
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.

UNE MIELLERIE QUI PIQUE LA CURIOSITÉ



La miellerie Charlo, établie dans la municipalité du même nom au Nouveau-Brunswick, propose une activité d'apprentissage originale dans son centre d'exploration. En effet, des ruches vivantes permettent d'observer les abeilles à travers des vitres de sécurité transparentes pendant que deux écrans muraux géants diffusent des vidéos documentaires sur l'apiculture. Un professionnel chevronné fournit des renseignements complémentaires, explique les différentes parties de la ruche et répond aux questions des visiteurs. Les plus audacieux peuvent se rendre au rucher vêtus de l'habit d'apiculteur pour retirer les cadres et participer par la suite à l'extraction du miel récolté. L'expérience se poursuit par une visite à la boutique où l'on trouve plusieurs miels et produits

dérivés.

Source : [Miellerie Charlo](#)

DES ACTIVITÉS POUR TOUTE LA FAMILLE

À la ferme Drouin, à Casselman, dans l'Est ontarien, il est possible d'effectuer une foule d'activités :

- Nourrir les animaux ;
- Se promener à pied ou en charrette dans des sentiers ;
- Glisser et jouer dans des parcs extérieurs et intérieurs ;
- S'amuser dans des structures gonflables ;
- Déguster des plats de cabane à sucre ;
- Organiser une réception ou un événement (mariage, réunion) avec service de traiteur dans l'une des trois salles ;
- Célébrer les récoltes d'automne avec la fête de la pomme et de la citrouille**. Une

Une expérience agrotouristique variée qui plait à toute la famille.

Source : [Ferme Drouin](#)

UN FESTIVAL QUI NE LAISSE PERSONNE DE GLACE



Le Festival des vins de glace de la région du Niagara (Niagara Icewine Festival) se tiendra en janvier 2020. Il mettra à l'honneur plus d'une trentaine des meilleurs producteurs locaux. Les festivaliers auront également l'occasion de déguster des repas concoctés par les réputés cuisiniers des casinos de Niagara. Pour profiter pleinement de l'événement, les organisateurs proposent un passeport découverte qui comprend huit expériences viticoles et culinaires.

De plus, pendant un mois, soit du 16 janvier au 16 février, le Festival offrira des soupers gastronomiques de trois services préparés par l'un des chefs les plus célèbres de la région, et ce, du jeudi au dimanche. Ces soirées de gala se dérouleront sous des dômes clairs et chauffés avec une vue imprenable sur les chutes de renommée mondiale.

Source : [Niagara Icewine Festival](#)

QUAND LE VIN NOUS EST RACONTÉ

« Bouche à Oreille » est une idée originale qui met en scène douze auteurs de nationalités différentes. Ils se sont servis de leur imagination et de leur verve pour concevoir une personnalité littéraire à douze cépages. Ces œuvres sont « dégustées » en accord avec les crus remarquables qui les ont inspirés. Créée en 2017, cette initiative a reçu le [Prix suisse](#)

de l'oenotourisme 2019 - lauréat Art et culture. Ce concours récompense les projets visant à développer la qualité des produits œnotouristiques, à renforcer la collaboration des acteurs et à faire rayonner le tourisme suisse à l'intérieur comme à l'extérieur du pays.

Source : [Mladha](#)

LES EXPÉRIENCES CULINAIRES AU MENU D'AIRBNB

La nourriture constitue un élément essentiel du voyage. De plus, pour un nombre croissant de touristes, elle représente l'une des principales motivations du séjour. S'appuyant sur cette tendance, Airbnb propose dorénavant une variété d'expériences gastronomiques sous l'appellation « Expériences culinaires » dans plus de 75 pays à travers le monde. En choisissant cette option, les visiteurs peuvent apprendre à cuisiner l'une des 3 000 recettes au menu des familles ou des chefs participants.

Pour créer cette offre, Airbnb s'est associée au mouvement [Slow Food](#), dont l'une des missions vise à prévenir la disparition des cultures et traditions culinaires locales. L'organisme a validé toutes les expériences d'Airbnb en plus d'en proposer 15 de son cru. Déjà fort populaires, les réservations d'expériences gastronomiques ont augmenté de 160 % sur 12 mois depuis 2018, selon des données communiquées par la plateforme. Il serait facile d'imaginer les produits authentiques des entreprises agrotouristiques québécoises au sein du catalogue d'Airbnb. Et pourquoi pas ?

Source : [L'ÉCHO touristique](#)

DES COLLATIONS SANTÉ FABRIQUÉES AVEC DES PRODUITS DE QUALITÉ

Pauses gourmandes sucrées ou salées font la joie des *foodies* et des gens pressés qui avalent une bouchée « sur le pouce » à l'heure du lunch ou avant un souper tardif. La tendance est au grignotage et les restaurants doivent s'y adapter. Les consommateurs s'attendent à goûter à des produits frais et de qualité. La Fourchette, un blogue qui s'adresse aux restaurateurs, leur propose différentes manières de tirer profit de cette mouvance, entre autres, en leur suggérant d'offrir des collations typiques de leur région afin d'attirer la clientèle touristique dans leur établissement. Les voyageurs sont curieux de découvrir la cuisine locale et sont souvent prêts à mettre un prix plus élevé pour déguster les spécialités régionales. Il s'agit d'une bonne occasion d'établir des partenariats entre restaurateurs et producteurs agricoles puisqu'il est souhaitable que ces collations santé proviennent de fournisseurs locaux.

Source : [lafourchette](#)

UN FESTIVAL HIVERNAL QUI MET LES PRODUITS LOCAUX À L'HONNEUR

Spirits On Ice est un événement phare du Silver Skate Festival. Il consiste en un festival de dégustation de boissons et de nourriture sous la tente, à Edmonton, ville d'hiver par excellence. Il s'agit d'une occasion unique d'offrir aux participants et aux visiteurs du



château de glace d'acheter divers échantillons de bière, de vin et de spiritueux ainsi que des plats savoureux auprès de producteurs locaux. L'entrée est gratuite pour tous. Il suffit de se procurer des billets de dégustation à la porte et de les échanger contre des articles des artisans de la région. Une belle manière de promouvoir la gastronomie locale.

Source : [Silver Skate Festival](#)

PLAN D'ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOUTRISME EN FLORIDE

La Floride abrite 47 000 exploitations agricoles couvrant environ 10 millions d'acres de terres. Son climat favorable permet la production d'une gamme diversifiée de plus de 300 cultures. Malgré un impact économique de plusieurs milliards de dollars, de nombreuses PME doivent chercher des revenus alternatifs pour rester en activité. Certaines se tournent vers l'agrotourisme. En 2017, l'État comptait 121 opérations d'autocueillette, 172 marchés de producteurs, 19 fermes d'arbres de Noël, 41 festivals de fruits de mer et 38 établissements vinicoles et distilleries classés comme entreprises agrotouristiques, selon le ministère de l'Agriculture et des Services aux consommateurs.

Le plan d'action s'appuie sur les ressources disponibles, la sensibilisation des Floridiens à l'agrotourisme, l'étalonnage d'autres États et l'examen des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'industrie agritouristique floridienne. À partir de cette analyse, les auteurs ont identifié des publics cibles, des objectifs et des tactiques pour favoriser la croissance des exploitations.

1. Publics cibles

Trois principaux publics ont été identifiés, soit :

- Les organisations qui soutiennent l'industrie, fournissent des ressources aux exploitants et attirent les visiteurs ;
- Les 67 bureaux d'experts de l'agriculture. Ces spécialistes constituent un canal d'information et d'éducation entre les organismes contribuant à l'agrotourisme et les entreprises ;
- Les producteurs ;
- Les résidents et les visiteurs (public secondaire).

2. Objectifs

Des objectifs à court, moyen et long termes ont été définis :

- Objectifs à court terme (1 an)
 - Identification des experts qui souhaitent soutenir les exploitants agrotouristiques ;
 - Définition des rôles des organisations qui encouragent l'agrotourisme en Floride.
- Objectifs à moyen terme (5 ans)
 - Former tous les exploitants de l'État et augmenter leur nombre de 10 % ;
 - Créer une marque promotionnelle.
- Objectifs à long terme (7 ans)
 - Les résidents et les visiteurs connaissent l'offre et participent aux activités proposées par les entreprises agrotouristiques.

3. Moyens

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs approches ont été définies, entre autres :

- Rencontrer des acteurs clés des organisations soutenant l'agrotourisme afin d'établir les rôles et de déterminer les possibilités de collaboration pour propulser l'industrie vers l'avant. Faire connaître ces rôles aux exploitants agrotouristiques est primordial ;
- Former les entrepreneurs. Le plan recommande que ce soit la tâche des experts et des spécialistes de l'agriculture.
- Inciter à utiliser les nombreuses ressources disponibles sur l'agrotourisme, du marketing à la planification d'entreprise, à l'usage des médias sociaux, etc.
- Créer une marque et réaliser un plan de marketing pour l'agrotourisme qui établirait un message clé, des moyens de communication, des stratégies de médias sociaux et de relations avec les médias ainsi que les meilleures pratiques de gestion pour les exploitations agrotouristiques.

Source : Rumble, J. N., Stofer, K., & Ruth, T. K. (2018). Statewide plan for agritourism, Gainesville, FL, University of Florida/IFAS Center for Public Issues Education.

FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS DES TOURISTES GASTRONOMIQUES DE CONSOMMER DE LA CUISINE LOCALE

Le tourisme gastronomique et la consommation d'une cuisine locale ont gagné en popularité ces dernières années. Pourtant, on constate un manque de recherches mesurant le comportement des touristes culinaires, leurs désirs et leurs intentions de goûter des mets régionaux. La présente étude se penche sur ces facteurs.

Les touristes gastronomiques : définition

Les touristes gastronomiques recherchent des expériences culinaires mémorables en voyage. Ils sont généralement âgés de 26 à 55 ans, possèdent un revenu annuel supérieur à 45 000 \$ US et ont tendance à dépenser plus d'argent en vacances que les autres types de voyageurs. Plusieurs d'entre eux aiment dîner en groupe, parler d'alimentation pendant le repas et faire le récit de leurs expériences.

Les touristes gastronomiques sont intrinsèquement motivés par le désir de s'initier à la cuisine, de comprendre les cultures et les patrimoines, de s'amuser et de vivre de nouvelles expériences. Extrinsèquement, ils sont stimulés par une nourriture locale unique, une variété de plats et des événements remarquables à destination. Certaines études ont également noté qu'ils sont extrêmement enclins à visiter des destinations où ils peuvent découvrir et accroître leurs connaissances en ce qui a trait aux traditions culinaires.

Les concepts

Dans cette étude, les chercheurs supposent que la motivation des touristes gastronomiques, l'importance qu'ils accordent à la nourriture, comment ils se perçoivent et les normes du groupe constituent des prémisses pour examiner leur intention de consommer de la cuisine locale en voyage.

1. L'importance accordée à la nourriture représente la mesure dans laquelle elle a un impact sur la vie quotidienne. Elle se manifeste par la fréquence à laquelle une personne y pense, en parle, en achète et en cuisine.
2. La motivation des touristes gastronomiques fait référence à leur désir de combler leurs besoins. Les facteurs sont intrinsèques et extrinsèques et liés à la participation à des activités concernant l'alimentation lors d'un voyage.
3. La conscience de soi constitue la perception que l'on se fait d'appartenir à un groupe ou à une classe spécifique. Les individus peuvent s'identifier à des profils sociodémographiques (homme, femme), à des rôles et à des contextes sociaux (mère, père, passionné de nourriture) ou en lien avec la personnalité (digne de

confiance, amical, etc.). Les touristes gastronomiques se reconnaissent souvent comme des gourmets.

4. Les normes du groupe représentent l'influence ressentie par une personne sur la base des valeurs et des objectifs de noyaux sociaux particuliers auxquels il s'associe. Les touristes gastronomiques ont de fortes tendances à dîner en groupe.

La méthodologie et les résultats

Les données de cette étude ont été collectées dans six restaurants reconnus pour servir de la cuisine locale et perçus comme étant populaires auprès des amateurs de cuisine, tant les résidents que les voyageurs. Ces établissements dans trois villes de taille moyenne du sud-est des États-Unis étaient situés dans une zone accessible et fréquentée par les touristes gastronomiques. Quelque 430 personnes ont répondu à l'enquête, soit un taux de réponse de 49 %. La majorité d'entre eux étaient mariés (54 %), des femmes (59 %), âgés de 18 à 35 ans (64 %), ayant complété un baccalauréat (41 %) et disposant d'un revenu annuel de 75 000 \$ et moins (52 %).

Cette étude révèle que les facteurs tels l'importance accordée à la nourriture, la motivation, le fait qu'ils se perçoivent comme des *foodies* et qu'ils ont déjà goûté à la cuisine locale en voyage agissent positivement sur leur désir et leur intention de consommer une cuisine locale pendant un voyage. Les émotions positives anticipées (EPA) lorsque l'on déguste des mets de la région ont également un effet concret sur le désir de manger des aliments authentiques.

Les implications pratiques

Selon les auteurs, les résultats de cette étude ont de fortes implications pratiques qui mettent en lumière la façon dont les organisations de gestion de la destination (OGD) peuvent commercialiser une cuisine locale aux touristes gastronomiques.

Premièrement, elles devraient envisager de leur tendre la main bien avant leur voyage. Ce faisant, elles peuvent accroître leur motivation, ce qui influencera positivement leur attitude envers la consommation de produits locaux. Les chercheurs suggèrent aux OGD d'envoyer des recettes originales de leur région à des touristes gastronomiques potentiels. Cela pourrait décupler l'importance accordée à cette nouvelle nourriture et à accentuer leur motivation à visiter la destination.

Étant donné que les EPA des touristes gastronomiques jouent un rôle clé dans leur désir de consommer de la cuisine locale, il est indispensable que les restaurateurs créent la perception que manger dans leur établissement sera une expérience agréable et passionnante. Ils peuvent potentiellement augmenter leur EPA en concevant une campagne de marketing mémorable.

Les restaurateurs servant une cuisine locale devraient également trouver des moyens de séduire les touristes gastronomiques qui n'ont pas l'habitude de « manger local ». Cela permettrait d'accroître leur fréquence de consommation de produits locaux ce qui peut influencer positivement les intentions de goûter des mets régionaux lors d'un prochain voyage.

Source :

Jamie A Levitt, Fang Meng, Pei Zhang and Robin B DiPietro. « Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine », *Tourism and Hospitality Research* 2019, Vol. 19(3) 337–350.