

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente des 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.

POUR UN AGROTOUTISME ACCESSIBLE UNIVERSELLEMENT

L'Ohio compte près de 700 fermes agrotouristiques, qui doivent se conformer à la l'Americans with Disabilities Act qui stipule que toute entreprise ouverte au public doit être accessible aux personnes handicapées. Cette tâche peut s'avérer ardue pour plusieurs entreprises agrotouristiques. Qu'à cela ne tienne! L'Université de l'État de l'Ohio propose une boîte à outils pour les aider à accroître leur accessibilité. Celle-ci comprend des recommandations en ce qui a trait :

- au site Web;
- au marketing et aux outils promotionnels;
- à la signalisation;
- au stationnement;
- à l'entrée et à la billetterie;
- aux sentiers.

Elle offre aussi des solutions d'aménagement pour faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite aux vergers, aux champs, etc.

Source : [Ohio State University Extension](#)

LES HOFCAFÉS ALLEMANDS OU LA PAUSE-CAFÉ RÉINVENTÉE

En Allemagne, plusieurs fermes ouvrent leurs portes aux visiteurs le temps d'une petite pause-café. Au menu : tartes, gâteaux et autres mets concoctés avec des produits frais de leur exploitation. Une bonne manière de promouvoir les produits locaux et de faire découvrir les fermes rurales.

Source : [Mona Tourisme](#)

FORMATION POUR LES ENTREPRISES VINICOLES

Tourism New Zealand, en partenariat avec l'Association des vignerons, propose six modules de formation en ligne aux entreprises vinicoles. Simples et interactifs, sous forme de questions-réponses ou de vidéos, ils traitent entre autres :

- des tendances du tourisme international et du potentiel de l'œnotourisme;
- des rôles des différents intervenants impliqués dans la commercialisation du produit;
- de la manière dont les entreprises vinicoles peuvent tirer parti du numérique et des autres outils marketing;
- des outils pratiques pour améliorer la prestation de service en ayant une meilleure connaissance de la clientèle;
- du programme qualité de Tourisme New Zealand et de ses bénéfices pour l'entreprise et le client.

Welcome

New Zealand is a top wine destination for visitors from all over the world. These modules were created in partnership with Tourism New Zealand and New Zealand Winegrowers and are intended to help you understand the tourism industry, and prepare your business to operate in the tourism industry. **Select** a module to see what it is about then go ahead and explore.

Navigation: **RESOURCES** (to access resources on the NZ Winegrowers member site), **HOME** (to return to this Welcome page when you are in a module), **MENU** (when you are in a module to jump to another page).

Video: Select to hear Stephen England-Hall's welcome message.

Modules:

- Module 1: Wine as an international tourism opportunity
- Module 2: Understanding roles
- Module 3: Leveraging digital and other marketing channels
- Module 4: Improving service delivery
- Module 5: The growing Chinese visitor market
- Module 6: Qualmark

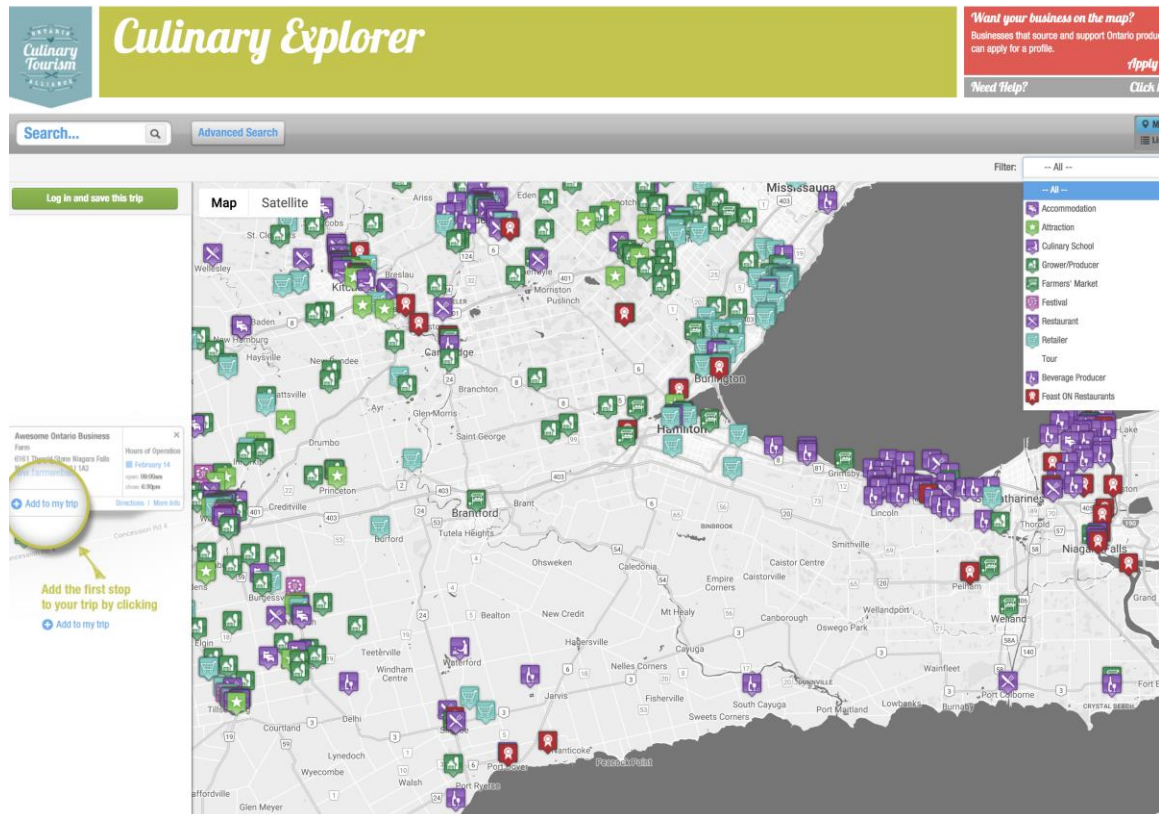
Source : [Tourism New Zealand](#)

Sur la même thématique, la France a publié [20 actions et mesures en faveur du développement de l'œnotourisme](#) à la suite des 1^{res} Assises nationales de l'œnotourisme qui se sont tenues en novembre 2018. La région de la Nouvelle-Aquitaine, en France, propose des visites insolites au cœur de vignobles pour plaire à une clientèle familiale : activités ludiques (par ex. chasse au trésor) et balades à cheval, en calèche, en gyropode (Segway), en vélo électrique ou en petit train.

Sources : [Tourism New Zealand](#), [Atout France](#) et [Mona Tourisme](#)

UNE CARTE INTERACTIVE POUR PLANIFIER SON ITINÉRAIRE GOURMAND

L'Alliance du tourisme culinaire souhaite que les expériences culinaires deviennent un moteur économique important pour les collectivités de l'Ontario et un moyen essentiel pour les voyageurs d'enrichir leur expérience. C'est dans cet esprit que l'organisme à but non lucratif a créé une [carte interactive](#) regroupant les attraits gastronomiques et agrotouristiques de la province, répertoriés par catégorie. Les utilisateurs ont accès à un large répertoire d'entreprises et peuvent créer un parcours selon les destinations choisies.



Source : [Ontario Culinary Tourism Alliance](#)

UNE NOUVELLE VIE POUR LES SILOS À GRAINS

Abbey Road Farm Bed and Breakfast est un gîte pour les amoureux d'agrotourisme situé à Carlton en Oregon. En plus de proposer cinq chambres de style victorien aménagées dans trois anciens silos à grains et offrant une vue imprenable sur les collines viticoles du domaine, l'entreprise organise une série de [repas « de la ferme à la table »](#) qui se déroulent tous les troisièmes mercredis de chaque mois, de mars à octobre. Cette table champêtre réunit les meilleurs chefs et viticulteurs de la région qui sont jumelés pour l'occasion. Abbey Road Farm Bed and Breakfast tient également un événement annuel, Silobration Northwest. Au programme : musique en direct, camions de cuisine de rue, foire artisanale, dégustation de vins, compétitions et ateliers. Une bonne façon de faire connaître son établissement, mais aussi les produits et les producteurs régionaux.



Source : [Abbey Road Farm](#)

STRATÉGIE DU TOURISME CULINAIRE DE L'ÉCOSSE

Tablant sur deux industries déjà prospères, le tourisme et la restauration, l'Écosse a publié son premier plan d'action national sur le tourisme culinaire. Son objectif : d'ici 2030, devenir une destination agrotouristique mondialement reconnue offrant des expériences mémorables offertes par des ambassadeurs locaux fiers et passionnés. Pour garantir la réussite de la mise en œuvre du plan d'action national, les partenaires ont défini trois principes clés pour orienter le développement du tourisme alimentaire en Écosse. Ces principes constituent la base sur laquelle repose le plan d'action et ils illustrent l'esprit avec lequel il a été élaboré :

1. Célébrer la diversité en mettant en valeur les nombreuses « expressions » du garde-manger écossais;
2. Croître avec intégrité en développant une relation de confiance avec les habitants et les visiteurs et en partageant autant d'informations que possible;
3. Être responsable en s'assurant de la viabilité à long terme du tourisme culinaire en donnant la priorité à la durabilité économique, environnementale, culturelle et sociale.

En plus de ces principes de base, le plan d'action repose sur les cinq piliers suivants :

1. Une chaîne d'approvisionnement alimentaire locale et durable;
2. Des produits et des expériences de qualité pour tous;
3. Des histoires riches;
4. Une main-d'œuvre qualifiée et dynamique;
5. Une collaboration innovante.

Pour chacun de ces piliers il existe une série d'action qui sont résumées dans l'infographie suivante.

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

PLAN D'ACTION NATIONAL DU TOURISME CULINAIRE EN ÉCOSSE

PILIER 1 CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DURABLE



1. S'assurer que la chaîne d'approvisionnement alimentaire locale réponde à la demande
2. Créer un code de produit local B2B
3. Travailler avec les exploitations agricoles pour développer le tourisme culinaire en tant que contributeur durable au secteur agricole
4. Mettre sur pied un programme d'événements régionaux rassemblant acheteurs et fournisseurs locaux

PILIER 2 PRODUITS ET EXPÉRIENCES DE QUALITÉ



5. Mettre au point un programme qualité du tourisme culinaire entre entreprises et consommateurs (B2C)
6. Créer une marque et un logo identifiant les boissons et aliments locaux dans les établissements de vente au détail et de restauration

PILIER 3 HISTOIRES RICHES



7. Construire une collection diversifiée d'histoires intéressantes et captivantes sur les aliments et les boissons qui amélioreront et inspireront les produits touristiques
8. Créer un site Web national sur le tourisme culinaire

PLAN D'ACTION NATIONAL DU TOURISME CULINAIRE EN ÉCOSSE

PILIER 4 MAIN-D'ŒUVRE QUALIFIÉE ET DYNAMIQUE



10. Développer un programme d'excellence du service à la clientèle
11. Mettre en place un conseil national de développement de la main-d'œuvre
12. Mettre en œuvre une campagne de relations publiques qui fait la promotion des professions du tourisme gastronomique

PILIER 5 COLLABORATION INNOVANTE



13. Organiser un forum annuel pour l'industrie du tourisme culinaire afin de tirer parti des nouvelles recherches
14. Créer un programme d'ambassadeurs du tourisme gastronomique écossais
15. Mettre sur pied des expériences innovantes de tourisme alimentaire multirégional et intersectoriel

Source
Food Tourism Scotland



ÉLÉMENTS QUI CONSTITUENT UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE DE TOURISME CULINAIRE

Quatre chercheurs universitaires se sont penchés sur l'identification des éléments qui constituent des **expériences culinaires mémorables** lors d'un voyage. Pour ce faire, ils ont effectué un sondage auprès d'un peu plus de 1 000 personnes réparties dans quatre pays : les États-Unis (48 %), l'Australie (18 %), le Royaume-Uni (18 %) et l'Irlande (17 %). L'analyse qualitative a mis en évidence cinq éléments généraux menant à des expériences de voyages culinaires mémorables.

1. Les aliments ou les boissons

Les aliments locaux, souvent emblématiques (par exemple la pizza à Chicago), s'avèrent mémorables pour une majorité de répondants. Les aliments authentiques sont aussi considérés comme particulièrement mémorables, mais il convient de noter que la définition de l'authenticité n'était souvent pas la même pour tous. Par ailleurs, les aliments inhabituels ou bizarres (du renne ou du cochon d'Inde, des fruits ou des noix rares, par exemple) peuvent être considérés comme locaux, authentiques ou nouveaux.

2. Le lieu ou le décor

Le lieu contribue à rendre l'expérience culinaire mémorable, que ce soit parce qu'il s'agit d'un restaurant célèbre ou emblématique (étoilé, présenté à la télévision ou au cinéma) ou encore à cause de son caractère « local » ou « authentique ». Le décor ou la vue peuvent être aussi mémorables (ou plus) que la nourriture, de même que l'environnement extérieur et l'atmosphère du lieu. La cuisine de rue contribue à rendre une expérience inoubliable car les types d'aliments qu'on y trouve ont souvent un lien avec la culture locale et authentique.

3. Le groupe

Les interactions sociales constituent un élément clé d'une expérience culinaire remarquable que ce soit avec la famille et les amis ou avec les résidents. D'ailleurs, manger avec les habitants a contribué à créer une expérience plus authentique.

4. Les occasions

Les occasions spéciales, y compris les lunes de miel, les anniversaires de mariage et les anniversaires de naissance, sont souvent liées à un souvenir positif de l'expérience culinaire. Mais celle-ci n'aurait probablement pas eu lieu sans la célébration. Les festivals, les cours de cuisine, les visites culinaires et les expériences de voyages gastronomiques figurent parmi les expériences mémorables en dehors des restaurants et des bars.

5. Les éléments touristiques

Au-delà des aspects physiques d'une expérience, de nombreux aspects sociologiques ou culturels se rattachent à la mémoire. Ces éléments, tels que l'authenticité et la nostalgie, qui sont fréquents en voyage, sont généralement appelés « éléments touristiques ». La nouveauté culinaire ou l'exposition à des environnements différents ont créé de nombreuses expériences mémorables. Repenser à des expériences culinaires vécues en voyage a créé une nostalgie chez les répondants. La surprise, les excursions

imprévues, les activités fortuites ou hors des sentiers battus constituent des facteurs favorisant les expériences inoubliables.

Conclusion

Bien qu'il soit probablement impossible d'affirmer qu'une seule catégorie d'expériences soit la plus mémorable, cette recherche a révélé de multiples liens entre les voyages et la mémoire culinaire. Le tableau 1 présente un résumé des divers attributs qui contribuent à rendre l'expérience culinaire mémorable.

TABLEAU 1

Divers éléments qui contribuent à rendre l'expérience culinaire mémorable

Aliments ou boissons	Lieu ou décor	Groupe	Occasions	Éléments touristiques
QUEL aliment ou boisson	OÙ l'expérience s'est-elle produite	QUI a participé à l'expérience	QUAND l'expérience a-t-elle eu lieu	POURQUOI cette expérience a-t-elle mémorable
Aliments locaux Aliments authentiques Nouveaux aliments Aliments inhabituels ou bizarres Variété d'aliments Vin et bière Qualité du service	Restaurant célèbre ou emblématique Restaurant branché Restaurant à thème Restaurant local ou authentique Décor ou vue Salle à manger en plein air Autres lieux (bars, établissements vinicoles, brasseries, etc.) Cuisine de rue	Conjoint / partenaire Autres membres de la famille ou des amis Résidents Rencontrer de nouvelles personnes	Occasion spéciale Voyage culinaire (festival, cours de cuisine, etc.)	Nouveauté, authenticité nostalgie Variété Surprise Emotion Hédonisme

Source : Matthew J. Stone et coll.

Un seul élément (par exemple, une vue mémorable ou un aliment en particulier) peut suffire à créer un souvenir. Cependant, le souvenir inclut fréquemment une combinaison d'éléments, tels que la célébration d'une occasion spéciale avec des membres de la famille dans un restaurant gastronomique proposant une cuisine et un service excellents. Les chercheurs croient que les expériences culinaires combinant plusieurs éléments sont probablement plus inoubliables. Ils suggèrent également que les activités culinaires, qui font partie de la culture locale, devraient constituer un élément clé de la stratégie de gestion de la destination. Le modèle présenté dans cette étude peut être utile aux destinations lors de l'élaboration de leur stratégie de marketing. Les gestionnaires devraient s'assurer que chaque aspect du tableau 1 (par exemple, la vue, l'interaction avec les locaux, la nourriture authentique) soit représenté dans une destination et que le marketing inclut une variété d'expériences.

Source : J. Stone Matthew et coll. « [Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences](#) », Journal of Travel Research , Vol. 57(8), 2018, pp 1121–1132 .

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

 PARTENARIAT
 CANADIEN pour
 L'AGRICULTURE

Canada  Québec 