créer une dynamique économique autour du tourisme vitivinicole en Brome - Missisquoi n'est pas nouvelle. Les entreprises de la région ont essayé et essayent encore de travailler ensemble. Mais notre étude a permis de montrer que le manque de coordination amène chacun à devoir dépenser beaucoup d'énergie pour un résultat incertain, voire nul. 65% des entreprises interrogées lors de notre étude déclarent que la région n'est pas assez structurée sur le plan touristique. Un essoufflement se fait donc sentir au sein des différents secteurs. Si certaines offres combinées connaissent le succès (notamment avec le secteur hôtelier), elles tendent malgré tout à se raréfier, plutôt qu'augmenter.

La majorité des partenaires directs font partie de l'industrie hôtelière. La plupart du temps ces ententes sont couronnées de succès. Elles sont bien relayées par le site Web de La Route des vins. La section « Forfaits » y reprend les offres combinées. Cependant, on y trouve au total une demi-douzaine de forfaits disponibles. Au regard de l'offre disponible le long des 140 km de La Route des vins, cela reste un nombre assez faible.

Malgré des démarches répétées de la part de certains vignobles vers les restaurateurs, ceux-ci n'embarquent que rarement dans la dynamique collaborative. Peu d'entre-eux reçoivent les vignerons pour déguster et découvrir leurs produits. Ceux-ci sont donc peu connus dans les restaurants locaux, qui ne proposent généralement que les bouteilles des « grands noms » de la région et offrent donc peu de diversité. Par exemple, certains vins de la région Brome - Missisquoi sont prisés de certaines grandes tables de la province, mais inconnus des restaurateurs régionaux, car considérés comme « petits vignobles » et de « petite qualité ». Les domaines, leurs structures, leurs produits sont mal connus. Ce manque d'échanges conduit les restaurateurs à s'approvisionner à la SAQ, délaissant l'approvisionnement direct avec les producteurs locaux. Ces partenariats auraient pourtant un impact extrêmement positif sur la région, tant sur la marge bénéficiaire des vignerons, que sur l'attractivité des restaurants qui apparaîtraient comme un excellent vecteur de découverte des produits viticoles de Brome - Missisquoi auprès du public.

Il est à noter que les restaurateurs se plaignent de leur côté d'un manque d'information facilement accessible pour eux, comme les horaires d'ouverture. La difficulté d'accès à cette information les amène à parfois ne pas la relayer du tout. Une fiche informative simple, reprenant les informations de base, serait pour eux un outil efficace de formation et de

communication. Comme le commentait un restaurateur rencontré : on ne peut effectivement pas s'attendre à ce qu'en plein coup de feu, on téléphone au vignoble voisin pour lui demander ses horaires d'ouverture.

Notre étude a également démontré le manque de partenariats efficaces avec l'industrie agroalimentaire. Bien que la région compte un nombre intéressant de producteurs, les rapprochements commerciaux ne se font que trop rarement. Pourtant, des offres combinées paraissent complémentaires. Cette industrie souhaite grandement participer au développement œnotouristique. La création de fiches techniques expliquant les meilleurs accords produits locaux/vins locaux pourrait être un premier pont simple et impactant entre ces deux secteurs. Il ressort d'ailleurs de notre étude que, dans ces boutiques, les clients demandent d'instinct au commerçant avec quel vin accorder ses produits. Au même titre que les restaurateurs, l'industrie agroalimentaire (producteurs, transformateurs ou commerces de bouche) pourrait également avoir à disposition une fiche avec les informations élémentaires pour bien orienter les clients.

D'autres entreprises, touristiques ou culturelles, ont tenté de mettre en place des actions de promotion des vins locaux. Mais ces tentatives n'ont pas été couronnées de succès ou n'ont tout simplement pu voir le jour. Un exemple frappant met ce point parfaitement en lumière. Une entreprise culturelle locale avait gracieusement invité les vignobles à proximité à proposer leurs produits en dégustation, lors de l'un de ses événements les plus importants. Malheureusement, aucun domaine n'a répondu positivement à l'invitation. Selon notre étude, d'autres organismes ou entreprises, ayant eu de mauvaises expériences, jugent trop compliqué de travailler avec les vignobles et ont mis leurs projets de collaboration de côté.

Malgré les initiatives de certains acteurs locaux, il n'existe pas de réelle synergie dynamique entre les différentes entreprises concernées. L'absence de structure de coordination et d'accompagnement conduit à des efforts individuels et dispersés qui rendent le succès des tentatives incertain et très demandeur de temps et d'énergie. La majorité des vignobles cesseront d'ailleurs de commercialiser les offres combinées dès 2017, seuls resteront des partenariats avec des hébergements. Le jeu n'en valant pas vraiment la chandelle au regard du rapport effort/bénéfice.

La volonté des différents acteurs concernés est pourtant là. Ils reconnaissent l'attractivité de l'activité viticole en terme de tourisme. La grande majorité d'entre-eux fait aussi preuve de volontarisme quant au développement de la région et veut aller de l'avant. C'est un point positif majeur pour la mise en œuvre d'une politique de développement de l'œnotourisme régional.

Le besoin de leadership, d'une vision autour d'une structure fédératrice (qu'elle soit associative ou organisationnelle) est un élément essentiel du développement de l'œnotourisme à son plein potentiel dans la région Brome-Missisquoi.

## NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES DANS UNE RÉGION À DYNAMIQUE VITICOLE | TROIS

### A- Stratégies marketing actives

À part les domaines viticoles, l'industrie hôtelière est celle qui utilise le plus l'appellation « Route des vins » dans sa communication et ses stratégies marketing. Beaucoup d'acteurs de l'industrie proposent des packages nuitées et visites de vignobles aux alentours de leurs établissements.

Certains vont encore plus loin dans la collaboration en inventant des offres pour mettre en valeur les domaines viticoles. Ainsi, l'un des hôtels de la région a remplacé le traditionnel minibar par des bouteilles de vins locaux. Chacune des chambres est garnie d'une bouteille de vin rouge et d'une de vin blanc, toutes deux proposées à la vente pour les clients. Ce sont ainsi environ 240 bouteilles de vins régionaux vendues annuellement. Exemple parfait pour démontrer que chacun peut s'impliquer, sans nécessairement engager des investissements conséquents.

### B- Communications externes et publicité

En dehors des vignobles, presque aucune des entreprises rencontrées ne communique sur la dynamique des domaines de la région et/ou sur La Route des vins. Bien que certaines d'entre elles fassent partie des Amis de La Route des vins. Les quelques entreprises qui s'essayer à communiquer en s'appuyant sur l'industrie viticole ne rencontrent pas de succès significatif au niveau des retours directs d'une telle communication.

### C- Web et réseaux sociaux

Tous les vignobles possèdent un site Web actif qui se trouve au cœur de leur communication. Certains ont aussi une boutique en ligne. Les sites manquent cruellement d'information. Ils ne présentent pas assez efficacement les domaines respectifs, les activités ou événements proposés. Il arrive même de cliquer sur des liens morts ou de trouver des informations passées de date.



Si les vignobles sont tous présents sur au moins un des principaux réseaux sociaux, ils ne semblent pas assez au fait de l'utilisation de ce mode de communication. Les vigneron reconnaissent le côté incontournable de ces canaux, mais ils pêchent tous par manque de connaissance et/ou manque de temps. Il est cependant possible d'exploiter ces moyens de communication, sans y dépenser un temps considérable. Au-delà de ces deux problématiques, il faut souligner que, de nos jours, les réseaux sociaux sont des incontournables pour la communication de marque. L'e-réputation sur le Web permet de toucher un grand nombre d'utilisateurs et d'accroître significativement le chiffre d'affaire et la notoriété. Les outils proposés par les différentes plateformes donnent aussi la possibilité de toucher un public-cible sélectionné pour des publications plus efficaces. Mais, il faut avoir en tête que ce mode de marketing demande une véritable stratégie de placement, de communication et de référencement pour atteindre une efficacité maximale. Dans ce domaine également, un référent régional, qu'il soit organisationnel ou associatif, devrait permettre un accompagnement efficace de certains vignobles dans cette démarche de communication active.

## ŒNOTOURISME EN HIVER | QUATRE

Certains vignobles offrent des visites et des dégustations pendant la saison hivernale. Mais, les horaires d'ouverture sont évidemment très restreints et se limitent souvent à quelques heures durant la fin de semaine. Certains domaines demandent de réserver à l'avance. Les activités touristiques se trouvent limitées par la saison hivernale elle-même. Précisons que le site Web de La Route des vins liste tous les horaires d'ouverture des domaines. Avoir accès à des informations pratiques centralisées sur un même site internet est un point très positif pour la promotion de cette saison. Malgré tout, à l'instar du reste de l'année, les entreprises touristiques recommandent d'appeler avant de se déplacer, pour s'assurer que les renseignements trouvés sont fiables. Ce fait illustre de lui-même, le déficit de confiance qu'amène le manque d'information fiable disponible et l'absence d'organisme ou de structure garante des communications.

Le site Web de La Route des vins annonçant des activités sur « 4 saisons », le visiteur s'attend à trouver une offre diversifiée et facilement disponible toute l'année. Or, un seul forfait d'excursion hivernale est proposé sur le site Web. Pour trouver les autres possibilités, il faut faire de longues recherches. Il faut, par exemple, parcourir les différents réseaux sociaux des vignobles pour connaître les activités proposées pour une période donnée, puisque celles-ci ne sont pas centralisées sur le site Web de La Route des vins. C'est évidemment un frein au tourisme hivernal. L'image de La Route des vins auprès des visiteurs potentiels en pâtit: ils s'attendent à trouver une structure de commercialisation efficace et disponible en toute saison, comme cela est affiché.

Un opérateur de transport propose des excursions hivernales à la découverte des vins de glace, sur une journée. L'offre est disponible sur son site Web. Celui de La Route des vins reprend ce forfait sous une mention « Tours Guidés ». La région offre une belle variété d'activités capables d'attirer et de contenter les amoureux des plaisirs d'hiver. Celles-ci exercent une grande attractivité touristique. Cependant, il ne semble pas exister d'offres combinées entre vignobles et les entreprises proposant ces activités d'hiver. Ainsi, le secteur se prive de la venue d'un grand nombre de visiteurs potentiels, en pleine saison creuse.

Il est utile de rappeler que certains tours opérateurs importants se montrent intéressés à commercialiser des offres touristiques hivernales. C'est un des pans du développement à étudier de près dans les années à venir, si la région et l'industrie viticole souhaitent augmenter l'achalandage touristique durant cette période de l'année. 60% des vignobles interrogés dans

notre étude ont indiqué être prêts à étendre leurs horaires d'ouverture hivernaux, si un développement touristique assurait un achalandage.

## CONCLUSION ET PISTES DE SOLUTION | CINQ

En sondant directement les acteurs régionaux concernés par l'œnotourisme, notre étude a mis en lumière le réel potentiel de la région Brome-Missisquoi. Elle révèle les éléments forts et les défis majeurs du développement économique et social du secteur sur lesquels peuvent se baser les acteurs locaux, afin de saisir les opportunités et d'éviter les écueils majeurs dans le développement économique autour de cette industrie.

### A- Un réel potentiel de développement œnotouristique

La région Brome-Missisquoi compte nombre de points forts qui peuvent être les pierres d'assise d'une stratégie de développement d'un maillage socio-économique plus dense, mais aussi celles de la construction de l'œnotourisme comme un moteur de l'économie régionale.

L'attractivité touristique de la région est au premier plan de ces atouts. La région possède, en effet, un riche patrimoine paysager, architectural, culturel et historique. La situation géographique de La Route des vins de Brome-Missisquoi la place au cœur des Cantons-de-l'Est et donc à 1 heure de Montréal et 3 heures de Québec. Ce qui est évidemment un élément facilitateur à la venue de touristes.

En outre, elle conserve la réputation de premier terroir viticole du Québec. Surtout auprès des viticulteurs, sur lesquels elle exerce une forte attractivité. Ce qui permet évidemment d'espérer la pérennité et la vitalité du secteur viticole dans les années à venir avec la venue de nouveaux exploitants. Le nombre d'ouvertures de vignobles devrait d'ailleurs augmenter de 15% en 2018. Ce qui sera l'opportunité de voir se développer les infrastructures nécessaires à une croissance du secteur sur le moyen et le long terme. C'est aussi l'occasion de créer une émulation autour d'une concurrence positive entre les vignobles et dans une logique d'amélioration continue poussant chacun à toujours vouloir faire mieux en matières d'accueil des clients, de qualité des installations et des produits.

La proximité des exploitations viticoles donne à La Route des vins de Brome-Missisquoi un atout unique au Québec! Il suffit d'un simple coup d'œil à la carte pour comprendre l'aspect facilitateur de ce regroupement géographique. Celui-ci peut permettre aux visiteurs d'identifier facilement la région et la zone géographique associées à la marque Route des vins

Brome-Missisquoi. C'est un élément fort de cohérence de marque. Cela favorise bien sûr la circulation des touristes entre chaque lieu de visite ou de dégustation et améliore grandement l'expérience des visiteurs. Mais cela permet aussi l'organisation plus aisée d'évènements impliquant un grand nombre d'acteurs économiques locaux. Au-delà de l'aspect offre, cette proximité géographique doit permettre également une augmentation des échanges et communications entre les acteurs régionaux. Cela demeure un atout maître dans le jeu de La Route des vins de Brome-Missisquoi, en comparaison des autres Routes des vins au Québec, dont les distances entre les vignobles sont bien supérieures.

L'offre touristique est bien implantée et diversifiée, autant dans le secteur du vin lui-même, que dans ceux de la restauration, de l'hôtellerie ou de l'agrotourisme et de la production locale. C'est une autre pierre d'assise très stable sur laquelle la région peut bâtir son secteur œnotouristique. Il s'agit, en fait, de tisser des liens entre ces différentes offres pour établir un maillage efficace en ce qui a trait à la rétention des visiteurs. À l'heure actuelle, on chiffre à 500 000\$ annuels les retombées directes du principal opérateur de tourisme vitivinicole dans la région. Ce qui donne une idée du possible impact économique d'un développement cohérent de l'œnotourisme.

L'attachement des entreprises locales à leur Route des vins est aussi un point important. Les entrepreneurs régionaux y sont attachés, ainsi qu'à l'image que la viticulture génère à l'extérieur de la région. Ils perçoivent également le potentiel moteur économique que représente l'œnotourisme. Pour résumer : ils croient en leur Route des vins!

Si les acteurs locaux tentent des alliances et si certaines initiatives fonctionnent, la marge de développement à ce niveau est très grande! La région est bien loin d'exploiter son plein potentiel en termes de partenariats, d'initiatives conjointes, d'offres combinées ou de circuits touristiques. Le marché de l'œnotourisme de la région Brome-Missisquoi n'a pas, loin s'en faut, atteint sa maturité.

## B- Des lacunes dans la communication et dans la dynamique

Plusieurs problématiques ont été mises en lumière par notre étude. Elles expliquent la difficulté de la région à, jusqu'à présent, réellement exploiter son grand potentiel œnotouristique.

Au premier rang des faiblesses vient la communication dans et autour de la région et de La Route des vins. À l'externe, il n'y a pas de stratégie de communication commune. Les messages

se croisent, s'opposent ou se diluent en autant qu'il n'y a d'intervenants et d'acteurs. En outre, la multiplication des appellations (Route des vins Brome-Missisquoi, Cantons-de-l'Est, Dunham, etc...), additionnée à la multiplication des intervenants et appellations brouillent l'image de ce qu'est La Route des vins et de la viticulture en région Brome-Missisquoi. Il en résulte un flou, une impression d'incohérence. Cette image doit être redéfinie, une cohérence de marque et de communication doit aussi être mise en place.

La communication entre acteurs locaux s'avère insuffisante ou inexistante. Le manque d'échanges entre-eux mène à une méconnaissance même de l'offre. Bien que la volonté soit là, de la part de presque tous, les résultats sont décevants au regard des possibilités qu'offre la région. À ce jour, 100% des vignobles et ou Amis de La Route des vins se déclarent même incapables de quantifier le flux de touristes qu'ils échangent. Le manque de leadership et de structures d'accompagnement se fait donc cruellement sentir pour mettre de l'huile dans les rouages!

Les établissements recevant les touristes - tous secteurs confondus – ne connaissent pas assez le secteur vitivinicole de leur région et son offre, pour en être de véritables ambassadeurs auprès des visiteurs. Et inversement, le personnel d'accueil dans les domaines ne connaît pas assez bien les richesses patrimoniales de la région. La charte d'accueil des vignobles, déjà établie dans le passé, doit être mise à jour et réactivée, afin d'amener une véritable professionnalisation de l'accueil. Des supports de formation doivent être imaginés pour rendre l'information facilement disponible aux personnels des établissements, et donc à leurs clients. Partout dans le monde, les régions références de l'œnotourisme ont fait du personnel des vignobles de véritables professionnels du tourisme et du vin, capables de répondre à des questions techniques sur les produits, mais aussi de renseigner sur le patrimoine de la région. Ce doit être une orientation de la région Brome-Missisquoi.

**Le réseau des « Amis de La Route des vins » illustre à lui seul plusieurs problématiques régionales. Après 14 ans d'existence, le label s'essouffle car sa structure n'est pas assez solide. Malgré la bonne volonté de chacun des membres à aider au développement de sa région, le manque de suivi dans les échanges avec les vignobles, le manque d'information donnée à ces ambassadeurs et donc disponible sur place conduisent à la perte de dynamique. L'image et le rôle du réseau doivent être redéfinis. Celui-ci doit être redynamisé et entretenu pour vraiment devenir le premier soutien et le premier ambassadeur de la marque Œnotourisme en Brome-Missisquoi!** Ces membres devraient aussi être capables, *a minima*, de quantifier le retour sur leur implication et également capables de faire ressentir une fierté régionale aux visiteurs.

La somme de ces faiblesses démontre la nécessité de mettre en place un leadership fort, garant de l'image, de la communication et de la structure du maillage de l'activité œnotourisme en Brome-Missisquoi. Son rôle doit aussi être celui de facilitateur aux échanges et partenariats entre les acteurs locaux.

### C- Des opportunités majeures à saisir

En regardant le tableau dans son ensemble, on s'aperçoit que la région a devant elle une somme d'opportunités majeures qui lui permettent d'espérer développer et élever son secteur touristique - et œnotouristique en particulier - au rang des meilleurs au pays.

La réputation touristique du Canada à l'international n'est plus à faire! Et le nombre de touristes chaque année attirés par ses charmes et son caractère unique ne fait que croître. Parmi eux, le nombre d'amateurs de vins augmente également, puisque l'activité n'a jamais été aussi tendance! Ces visiteurs représentent une manne qui conduit d'ailleurs certains des tours opérateurs à s'intéresser au marché œnotouristique de la région Brome-Missisquoi, et à vouloir proposer des offres été comme hiver. La région doit donc créer un appel d'air pour canaliser et attirer une partie du flot de touristes vers elle.

En outre, le Ministère des Transports du Québec et Tourisme Québec sont les seuls à pouvoir accorder l'appellation « Route ... du Québec ». Ce titre officiel ne peut être accordé qu'à une seule route par activité touristique. La Route des vins de Brome-Missisquoi étant la seule reconnue, elle doit pouvoir capitaliser sur ce « label » et cette notoriété. D'autant que la marque « Route des vins » se place en seconde en terme de notoriété auprès du public sur l'ensemble des routes touristiques existantes au Québec.

Certaines activités déjà existantes - comme les journées portes ouvertes des vigneronnes - pourraient constituer une base solide sur laquelle construire une structure de collaboration territoriale qui mènerait à l'organisation d'événements rassembleurs autour des vins de la région.

La formation en tourisme délivrée par le Cégep de Granby représente une opportunité dans le cadre du développement de la professionnalisation de l'accueil dans les vignobles.

#### D- Rester attentifs aux menaces

L'œnotourisme, comme tout ce qui a trait aux plaisirs de la table est tendance. Et le potentiel de développement du Québec en la matière lui laisse entrevoir de beaux jours. La région Brome-Missisquoi n'est d'ailleurs pas la seule à l'avoir compris. La Montérégie, la rive Sud de Montréal ont, elles-aussi, saisi les potentiels bienfaits économiques du développement de cette activité et ont déjà commencé leur marche en avant. Certains vignobles se trouvent à moins de 30 minutes de Montréal. S'ils n'ont pas le terroir et le patrimoine vitivinicole de la région Brome-Missisquoi, ils ont l'accessibilité directe des habitants de la métropole, mais aussi des touristes arrivants à l'aéroport international. Il convient donc de dynamiser aujourd'hui le secteur œnotouristique en Brome-Missisquoi, afin de garder la longueur d'avance que la région s'est forgée dans l'histoire vitivinicole Québécoise

De même, la multiplication des communications réalisées par les différents intervenants de la région - associations de vignerons, Route des vins, Tourisme Cantons-de-l'Est - tend à diluer l'image de celle de Brome-Missisquoi. Il convient d'être vigilant de garder une longueur d'avance sur le plan de la cohérence du message et de la notoriété.

L'évolution de la législation sur le développement des boissons alcooliques artisanales pourrait venir remettre en question l'ouverture de certains vignobles au grand public. En effet, selon la taille de leur structure, certains domaines se poseront forcément la question de la rentabilité d'une boutique publique vis-à-vis du développement des ventes hors vignobles.

#### E- Développer et élever l'œnotourisme en Brome-Missisquoi: des pistes de solutions

La réussite économique basée sur l'œnotourisme en Brome-Missisquoi passe tout d'abord par la prise de conscience, par les acteurs locaux, du potentiel de développement de la région en la matière! Le secteur privé, comme les institutions doivent faire le constat que les atouts régionaux peuvent être des facteurs d'un développement non seulement économique et social, mais aussi qualitatif, en plaçant la région dans la liste de celles qui comptent en matière d'œnotourisme au Canada.

Cette prise de conscience doit aussi concerner la manière d'atteindre cet objectif ambitieux. La condition sine qua non à la réussite est la mise en branle de toutes les forces et secteurs économiques concernés par les éventuels bénéfices. C'est en marchant, en ordre de bataille, vers le même but que tous les acteurs pourront bénéficier individuellement de l'effort à



l'échelle régionale. Ainsi, c'est toute une région qui doit vouloir s'élever au rang de destination œnotouristique de premier plan!

**Pour cela, tous les secteurs d'activités concernés doivent également faire œuvre de responsabilisation.** Chacun doit pouvoir faire le bilan de ses forces et faiblesses et être ouvert aux propositions faites et partenariats locaux potentiels. À ce jour, 70% des entreprises interrogées déclarent ne recevoir aucune information de la part des vignobles, par exemple. Ceux-ci doivent multiplier les initiatives vers les autres acteurs économiques de leur zone géographique. Ils doivent fournir une meilleure information sur leurs produits et services, faire preuve de créativité dans le support informatif (fiches, brochures, rencontres, dégustations...). Bref, ils doivent être les bougies d'allumage du moteur de développement qu'est l'œnotourisme.

Le fait qu'aucune des grandes tables de la région n'ait été visitée par un vignoble depuis au moins 12 mois démontre **la nécessité pour l'industrie viticole de prendre à bras le corps la responsabilité de leur représentativité régionale.** Même si la rencontre des métiers s'avère parfois compliquée. Nul n'étant prophète en son propre pays, les domaines doivent donc redoubler d'efforts pour multiplier la présence de leurs produits sur les tables des restaurants régionaux.

**Leur effort doit également se porter sur le réseau des « Amis de La Route des vins »,** notamment en allant rencontrer les membres à proximité de leurs domaines, afin de leur donner l'information la plus fine sur le vignoble, ses produits, ses événements, etc. Les « Amis de La Route des vins » peuvent être des ambassadeurs de choix pour les domaines et il faut voir ces initiatives comme un investissement dans un partenariat gagnant-gagnant. Mieux ces « Amis » connaissent et apprécient les vignobles, mieux ils peuvent en vanter les qualités et transmettre leur fierté et leur attachement. Ils sont à considérer comme un prolongement de la stratégie de communication des vignobles.

**La collaboration doit être un des maîtres-mots de la stratégie de développement.** Comme nous l'avons démontré, la région a déjà la base nécessaire et il faut en quelque sorte lier tous ces atouts ensemble. Nous avons également vu que peu d'entreprises travaillent conjointement ou coopèrent efficacement, qu'il s'agisse du secteur touristique ou non. La réussite ne passera que par la volonté de tous de collaborer positivement. L'ensemble des entreprises de la région doivent comprendre que la création de richesse locale passera par une collaboration plus étroite et proactive de tous les acteurs régionaux.

**Il faut aussi accompagner et former les acteurs recevant les visiteurs** et qui ont déjà une démarche d'ouverture vers les domaines viticoles: fermes, industrie agroalimentaire, restaurants, secteur hôtelier, les "Amis de La Route des vins", etc. Il faut leur donner les moyens de relayer une information complète et cohérente. Tous ces partenaires, et particulièrement le réseau des "Amis de La Route des vins", devraient donc avoir, au minimum, des cartes de La Route des vins à disposition du public, les informations et documents pertinents répertoriant les dates d'ouvertures, horaires des 3 ou 4 vignobles les plus proches. **À terme, le but est de créer un sentiment d'immersion du visiteur dans le monde viticole à chacun de ses pas dans les boutiques et magasins de la région.**

Les domaines viticoles doivent également se professionnaliser dans l'accueil du public. Qui dit tourisme, dit professionnalisme et qualité de l'accueil. **Le tout s'inscrivant dans une démarche d'amélioration qualitative.** Chaque répondant à un visiteur doit être un ambassadeur de sa région!

Toujours dans la perspective d'amélioration continue, **les vignobles doivent avoir en point de mire la bonification de leur offre**, que ça soit en termes de produits, de structures d'accueil, d'activités et d'expérience visiteur. Si la qualité des produits est un facteur majeur de fidélisation de la clientèle, l'innovation permet de garder l'attractivité de la région et du vignoble intacte sur le long terme. C'est aussi une bonne manière de transformer les visiteurs en ambassadeurs de la marque.

**Cette collaboration devra aussi se matérialiser par l'organisation d'événements communs.**

On pourrait prendre modèle sur la Fête de la Saint-Vincent Tournante, en Bourgogne : un village ou une appellation invitant les acteurs de son secteur (dans un périmètre donné) à venir découvrir les vins et produits locaux, par le biais d'une multitude de stands et festivités. Ce concept pourrait être repris et organisé sur la durée de l'été. Chaque secteur déterminé de La Route des vins organiserait et profiterait de la fête le temps d'une fin de semaine, impliquant et mettant ainsi en valeur tous les acteurs économiques locaux y compris les villes et villages.

**La cohérence doit aussi être un point essentiel et doit dicter toutes les actions futures.** Qu'il s'agisse de l'image de marque Route des vins de Brome-Missisquoi, de la définition de l'offre œnotouristique, des horaires d'ouverture, de la communication locale ou extérieure, tout doit s'inscrire dans une cohérence de marque et de développement. **C'est l'assurance pour les visiteurs potentiels de s'y retrouver.** La problématique de la cohérence dans la dénomination de La Route a particulièrement été mise en lumière par notre étude, puisque le nom lui-même de Brome-Missisquoi semble remis en question aux yeux des acteurs économiques locaux. En effet, dans 99% des réponses obtenues auprès de notre panel, la dénomination "Route des

vins de Brome-Missisquoi” n’arrive qu’en 3<sup>e</sup> position en ce qui concerne la popularité et la notoriété. La dénomination “Dunham” arrivant en tête du sondage, devant “Cantons-de-l’ Est”. De même, une analyse des requêtes Google démontre que le terme *Route des vins Dunham* est beaucoup plus recherché que *Route des vins Brome-Missisquoi*. Dans ce cadre, deux questions se posent et deux solutions s’offrent à la région. Faut-il valoriser et faire connaître le vin par la région Brome-Missisquoi (comme cela se fait pour une appellation)? Ou vaut-il mieux valoriser la région Brome-Missisquoi par ses vins? Le choix à venir de positionnement de la région s’avèrera crucial pour le futur de l’œnotourisme régional. La création d’un label “Vin de Brome-Missisquoi” pourrait être une option intéressante au regard des orientations futures définies par la région. Mais, il devra alors être soutenu par une stratégie de communication coordonnée, intégrée et efficace pour réaffirmer la force du nom de marque!

Cette cohérence doit aussi se matérialiser dans toutes les actions en lien avec le développement de l’œnotourisme. Il faut penser les choses dans leur ensemble, non au coup-par-coup. Par exemple, l’arrêt de l’autobus sur la ligne Limocar Montréal-Sherbrooke, à la sortie 74 de l’Autoroute 10 pourrait devenir à la fois un pivot d’information et un pôle d’interconnexion des transports pour les touristes. En installant un kiosque d’information touristique compilant tous les renseignements nécessaires à un séjour œnotouristique sur la Route de vins de Brome-Missisquoi, on s’assurerait de directement toucher les visiteurs débarquant de l’autobus. De plus, il serait intéressant d’offrir plusieurs services de transports à ce point de chute, afin de faciliter la venue des touristes aux endroits les plus intéressants. En passant des accords avec des exploitants ciblés, ce pôle pourrait proposer plusieurs modes de transports : autos et vélos en libre-service, vélos taxi, navettes, départ et arrivée des tours des vignobles, etc. Ainsi, le visiteur pourrait débarquer de l’autobus de Montréal, pour utiliser le service Vélo-Taxi qui l’amènerait à Dunham, où il aurait réservé son hébergement, et où l’attendraient un passeport Kava Tours pour un circuit à travers les vignobles et un savoureux pique-nique de produits locaux préparé par La Rumeur Affamée. C’est un modèle qui pourrait être reproduit à plusieurs points stratégiques de La Route des vins et qui permettrait d’améliorer à la fois l’information touristique et la circulation des visiteurs dans la région, deux pas essentiels vers la réussite.

**La mise en œuvre d’une stratégie intégrée de développement s’avère donc incontournable!**

C’est en montrant une vision et une direction commune que les différents acteurs pourront être fédérés, intégrés et donc impliqués dans la réussite du projet de développement. Une planification stratégique sera donc à imaginer et à mettre en place, notamment sur le plan de la communication. Une attention particulière devrait être portée à la stratégie de communication via les réseaux sociaux et à la formation à leur utilisation, par exemple.

Bien-sûr, cette stratégie doit inclure **une stratégie de communication à l'échelle régionale**, afin d'amener une plus grande maîtrise du message de la marque. Mais également **d'assurer une meilleure diffusion des informations, tant à destination des visiteurs, qu'entre les acteurs régionaux.** Des solutions simples peuvent être mises en œuvre rapidement. Par exemple, à l'image de Tourisme Sutton, **une infolettre dédiée à l'œnotourisme pourrait être créée.** Hebdomadaire et conviviale, elle reprendrait les activités de la semaine dans les différents vignobles ou les offres spéciales des différents acteurs en œnotourisme. C'est une solution simple et efficace.

**Garantir la cohérence et la mise en œuvre de la stratégie nécessite forcément un leadership fort.** Il faut en effet être à la fois fédérateur, facilitateur et être en mesure de mettre en place les structures permettant aux partenaires de travailler en synergie et de tisser le dense maillage économique souhaité. Seule une association ou une organisation à la forte influence régionale pourrait trouver les solutions pour développer un meilleur relationnel entre les acteurs régionaux et être le liant et le garant d'une stratégie de communication coordonnée et efficace.

Par son rôle de premier supporteur de l'entrepreneuriat local et par sa mission visant à créer et consolider les emplois, **le Centre Local de Développement, accompagné de cette structure semblent être les leaders naturels tout indiqués du développement de l'œnotourisme en Brome-Missisquoi.** La mise en œuvre, par leurs biais, de cette stratégie intégrée placerait la région dans les conditions favorables à la réussite de cet ambitieux projet. Mais, en tant qu'organisme régional **le CLD se confronte à certaines limites aussi bien dans son mandat, que dans ses fonctions ou ses ressources internes disponibles.** Pour être en mesure d'atteindre cet objectif et pouvoir jouer le rôle de rassembleur des différents intervenants locaux, le CLD devra se voir confier le développement œnotouristique de Brome-Missisquoi comme mandat prioritaire. Dans cette perspective, il devra être en mesure de **mettre en œuvre les moyens nécessaires, sur le plan des ressources humaines notamment.**

**La création d'une ressource dédiée est, à notre avis, une priorité si le CLD vise à jouer le rôle structurant et fédérateur dont la région a besoin.** En effet, cette ressource aurait pour premier rôle la mise en place d'une structure solide de développement. Elle devrait travailler à lier les parties prenantes régionales par **un travail de terrain soutenu.** Elle devra mettre en œuvre une stratégie de promotion auprès des tours opérateurs et agences d'évènementiel dans la province, en vue de concrétiser les opportunités d'amélioration du transport et faciliter l'organisation d'évènements promotionnels. Cette ressource devrait également effectuer un accompagnement auprès des vignobles dans la création d'offres et dans leur mise en place et en marché; ainsi, que dynamiser la diversification et la complémentarité des offres. Enfin, elle aurait pour mission la mise en œuvre de la stratégie intégrée, et en particulier, le volet

communication. C'est cette ressource dédiée qui serait le garant du déploiement stratégique planifié et de l'adhésion des acteurs régionaux.

## PLANIFICATION STRATÉGIQUE : LES PRIORITÉS D'ACTION | SIX

Afin de rationaliser les efforts et de travailler plus efficacement à la mise en route du moteur économique régional que peut être l'œnotourisme, il sera nécessaire de prioriser les actions.

- 1- Création d'une ressource humaine, rattachée à une association, une organisation ou au CLD, pour structurer le développement et lier les acteurs économiques régionaux dans une stratégie de collaboration trans-sectorielle. Définition du périmètre de son mandat en collaboration avec les intervenants institutionnels et les associations de vignerons.
  
- 2- Redéfinir le cœur du concept Route des vins, de ses objectifs et de ce qui s'y rattache :
  - refonte complète de la bannière « Amis de La Route des vins » (dénomination, image, stratégie de développement ainsi que ses objectifs et ses obligations);
  - renforcement de la qualité d'accueil des touristes dans les vignobles par un programme de professionnalisation de l'accueil des touristes et de formation des employés des vignobles sur les attraits de la région;
  - formation et accompagnement des vignobles sur l'utilisation des réseaux sociaux.
  
- 3- Renforcer la stratégie de collaboration par un travail de rapprochement des entreprises parties prenantes, en vue de créer un maillage économique plus dense autour de l'œnotourisme :
  - mise en place d'une politique de coopération et de communication entre les entreprises et les vignobles de la région, en vue de l'organisation d'événements (locaux ou régionaux) touristiques rassembleurs et bénéfiques, pour l'ensemble des acteurs territoriaux;

- concrétiser une véritable démarche de création de l'offre œnotouristique pour la région Brome-Missisquoi territoriale en favorisant et structurant les offres combinées;
  
  - mise en place d'un programme de formation sur les vignobles et la « culture viticole » des employés des BAT et des employés d'accueil des entreprises touristiques (hôtels, restaurants, plein air, etc.).
- 4- Mise en œuvre d'une stratégie intégrée de communication et de diffusion de l'offre œnotouristique en Brome-Missisquoi et à l'extérieur de la région :
- création d'offres « packagées » à destination des agences de voyages et tours opérateurs de la province pour une clientèle particulière et/ou de groupe;
  
  - repositionnement de la communication des vignobles et de l'accessibilité de l'offre dans la région;
  
  - planification stratégique de l'offre œnotouristique à moyen et long terme.