

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

LA FRANCE ET LE PORTUGAL S'ENGAGENT À ACCROÎTRE L'ŒNOTOURISME

En novembre dernier, à la suite des 1^{res} Assises nationales de l'œnotourisme, la France s'est engagée dans une démarche visant à développer cette activité touristique. Pour ce faire, elle a conçu 20 actions et mesures réparties en sept catégories :

- Améliorer la qualité de l'offre œnotouristique
- Professionnaliser la filière
- Promouvoir la consommation responsable
- Lever les freins réglementaires au développement
- Développer l'intelligence économique
- Mieux promouvoir l'offre
- Démocratiser l'œnotourisme



Faits saillants des Assises

Source : [YouTube](#)

La secrétaire d'État portugaise au Tourisme a elle aussi annoncé une série de mesures visant à faire du pays une destination œnotouristique. Ces actions seront axées sur la formation professionnelle, la qualification du produit (restaurants, hébergement, caves à vin ou producteurs de vin) et le marketing. Ce projet implique des entités touristiques régionales, soit ViniPortugal, l'Association portugaise des municipalités viticoles (AMPV) et l'Association portugaise des routes du vin (ARVP).

Sources : [Atout France](#) et [Tourism Review](#)

DE LA FERME À LA TABLE

[Square Roots](#), une entreprise d'agriculture urbaine évolutive, et [Gordon Food Service](#) (GFS), l'un des principaux fournisseurs de services de restauration en Amérique du Nord, ont joint leurs efforts afin de procurer des produits locaux aux consommateurs nord-américains, et ce, durant toute l'année. Ce partenariat permettra à Square Roots de développer de nouvelles fermes urbaines à proximité des centres de distribution et des magasins de vente au détail de GFS, apportant ainsi un assortiment d'aliments de grande qualité aux clients de Gordon Food Service.



Square Roots mettra également en œuvre son programme de formation d'agriculteurs « nouvelle génération » dans ces nouveaux emplacements où ils pourront s'initier à l'entrepreneuriat alimentaire, à l'engagement communautaire et, bien sûr, à la culture des aliments.

Source : [Foodtank](#)

LE JAPON MET SES PRODUITS LOCAUX SUR LES RAILS

La compagnie ferroviaire Nishi-Nippon Railway propose à ses voyageurs de déguster un repas gastronomique concocté avec des produits entièrement régionaux provenant de l'île de Kyushu. Les passagers qui le souhaitent peuvent vivre cette expérience le temps d'un parcours de deux heures et demie reliant les villes de Fukuoka et Omuta. Composé de trois wagons seulement, le Rail Kitchen Chikugo pourra accueillir 52 convives.

Source : [Canal +](#)



Source : [YouTube](#)

LE GOÛT DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE

[Taste of Nova Scotia](#) est un programme de marketing conjoint (public-privé) unique à l'échelle de la province. Il vise à promouvoir la Nouvelle-Écosse en tant que destination gastronomique par excellence, et ce, en collaboration avec [Tourisme Nouvelle-Écosse](#). Depuis 1989, ses quelque 200 membres — producteurs, transformateurs et restaurateurs — s'engagent à offrir des expériences culinaires exceptionnelles aux consommateurs locaux et internationaux. Pour ce faire, les entreprises souhaitant se joindre à Taste of Nova Scotia sont soumises à un processus de candidature approfondi afin de garantir le respect des critères d'adhésion. Ainsi, le quart des aliments au menu d'un restaurant doit provenir de producteurs et de transformateurs de la Nouvelle-Écosse ; 15 % des vins et 15 % des bières offertes doivent aussi émaner de la province. Taste of Nova Scotia regroupe également trois circuits culinaires, le [Good Cheer Trail](#), le [Chowder Trail](#) et le [Lobster Trail](#). Chacun d'entre eux dispose de son propre site Web qui présente une carte du trajet ainsi qu'une description des entreprises participantes. Pour plus de détails, visionnez la vidéo suivante :



Sources : [YouTube](#) et [Taste of Nova Scotia](#)

QUAND NOURRITURE ET DESIGN S'UNISSENT

Cork, ville irlandaise et centre culturel situé à proximité de la côte sud-ouest, tiendra un festival de produits alimentaires et de design du 17 au 19 mai 2019. Design POP combinera un design innovant à des découvertes de nourriture et de boissons locales et internationales qui auront lieu dans divers endroits emblématiques de la municipalité. Célébrant le talent dans les deux disciplines, l'événement accueillera six des plus grands designers irlandais qui travailleront en étroite collaboration avec six des plus grands producteurs d'aliments locaux, afin de créer des installations sur mesure qui surgiront dans le centre-ville pendant toute la durée du festival. Design POP impliquera également le public par l'entremise d'un programme d'événements éphémères : ateliers, expositions, conférences et démonstrations. Une bonne manière de mettre en valeur la créativité des artistes et artisans locaux.

Source : [The Taste](#)

STRATÉGIE DU TOURISME CULINAIRE DE LA NOUVELLE-GALLES-DU-SUD

La Nouvelle-Galles-du-Sud (NGS), en Australie, abrite les régions viticoles les plus anciennes et les plus récentes du pays. De plus, une nouvelle génération de fabricants de boissons — brasseurs de bières artisanales et de cidres, distillateurs de gin et d'autres spiritueux — enrichit l'expérience du visiteur.

La stratégie et le plan d'action du tourisme viticole et gastronomique en NGS 2018-2022 visent à renforcer la position de Sydney et de la région Nouvelle-Galles-du-Sud parmi les principales destinations gastronomiques et viticoles du monde. Destination NGS a défini cinq stratégies pour tirer parti de l'intérêt et de la demande croissants des voyageurs nationaux et internationaux pour des expériences authentiques de grande qualité en matière de gastronomie et de vin, soit :

1. Développement de produits. Aider le secteur agrotouristique de NGS à développer, à promouvoir et à vendre des produits et des expériences de grande qualité qui répondent aux besoins des consommateurs et de l'industrie touristique ;
2. Développement de l'industrie. Jouer un rôle de leader dans le tourisme agroalimentaire et viticole. Encourager la collaboration des partenaires de l'industrie pour favoriser une plus grande visibilité des produits agroalimentaires de la destination ;
3. Création d'événements. Soutenir le développement d'événements consacrés à l'alimentation et au vin durables et tirer parti des événements existants pour présenter les aliments et le vin de NGS ;
4. Marketing et relations publiques. Accroître la notoriété de la gamme d'expériences culinaires et viticoles de l'État grâce à des programmes efficaces de marketing et de relations publiques.

5. Recherche et perspectives. Entreprendre et partager des études et des idées pour favoriser le développement et la commercialisation de produits touristiques dans le secteur du tourisme gastronomique et viticole.



Source : [Destination New South Wales](https://www.destinationnsw.com.au/)

Pour chacune de ces stratégies, il existe une série d'actions qui sont résumées dans le tableau suivant.

TABLEAU 1

Plan d'action du tourisme culinaire 2018-2022 de la Nouvelle-Galles du Sud

Développement de produits

Réaliser un audit des expériences de tourisme gastronomique et viticole à l'échelle de l'État afin d'identifier les occasions de développement de produits et de se comparer à la concurrence.

Faire connaître le programme de développement de produits du Fonds du tourisme régional et en faciliter l'accès à ceux qui souhaitent développer de nouveaux produits et expériences touristiques.

Fournir des conseils et un soutien aux producteurs agroalimentaires et œnotouristiques qui veulent accéder aux marchés touristiques nationaux et internationaux.

Encourager le développement continu de l'offre actuelle en adaptant les outils de développement de produits de Destination NGS à l'industrie agroalimentaire et en promouvant leur disponibilité pour l'industrie.

Identifier les occasions et faciliter le développement de circuits gastronomiques et viticoles. Travailler avec les opérateurs pour créer du contenu pour les circuits (existants et nouveaux).

Travailler avec les partenaires pour évaluer les expériences d'agritourisme existantes et étudier leur potentiel de développement futur.

Développement de l'industrie

Renforcer le leadership de l'industrie en misant sur des alliances et sur la communication avec les parties prenantes de l'industrie.

Organiser des forums sur l'alimentation et le vin, identifier les initiatives de croissance, remédier aux contraintes actuelles et créer un environnement permettant à l'industrie de développer ses réseaux.

Intégrer le contenu agroalimentaire et viticole dans les ressources concernant les exportations et évaluer les possibilités d'intégrer ce contenu dans d'autres stratégies telles que celle sur les autochtones.

Soutenir les réseaux de partenaires pour leur permettre d'assumer un leadership au niveau local.

Travailler avec l'industrie pour augmenter le nombre de vins et de boissons de NGS figurant sur les listes de vins des restaurants de Sydney et de la région. Organiser des visites de familiarisation pour les chefs et les sommeliers afin de mieux faire connaître les spécialités régionales.

Présenter et célébrer les mets et le vin de NGS aux délégués nationaux et internationaux lors de manifestations médiatiques et commerciales sur le tourisme, lors d'événements professionnels et d'autres conférences et à tous les événements officiels du gouvernement NGS.

Création d'événements

Élaborer un calendrier d'événements gastronomiques et viticoles reflétant la diversité des produits de la NGS et le diffuser auprès des visiteurs et des partenaires du secteur touristique.

Continuer à soutenir les événements gastronomiques et viticoles de la NGS par le programme des événements phares régionaux et encourager leur développement afin de d'attirer davantage de visiteurs nationaux et internationaux.

Exploiter les occasions de présenter les offres agroalimentaires et les vins de la région et renforcer l'engagement avec les producteurs locaux lors d'événements organisés pour les consommateurs et les entreprises.

Marketing et relations publiques

Entreprendre une étude de faisabilité afin d'explorer le potentiel d'une marque d'État de produits agroalimentaires et viticoles. Favoriser les nuitée. Mettre en place les campagnes.

Collaborer avec les régions agroalimentaires et viticoles pour identifier les produits, les expériences, les lieux et les personnalités et les intégrer aux programmes de marketing annuels de Destination NGS et à ceux développés conjointement avec les parties prenantes dans le cadre du volet de marketing coopératif du Fonds du tourisme régional.

Élaborer un nouveau contenu visuel et mettre en œuvre un plan de distribution afin d'en maximiser la portée.

Continuer à intégrer les produits agroalimentaires et le vin dans tous les programmes de marketing nationaux et internationaux.

Promouvoir les événements gastronomiques et viticoles clés par le programme marketing de Destination NGS, par les relations publiques et par des plateformes numériques.

Élaborer et distribuer une trousse d'information à l'intention des ambassadeurs culinaires et d'autres acteurs clés de l'industrie agroalimentaire et du vin.

Collaborer avec les réseaux de partenaires pour faire connaître le programme de commercialisation conjoint du Fonds régional du tourisme et en faciliter l'accès.

Recherche et perspectives

Entreprendre un examen et un audit des recherches et des statistiques existantes sur les aliments et le vin disponibles sur les plans national, régional et des États afin d'identifier les lacunes et de déterminer les besoins futurs.

Collaborer avec les réseaux de partenaires pour faire connaître le programme de commercialisation conjoint du Fonds régional du tourisme et en faciliter l'accès.

Passer en revue les recherches en cours pour identifier les lacunes dans les expériences et les nouvelles tendances dans le secteur des voyages gastronomiques et viticoles.

Travailler avec l'industrie pour développer des protocoles et des outils permettant de mesurer les visites et les idées de l'industrie agroalimentaire et viticole locale.

Réaliser un audit biennal des vins et boissons de NGS figurant sur les listes de vins de restaurants à Sydney et dans les régions clés pour mesurer la croissance.

Élaborer des études de cas sur des destinations culinaires et viticoles performantes pour mieux comprendre la croissance et le développement en cours dans ce secteur.

Source : Destination New South Wales

Pour consulter la stratégie dans son ensemble, cliquez [ici](#).

Source : [Destination New South Wales](#)

PORTRAIT DES TOURISTES CULINAIRES AMÉRICAINS

La firme de recherche spécialisée en tourisme et en hôtellerie, MMGY Global, a publié une étude sur le touriste culinaire américain ; voici quelques conclusions :

1. De plus en plus, les Américains voyagent pour découvrir de nouvelles cuisines (70 % en 2018, soit une augmentation de 37 % par rapport à 2014) ;
2. Les principaux types d'activités culinaires recherchés en vacances sont :
 - goûter à des plats authentiques ;
 - découvrir de nouvelles expériences ;
3. Les millénariaux sont plus intéressés que leurs aînés par la visite de vignobles, de distilleries ou de brasseries, de même que par les circuits gastronomiques ;

MMGY dresse aussi le portrait de l'«explorateur culinaire». Il s'agit d'une personne extrêmement motivée à partir en vacances pour explorer et expérimenter une nouvelle cuisine, découvrir des plats authentiques ou des produits locaux. Ce type de touriste :

- représente quelque 14 % de la population américaine, soit 8,6 millions de ménages ;
- réalise 29 millions de séjours de vacances au cours desquels il dépense plus de 44 milliards de dollars ;
- est âgé de 44 ans en moyenne ;
- appartient à la génération du millénaire (44 %), à celle des X (30 %) et à celle des baby-boomers (27 %) ;
- dispose d'un revenu moyen de 129 000 USD ;
- a des enfants de 18 ans et moins dans une proportion d'un peu plus de quatre personnes sur dix ;
- a effectué 3,4 séjours de vacances en moyenne au cours des 12 derniers mois durant lesquels il a dépensé 5 132 USD en moyenne ;
- a réalisé la majorité (81 %) de ses séjours des 12 derniers mois aux États-Unis ;
- est actif (85 %). Il ne voyage pas seulement pour effectuer des découvertes culinaires. Il souhaite également visiter un parc national américain d'ici les deux prochaines années pour y pratiquer :
 - la randonnée, le vélo ou d'autres activités de plein air (71 %) ;
 - le kayak, le rafting ou la navigation de plaisance (63 %) ;

- visite des sites de commentaires en ligne (les deux tiers) et le quart y publie des avis ;
- fait confiance à ces sites et ne séjournerait pas dans des hôtels ou d'autres établissements y arborant un faible score.

Source : [YouTube](#)

Ce bulletin de veille est réalisé avec le soutien du
[Partenariat canadien pour l'agriculture](#).

