

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.

LES SENTIERS DU FROMAGE

En Suisse, dans la région du Léman, les amateurs de randonnée en montagne peuvent s'adonner à leur activité préférée et compléter leur expérience en dormant dans un hébergement insolite et en assistant à la fabrication du fromage L'Étivaz AOP en compagnie du producteur lui-même. Ce fromage est fabriqué de manière artisanale par près de 70 familles d'agriculteurs. Chacun des sentiers du fromage mène à un chalet d'alpage à quelque 1 500 mètres d'altitude, au cœur des pâturages qui dominent le Pays-d'Enhaut. L'escapade comprend une nuit à l'alpage sur un lit de paille ou un matelas, le petit-déjeuner et la découverte de la fabrication d'un authentique produit des Alpes vaudoises. Avant ou après la randonnée, il est possible de s'arrêter à la Maison de L'Étivaz pour y visiter les caves à fromages où sont stockées et affinées les précieuses meules produites par l'ensemble des agriculteurs. On y présente également un diaporama qui retrace la vie dans les alpages au fil des ans et des saisons.

Source : [Région du Léman](#)

L'ŒNOTOURISME SOUS TOUTES SES FORMES

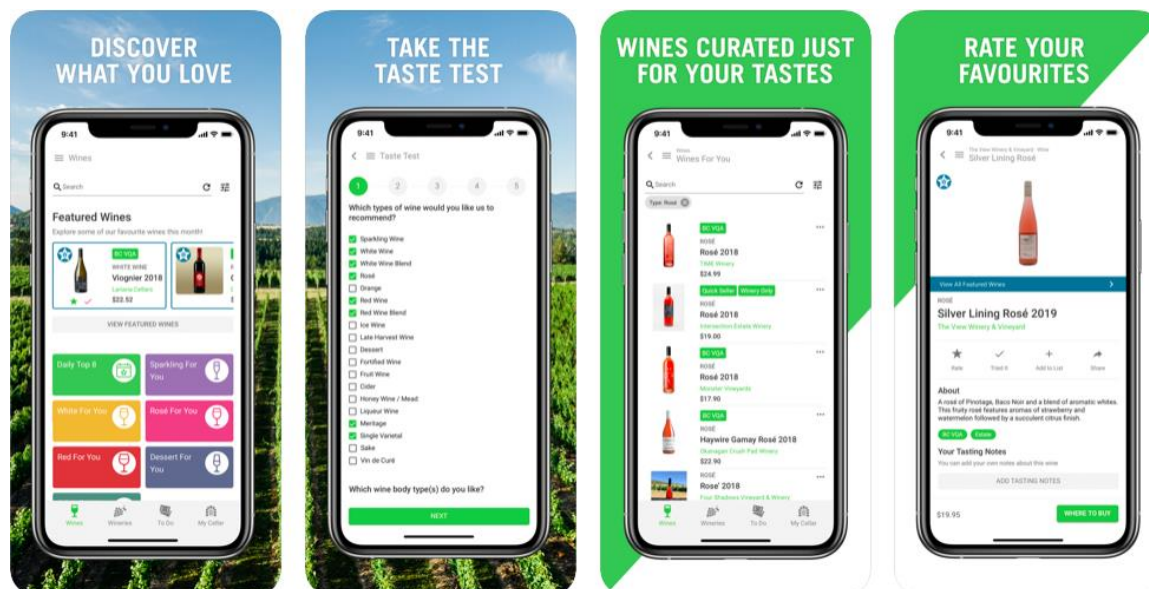
Cette section présente plusieurs initiatives ayant trait aux vins et aux établissements vinicoles.

1. Une application pour découvrir les vins

Le BC Wine Institute lance une nouvelle application gratuite pour aider les établissements vinicoles à bâtir une marque plus résiliente et à se connecter aux consommateurs. Wines of BC Explorer associe les préférences gustatives personnelles d'un client potentiel à une base de données de tous les vins de la Colombie-Britannique pour lui proposer une liste

personnalisée ainsi que les points de vente les plus proches. De plus, les utilisateurs de l'application peuvent trouver des établissements vinicoles, des événements et des expériences qui correspondent à leurs préférences et planifier un itinéraire de dégustation.

Source : [BC Wine Institute](#)



Source : [Apple](#)

2. Se réinventer à l'ère de la COVID-19

Comme leurs homologues du secteur alimentaire, les brasseries et les établissements vinicoles ont été durement touchés par la crise de la COVID-19, luttant fort pour demeurer en activité. C'est le cas de [Lakewood Vineyards](#), une cave primée située dans la région de Finger Lakes, à New York, qui a décidé de profiter de cette occasion sans précédent pour dialoguer avec ses clients potentiels de manière beaucoup plus personnelle. La famille fondatrice et le personnel de la cave se sont tournés vers les médias sociaux avec deux [séries de vidéos Facebook](#). La première, Take-Out Pairings, est axée sur les accords mets et vins à emporter. On y suggère les millésimes à déguster avec des plats préparés par des restaurateurs de la région. La deuxième, Cook + Cork, tient plus de l'émission de cuisine. Les membres du personnel de Lakewood s'affrontent pour créer un repas unique à associer à un vin particulier de la maison en utilisant les ingrédients provenant d'entreprises locales. Chaque chef est en compétition pour la convoitée Golden Spoon, et un vote populaire qui se tient après la diffusion de chaque épisode couronne les gagnants sont sélectionnés.

Source : [Wine Country Getaways](#)



Source : [Facebook](#)

3. Visite sensorielle dans une grotte

[La Grande Vignolle](#), située à Turquant, près de Saumur, en France propose une visite ludique de 30 minutes au cours de laquelle les gens sont guidés par les sons, les images sur la roche et les effets sensoriels. Cette expérience, conçue par l'équipe québécoise de TKNL, raconte l'histoire de ce lieu troglodyte de façon humoristique et se termine par une découverte du logis seigneurial. Ce projet du Domaine Filliatreau a été subventionné par la région Pays de la Loire.

Source : [Tour Hebdo](#)



Source : [Domaine Filliatreau](#)

4. Réouverture des lieux de dégustation de vins en Californie

Les vignobles de la Californie ont commencé lentement à rouvrir leurs salles de dégustation le vendredi 12 juin. Toutefois, plusieurs changements ont été mis en œuvre pour se conformer aux directives et réglementations des services de santé des États et des comtés. Le Wine Institute publie le [protocole de réouverture](#). Le document se divise en six sections, soit :

- L'éducation et la formation ;
- L'examen préalable de l'état de santé des employés ;
- Les exigences de désinfection des travailleurs ;
- La distanciation ;
- L'exploitation.



Source : [Republik World](#)

Chaque établissement vinicole possédera son propre plan d'atténuation, par exemple :

- Ajout de sièges extérieurs pour manger et siroter le vin afin de faciliter la distanciation sociale ;
- Réservation recommandée pour les groupes de quatre personnes ou plus pour s'assurer de la disponibilité d'une table à l'arrivée ;
- Maximum de cinq couples à l'intérieur de la salle de dégustation ;
- Masques et gants pour tous les employés lors de la manipulation du vin et des aliments ;
- Nettoyage fréquent des surfaces.

Source : [California Agricultural Tourism](#)

UNE SEMAINE DE L'ALIMENTATION LOCALE EN ONTARIO

Chaque année, au début de juin, se tient la Semaine de l'alimentation locale en Ontario afin de célébrer et de reconnaître l'abondance d'aliments locaux frais et abordables dans toute la province. Les responsables de l'événement invitent les gens à remplir leurs assiettes de produits cultivés en Ontario et à partager leurs photos sur les réseaux sociaux à l'aide du mot clic #loveONTfood. Il s'agit d'une excellente occasion de mettre en valeur l'industrie agricole et alimentaire de l'Ontario.

Source : [Culinary Tourism Alliance](#)

UNE BOÎTE À COMMANDER

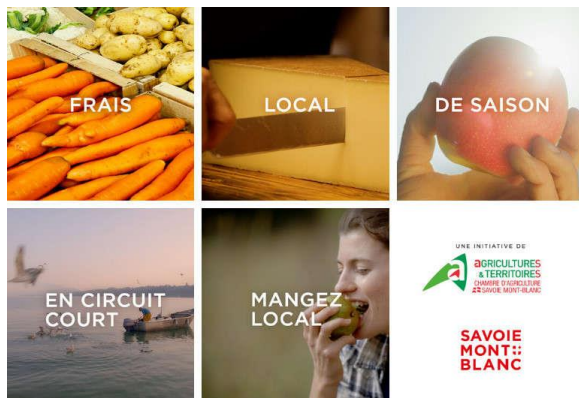
Alors que les visites étaient interrompues à cause de la COVID-19, Juneau Food Tours a troqué les tours culinaires guidés de Juneau, en Alaska, pour la boîte à commander. Celle-ci est remplie de produits provenant d'entreprises de la région. On y trouve également des recettes, des illustrations, des photographies ou des objets d'artisans locaux, une bonne façon d'aider les producteurs !

Source : [Travel Weekly](#)

DES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES POUR SOUTENIR LES ENTREPRISES LOCALES

Depuis le 22 mai, les agriculteurs, les producteurs d'aliments et les entreprises locales de l'Île-du-Prince-Édouard se trouvent au centre d'une nouvelle campagne « Loving Local ». Cette dernière encourage les insulaires à préparer leurs propres créations de hamburgers à la maison en mettant en vedette autant de produits locaux que possible. Pour les aider à y parvenir, la Fédération d'agriculture de l'Île-du-Prince-Édouard met à leur disposition des répertoires de produits alimentaires de l'île et des cartes en ligne des marchés de la région.

Source : [Île-du-Prince-Édouard](#)



Du jeudi 9 avril 2020 au samedi 9 mai 2020, Savoie Mont Blanc Tourisme, en France, a créé une campagne de communication afin de soutenir les producteurs locaux en mettant en valeur le site Web [Producteurs Savoie Mont Blanc](#). La campagne s'est également développée sur les réseaux sociaux tels Facebook et Instagram et à la radio.

Résumé d'étude

LES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, DES ÉLÉMENTS DE L'AUTHENTICITÉ DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Le but de l'étude

L'objectif poursuivi par la chercheuse consiste à mieux comprendre comment les produits locaux, en raison ce qu'ils représentent aux yeux des individus, aident à définir l'authenticité perçue d'une expérience touristique. Le touriste aura tendance à considérer comme « locale » la zone dans laquelle il séjourne. Dès lors, le produit local se rapproche du produit traditionnel, qui est associé à un territoire et issu d'habitudes familiales transmises par les générations précédentes.

La méthodologie

Afin de tenter d'apporter une réponse à cette question, dans une première partie, la chercheuse définit le produit local comme constituant un élément de l'authenticité de l'expérience touristique. Par la suite, la revue de littérature cerne les contours de l'authenticité d'une expérience touristique en soulignant les représentations que peuvent s'en faire les individus à travers le produit local. Enfin, des entretiens semi-directifs de trente à quarante minutes ont été effectués auprès d'une quinzaine de personnes ayant déjà réalisé plusieurs achats et dégustations de produits locaux sur leur lieu de vacances.

Le guide d'entretien comprend deux thématiques :

- Les comportements de recherche et d'achat des produits locaux sur les lieux de vacances des répondants ;
- La manière dont les produits locaux, en tant qu'outils, participent à rendre leur expérience touristique authentique.

Les résultats

L'analyse des verbatim recueillis permet d'identifier trois éléments d'explication de la participation des produits locaux à l'authenticité d'une expérience touristique.

1. Les émotions engendrées par la congruence entre le lieu de séjour et le produit local contribuent à la perception d'authenticité de l'expérience touristique.

Les verbatim témoignent des sens mis en éveil lors de la rencontre avec le produit local. Celui-ci provoque des réponses émotionnelles comme le plaisir et l'envie. Le lieu enrichit les émotions — manger sur place, c'est meilleur — alors que le fait d'être ailleurs, loin de ses repères habituels, joue un rôle de catalyseur d'émotions sensorielles. En fait, l'adéquation entre le lieu et le produit (ex : Bretagne et fruits de mer) tendent à amplifier les émotions ressenties. Une congruence entre le lieu et le produit apparaît donc nécessaire pour engendrer des émotions qui viendront influencer la perception d'authenticité de l'expérience.

2. Les liens sociaux suscités par le produit local participent à la perception d'authenticité de l'expérience touristique

Les verbatim soulignent plusieurs caractéristiques liées à l'achat de produits locaux :

- la recherche d'une assurance de fraîcheur et de goût ;
- la perception d'une diminution des risques ;
- la recherche du lien social.

Le produit local n'est jamais déconnecté de la personne qui l'a produit (par ex. : le producteur) ou du lieu de production dont il émane. L'expérience de l'authenticité prend sa place dans des espaces de rencontre avec le produit local. Ces lieux, qui font partie de nos traditions, continuent à véhiculer des représentations qui favorisent les perceptions d'authenticité chez les individus.

3. La recherche du produit local, qui exige de se déplacer dans des lieux non urbains et rustiques, concourt à rendre authentique l'expérience touristique vécue

L'exclusivité de l'expérience vécue lors de la recherche du produit, sa rareté, son originalité constituent des éléments qui définissent l'authenticité. Le touriste, en se rendant à la recherche du produit local en dehors des sentiers battus, en s'immergeant dans un environnement inconnu considérera vivre une expérience privilégiée, qui sera perçue comme authentique et mémorable.

Conclusion

La chercheuse conclut ainsi : « Les produits locaux créent des émotions d'autant plus fortes qu'ils sont congruents avec le lieu de séjour des touristes. Ils sont également créateurs de liens sociaux dont l'impact sur le ressenti personnel d'authenticité sera d'autant plus significatif qu'ils auront pris naissance sur le lieu de production du produit. Enfin, la recherche même du produit local, quand elle exige de la part du touriste de "s'aventurer" hors des sentiers battus, participe également à l'authenticité du lieu. Seule compte la proximité perçue entre le produit et le touriste qui se matérialise par l'action du touriste se rendant directement sur le lieu de production, favorisant ainsi l'authentification du produit comme étant local ».

Source

Salvador, Marielle (2018). « Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique », revue Management & Avenir, no 104, p. 57 à 78.