

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.

## DES ITINÉRAIRES GOURMANDS SUR DEUX ROUES



L'Assemblée des Départements de France et ses partenaires, le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière, Tourisme & Territoires et Vélo & Territoires souhaitent créer des parcours thématiques à vélo portant sur le patrimoine fromager. Le projet « Vélo & Fromages, à la découverte des Départements » comprendra des visites de fermes, de productions laitières ou de caves d'affinage le long de parcours cyclables existants afin de faire découvrir le savoir-faire des artisans. Les premiers itinéraires seront dévoilés en juillet à l'occasion de la 106<sup>e</sup> édition du Tour de France.

Cette philosophie de voyage s'inscrit pleinement dans la tendance croissante des « consomm'acteurs » qui veulent des produits locaux de qualité dans leurs assiettes.

Les circuits « Vélo Dépayçant » proposés par Accueil Paysan Pays de la Loire, un réseau d'agriculteurs et d'acteurs ruraux, et l'organisateur de voyages Tamadi invitent les cyclotouristes à rouler de ferme en ferme pendant cinq à sept jours pour goûter les produits locaux, visiter les fermes et rencontrer les paysans. Pour mettre les cyclistes en appétit, le site Web de l'agence Tamadi propose [trois capsules vidéo](#) mettant en vedette des agriculteurs qui racontent leur histoire et transmettent leur amour du terroir.

Sources : [Vélo & territoires](#), [Accueil Paysan](#) et [Tamadi](#)

## UN PASSEPORT POUR LES AMATEURS DE VINS

La communauté viticole des montagnes de Santa Cruz offre un passeport qui permet de visiter plus d'une quarantaine d'établissements vinicoles, et ce, 365 jours par année. De plus, quatre fois l'an, soit les troisièmes samedis de janvier, d'avril, de juillet et de novembre, la communauté se réunit pour célébrer les générations de fermiers, de vigneron et de familles de cette région. Au cours de ces journées, les établissements vinicoles participants déploient des efforts supplémentaires pour rendre la visite agréable et inoubliable.

Le passeport est offert sous forme imprimée ou sur l'[application mobile](#). Cette dernière comprend un répertoire de vignobles qui fournit des informations complètes sur chacun d'entre eux. Les utilisateurs peuvent également y rechercher des variétés de vin particulières, les établissements vinicoles les plus proches de leur emplacement actuel, des restaurants locaux, des hébergements, des événements et des sentiers viticoles. Lorsqu'il a collecté au moins 12 timbres, le visiteur reçoit deux billets pour la soirée annuelle « de vin et de roses ». Cet événement célèbre la récolte avec deux douzaines de vigneron et de brasseurs talentueux du comté de Santa Cruz, des chefs cuisiniers et entrepreneurs culinaires.

Source : [Santa Cruz Mountains Winegrowers Association](#)

## PRÉPARER LA RELÈVE DANS LES MARCHÉS PUBLICS

Le programme de nutrition Sprouts, du Southwest Edmonton Farmers' Market, permet aux enfants de prendre de bonnes habitudes alimentaires, les informe sur l'origine de leur nourriture et les encourage à adopter un mode de vie sain en leur fournissant un jeton de 2 \$ pour l'achat de fruits ou de légumes au marché. De nombreux fournisseurs y participent en proposant des produits spéciaux pour le programme.

Débuté en 2013, Sprouts est entièrement géré par des bénévoles et financé à 100 % par des dons de parrainage. À ses débuts, le programme était offert à une centaine d'enfants. Aujourd'hui, tous les jeunes âgés de 4 à 12 ans peuvent en bénéficier, grâce aux dons financiers d'entreprises, de certains groupes communautaires et de fonds de la loterie du South West Area Council, entre autres.



Source : [Healthy Kids Today](#)

Au marché fermier Evergreen, de Drayton Valley au sud-ouest d'Edmonton, les enfants âgés de 2 à 12 ans peuvent obtenir une carte de membre du marché. Après avoir visité cinq kiosques ou dépensé au moins 10 \$ en produits frais, ils obtiennent cinq dollars pour de futurs achats au marché.

Les deux marchés encouragent les jeunes (9 à 17 ans) à mettre en valeur et à vendre leurs produits, une bonne manière de stimuler la relève!

Sources : [Southwest Edmonton Farmers' Market](#) et [Drayton Valley Evergreen Farmers Market](#)

## MARCHER DE FERME EN FERME

L'association « Au Coeur des Paysans » crée des circuits de randonnée pour favoriser la rencontre des urbains et des fermiers. Leur site Web propose 700 kilomètres de sentiers balisés par la [Fédération française de randonnée](#). Il présente cinq parcours thématiques allant de cent à deux cents kilomètres et traversant sept départements dans des régions à faible densité de population. Pour chacun des parcours, Au Cœur des Paysans suggère des circuits de randonnées plus courts. À chaque dix kms environ, le voyageur est invité à rencontrer des gens passionnés sur l'une des 70 fermes participantes proposant divers types d'agriculture. Pour aider le randonneur à faire son choix, le site Web révèle des portraits des paysans.

Sources : [France Inter](#) et [Au Coeur des Paysans](#)

## DES PARTENARIATS GAGNANTS

L'utilisation de produits locaux constitue une tendance dans le secteur de la restauration haut de gamme. De ce constat est née l'initiative « [Fork to Farmer](#) » mise sur pied par une équipe de spécialistes du développement économique, de la gastronomie locale et du tourisme en association avec des agriculteurs et des chefs cuisiniers des comtés de la Caroline du Nord. Celle-ci cherche à mettre en lumière les collaborations entre chefs et paysans à travers une série de courts métrages qui peuvent être visionnés sur la chaîne YouTube de [Fork to Farmer](#). L'un des objectifs est d'augmenter le nombre de visites dans les fermes locales et de diversifier les revenus agricoles en tirant parti des chefs qui soutiennent de petites fermes locales. L'initiative prévoit également une formation en agrotourisme à ces agriculteurs afin qu'ils puissent se préparer adéquatement à accueillir sur leur ferme la clientèle de ces restaurants réputés, de même que les voyageurs gastronomiques.



Source : [YouTube](#)

### **RÔLE DES IMAGES DANS LE MARKETING DE DESTINATIONS AGROTOURISTIQUES**

Des stratégies de promotion efficaces sont essentielles à la croissance continue des produits alimentaires locaux. Certaines fermes ont réussi à établir une présence sur le Web, ce qui aide les agriculteurs à atteindre les marchés urbains voisins souvent à la recherche de produits gastronomiques et spécialisés. Les médias sociaux favorisent également la communication entre producteurs et consommateurs, grâce aux mises à jour quotidiennes des activités de la ferme. Les affiches extérieures, les cartes de visite, les brochures et les sites Web sont autant de modes de commercialisation efficaces. Les autres types de matériel promotionnel recommandés sont les annonces publicitaires dans les magazines régionaux, les documents dans les offices de tourisme, les publipostages et les bulletins d'information. Une meilleure compréhension des besoins et des motivations de l'agrotouriste et du touriste culinaire peut guider l'élaboration de matériel promotionnel efficace.

#### **La méthodologie**

L'étude visait à identifier l'objet le plus important dans un ensemble de photographies destinées à la promotion de l'agrotourisme auprès de divers consommateurs. Pour ce faire, des photographies, prises par un seul photographe pour établir un style de photographie cohérent, a été fourni aux participants de cinq groupes de discussion : deux groupes d'agriculteurs, deux groupes de visiteurs et un autre réunissant des membres du personnel de l'organisation de marketing de la destination (DMO) et des membres de la communauté de Greenbrier Valley, en Virginie occidentale.

Les photographies ont également montré une représentation exacte des images utilisées pour la commercialisation des destinations agrotouristiques, tel qu'elles ont été utilisées dans le cadre d'un projet pilote de développement de l'agrotourisme.

#### Le choix des photos et le déroulement

Une large gamme d'images a été sélectionnée, notamment des portraits des agriculteurs de la région, de gros plans d'animaux, des paysages grandioses, des personnes, des intérieurs de ferme ou des environnements bâtis. L'ensemble de photos contenait un mélange de couleurs et de noir et blanc, de tons chauds et froids, des animaux avec ou sans barrière, etc.

Chaque participant a reçu 26 images de 4 x 6 pouces, puis a été invité à se familiariser avec elles. Ensuite, on leur a demandé de les classer selon l'intensité émotionnelle ressentie en se basant sur une échelle de 1 à 4 où 1 équivaut à « aucun lien émotionnel ressenti » et 4 indiquant « un lien émotionnel fort ». Puis, ils devaient sélectionner leurs cinq photos préférées, qui ont été discutées avec le groupe par après.



### Les résultats

Les résultats indiquent que les sujets préféraient des photos représentant des animaux et des agriculteurs ensemble. De plus, l'attrance des visiteurs pour des images montrant des animaux uniques ou aux couleurs vives suggère que les fermiers et les organisations de marketing des destinations devraient promouvoir des races insolites offrant une expérience particulière aux visiteurs.

Les groupes de discussion ont également souligné la nécessité de publier des images authentiques montrant des agriculteurs participant à des travaux physiques ou utilisant des équipements agricoles tout en interagissant avec les touristes. Les participants ont aussi préféré les photographies incluant des enfants en interaction avec les fermiers et les animaux, tandis que certaines pratiques agricoles courantes (par exemple, les étiquettes d'oreille pour animaux sur la photo 18 ci-haut) sont considérées comme peu agréables. La présence de clôtures a suscité des émotions négatives chez les visiteurs et les images en couleurs ont été préférées par tous.

Les résultats peuvent aider les spécialistes du marketing de destination en fournissant un aperçu des réactions que certaines photographies génèrent pour divers intervenants.

Source : Joyner Leah, Carol Kline, Jason Oliver, Daniel Kariko. « [Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing](#) », Journal of Destination Marketing & Management, volume 9, septembre 2018, pages 44-55.

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

 PARTENARIAT  
CANADIEN pour  
L'AGRICULTURE

Canada  Québec 