

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 GASTRONOMIE ET L'ŒNOTOURISME AU SERVICE DE LA RELANCE

1. Une accréditation pour les villes misant sur la gastronomie

Fin 2020, la World Food Travel Association (WFTA) a lancé [Culinary Capitals](#), un programme d'accréditation qui a pour objectif de mettre en avant les cultures culinaires en tant qu'outils pour un tourisme régénérateur. Le dispositif, qui s'adresse surtout aux plus petites destinations, vise à protéger les cuisines locales et le patrimoine culinaire. Dans le contexte de la pandémie, il est envisagé comme un élément moteur dans la relance.



L'accréditation joue sur trois volets :

- La visibilité internationale : avoir un avantage compétitif et une présence médiatique accrue en tant que destination culinaire ;
- La fierté locale : donner de l'importance aux habitants et les transformer en ambassadeurs gastronomiques de leur région ;
- L'éducation et la prise de conscience : mettre la culture locale à l'avant-scène et renseigner les visiteurs à propos de recettes traditionnelles, d'ingrédients et d'expériences phares.

Sources : [WFTA](#) et [WFTA](#)

2. Renforcer l'attractivité œnotouristique haut de gamme

Dans le département de l'Aude, en France, un partenariat entre la Banque des Territoires et le Groupe Domaine & Demeure aboutit sur l'acquisition et la réhabilitation du Château Capitoul, situé dans un site naturel classé du Languedoc. Le projet vise à transformer un patrimoine viticole remarquable en attrait et hébergement touristique haut de gamme. Plus précisément, des suites, deux restaurants, une cave à vin, des centres d'œnotourisme et de séminaires ainsi qu'un spa seront aménagés en 2021. Cette réhabilitation, qui s'inscrit dans le cadre de la relance de l'industrie, s'insère également dans une perspective durable et authentique.

Source : [OCCITANIE tribune](#)

AGROTOURISME

1. Des sentiers agrotouristiques dans le Vermont

Depuis septembre 2020, plusieurs fermes du Vermont ont encouragé la formation du *Farm Walk Trail network*. Cette initiative collaborative rassemble des entreprises agrotouristiques, alimentaires et fermières dans la création de sentiers qui mènent à des exploitations. Cet hiver, les circuits combinent randonnée, ballades en raquettes ou en ski de fond avec la visite de fermes. Les propositions sont variées : productions laitières, érablières, fromageries, fermes animalières et artisans, entre autres. Une belle suggestion pour profiter de l'hiver dans cet État.

Sources : [Dig In Vermont](#) et [Morning Ag Clips](#)

2. Les séjours à la ferme à la hausse en Suisse

Au cours de l'année 2020, les réservations de séjours à la ferme offerts par l'association Agritourisme Suisse (AAS) via la plateforme myfarm.ch ont augmenté de 35 % comparativement à 2019. L'AAS annonce même un succès multiplié par dix, en prenant en compte les réservations effectuées sur le portail ainsi que celles réalisées directement auprès de leurs partenaires. Malgré la fermeture des frontières et les restrictions de voyage, le tourisme rural a tiré son épingle du jeu. Si les séjours ont été plus nombreux, ils ont aussi été plus longs et ont généré plus de dépenses de la part des visiteurs. En effet, les offres haut de gamme jouissent d'une grande popularité, alliant retour à la nature et confort. Ces résultats sont encourageants pour l'année 2021.

Source : [htr.ch](#)

TECHNOLOGIE

1. Un dossier sur la FoodTech

En France, l'OGD Auvergne Rhône-Alpes a publié un [dossier de veille](#) sur la tendance «FoodTech». La préoccupation en matière d'alimentation est forte chez les consommateurs. Sur Google, la nourriture et les boissons représentent le troisième type de

recherches après le sport et les voyages, et le hashtag #food équivaut chaque mois à 1 milliard de partages sur Facebook et 250 millions sur Instagram, d'après le dossier. Quelques 69 % des millénariaux photographient leur plat avant d'y goûter. D'un autre côté, les avancées technologiques aboutissent à des applications, des plateformes ou des objets intelligents. La « FoodTech » répond ainsi à une clientèle connectée, pressée, et soucieuse de consommer des produits non transformés, bons pour la santé et respectueux pour les producteurs. Le dossier comporte divers exemples d'initiatives en ce qui a trait à la consommation de produits naturels, éthiques, sains, à des expériences personnalisées, à la cuisine connectée et aux plateformes de livraison.

Source : [Auvergne Rhône-Alpes Tourisme](#)

2. Un outil en ligne pour acheter local

En Nouvelle-Écosse, de nouveaux guides visent à diriger les consommateurs vers des points de vente distribuant des produits locaux. Qu'il s'agisse de supermarchés, de petits commerces ou de marchés fermiers, 9 pages Web sont disponibles et détaillent tous les biens récoltés, cultivés et produits dans la province dans chacun des points de vente partenaires de l'organisme. De plus, la création du logo Taste of Nova Scotia permet d'identifier plus de 150 distributeurs en Nouvelle-Écosse et d'inciter les visiteurs et les habitants à consommer des produits d'ici.



Source : [Taste of Nova Scotia](#)

AMÉNAGEMENT

Des télécabines transformées en espaces de restauration privés

Dans le Colorado, plusieurs établissements de restauration se sont équipés en [télécabines](#) afin d'agrandir leur espace de consommation. Au vu des températures hivernales, ces espaces réaménagés, privés et sécuritaires sont une alternative aux

terrasses et patios. Le projet permet de sauver le chiffre d'affaires des commerçants, de donner une nouvelle vie aux télécabines et d'encourager les partages sur les réseaux sociaux, le concept étant très populaire sur TikTok et Instagram. Pour la propriétaire de The Gondola Shop, qui répare et restaure des télécabines dans le Colorado, la pandémie est intervenue comme une opportunité. Ces dernières années, elle avait en effet investi dans l'acquisition de cabines usagées, dans l'objectif de leur trouver un autre rôle. Ayant perdu beaucoup de contrats de réparation dans les stations de ski à cause des restrictions sanitaires, la création d'espaces privatisés permet le maintien en activité de son équipe de travail et des restaurateurs.

Source : [Food and Wine](#)

STRATÉGIE AGROTOURISTIQUE 2019-2023 DE LA TASMANIE

L'agrotourisme a un fort potentiel dans un territoire comme la Tasmanie. En effet, les visiteurs se rendant sur place s'attendent à des expériences personnalisées et enrichissantes qui leur permettent d'établir une connexion avec le paysage, l'histoire, la culture, les habitants et les produits. De plus, l'île a développé une réputation mondiale en ce qui concerne la qualité de sa production alimentaire et de ses boissons. Le fort potentiel du secteur mène le gouvernement tasmanien à comprendre comment encourager les possibilités de croissance de l'agrotourisme tout en conservant une expérience authentique pour les visiteurs et en protégeant le secteur agroalimentaire. Pour ce faire, le gouvernement a fait appel à un consultant afin de travailler étroitement avec les acteurs de l'industrie touristique et de saisir les opportunités et les défis du domaine en Tasmanie.

Promotion de l'agrotourisme en Tasmanie

- Mettre en valeur les produits agrotouristiques auprès des marchés clés ;
- Intégrer l'agrotourisme au sein de la campagne promotionnelle Drive Journeys, qui vise à amener les locaux et les touristes à explorer les régions de l'île.

Aide aux entreprises

- Créer un portail dédié à l'agrotourisme sur le site internet Business Tasmania ;
- Inciter les entreprises à s'impliquer dans le secteur ;
- Développer des compétences spécifiques à l'agrotourisme en région, grâce à la mise en place de programmes chapeautés par l'État.

Favoriser l'investissement dans de nouvelles expériences

- Créer des programmes qui encouragent et qui s'adaptent à des investissements en agrotourisme ;
- Envisager de nouvelles opportunités agrotouristiques pour les entreprises à travers des investissements régionaux importants coordonnés par le gouvernement tasmanien.

Encourager la croissance, la résilience et le développement des compétences

- Continuer de faire grandir le secteur de l'agriculture ;
- Promouvoir et appuyer le développement de compétences dans l'industrie (réseautage, présence digitale, etc.) ainsi que la croissance touristique.

Faciliter une utilisation stratégique du territoire

- Poursuivre le développement et l'implantation d'une réforme en matière d'urbanisme afin de faciliter les initiatives agrotouristiques.

Source : [Department of State Growth](#)

ENQUÊTE SUR L'AGROTOURISME ET LA VENTE DIRECTE À LA FERME : RÉSULTATS POUR LES États-Unis

Une équipe de recherche américaine a mené une enquête nationale sur les fermes agrotouristiques. L'enquête en ligne s'est déroulée de novembre 2019 à février 2020. L'échantillon se compose de quelque 1834 répondants répartis dans les 50 États, avec une concentration de sondés en provenance du Vermont, de l'Oregon, du Tennessee et de la Californie. Ce sont majoritairement des femmes (58 %) âgées de 55 ans en moyenne qui ont répondu au sondage. Près des trois quarts possèdent un diplôme universitaire. Étant donné que l'enquête a été menée à l'hiver 2019-2020, les réponses reflètent l'état de l'agrotourisme aux États-Unis avant la pandémie de COVID-19.

Portrait des entreprises

Superficie

La plupart des fermes des répondants se situent de 15 à 65 kilomètres environ de la ville de 50 000 habitants la plus proche. Leur superficie agricole s'étend jusqu'à 18 000 hectares avec une moyenne de 150 hectares. Un tiers des fermes couvre de 4 à 20 hectares et un cinquième d'entre elles englobent 90 % de la superficie agricole totale ; les 3 % des exploitations les plus importantes détiennent 61 % de la superficie totale des fermes.

Revenus

Plus de 25 % des répondants n'ont réalisé aucun profit en lien avec leur activité agrotouristique ou exploitaient des entreprises d'agrotourisme à perte en 2018. Quelque 14 % ont généré des bénéfices allant de 10 000 \$ à 24 999 \$ et un autre 14 %, de 25 000 \$ à 99 999 \$ grâce à l'agrotourisme.

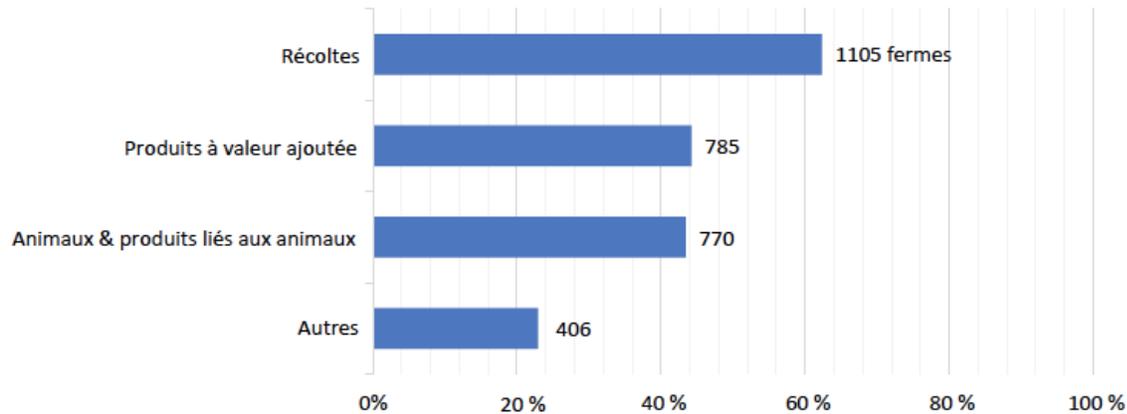
Exploitation

Près de la moitié des fermes (47 %) exploitent la filière de l'agrotourisme depuis moins de dix ans, dont le quart depuis moins de cinq ans. En 2018, 25 % des fermes ont accueilli 50 visiteurs et moins et environ la même proportion (24 %) a reçu de 201 à 1000 personnes. Plus du tiers des entreprises (35 %) sont ouvertes plus de huit mois par année (339 jours en moyenne) ; le quart, de 101 à 250 jours (177 jours en moyenne).

Types de produits

La majorité des répondants (62 %) classe ses activités dans la catégorie des récoltes (légumes, fruits et serre/pépinière/floriculture). Quatre fermes sur dix ont mentionné les produits à valeur ajoutée (produits cuisinés) et la même proportion détiennent des animaux et des produits liés aux animaux (voir l'image ci-dessous). Dans les « autres produits », on trouve généralement le vin et les produits de l'érable.

Types de produits de la ferme (2018)



Source : Agritourism and On-Farm Direct Sales Survey: Results for the U.S.

Types d'expériences

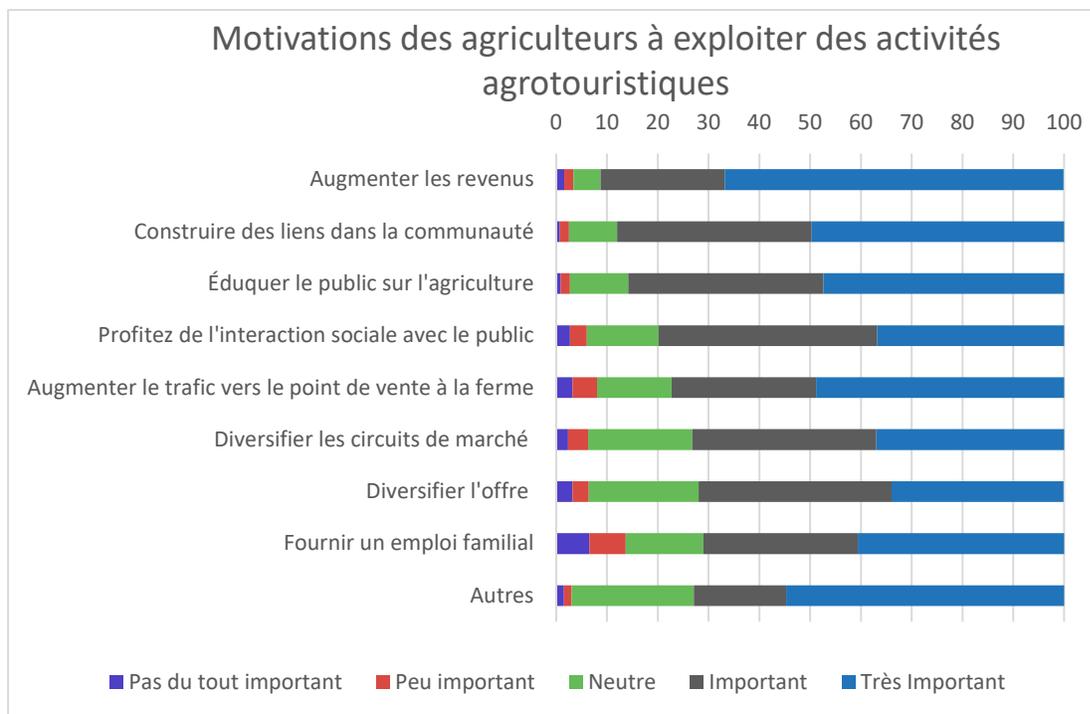
Les exploitations agricoles ont été interrogées sur les types d'expériences agrotouristiques qu'elles proposent au public dans leurs fermes. La vente directe de produits agricoles (77 %), l'éducation (55 %) et les événements/divertissements (48 %) figurent parmi les principales catégories.

Voici les informations plus détaillées pour chaque type d'expérience :

1. La vente directe de produits agricoles comprend :
 - a. Le kiosque ou magasin à la ferme (70 %) ;
 - b. L'autocueillette (35 %).
2. Les expériences éducatives incluent :
 - a. Les tours (79 %) ;
 - b. Les visites d'étudiants (60 %) ;
 - c. Les dégustations (40 %).
3. Les événements/divertissements :
 - a. Les activités pour enfants (43 %) ;
 - b. Les diners à la ferme et repas (41 %) ;
 - c. Les festivals (40 %) ;
 - d. Les mariages (35 %).

Motivations et objectifs

Les chercheurs ont demandé aux répondants de classer l'importance de certaines motivations et objectifs spécifiques liés au développement de leurs activités d'agrotourisme sur une échelle allant de « pas du tout important » à « très important ». Plus de 90 % des sondés estiment que l'augmentation des revenus de la ferme/ranch constitue un facteur majeur ou très important (voir le tableau ci-dessous).



Source : Agritourism and On-Farm Direct Sales Survey: Results for the U.S.

On leur a ensuite demandé dans quelle mesure ils avaient réussi à atteindre leurs objectifs, sur une échelle allant de « très peu réussi » à « très réussi ». En général, les répondants estimaient avoir atteint tous les buts énumérés. Toutefois, les niveaux relatifs de succès obtenu dans la réalisation de divers objectifs ne reflétaient pas l'importance qu'ils leur accordaient. Le plus grand succès étant celui de la sensibilisation du public à l'agriculture et du plaisir des interactions sociales alors que leur objectif principal vise à accroître les revenus.

Plans pour les cinq prochaines années

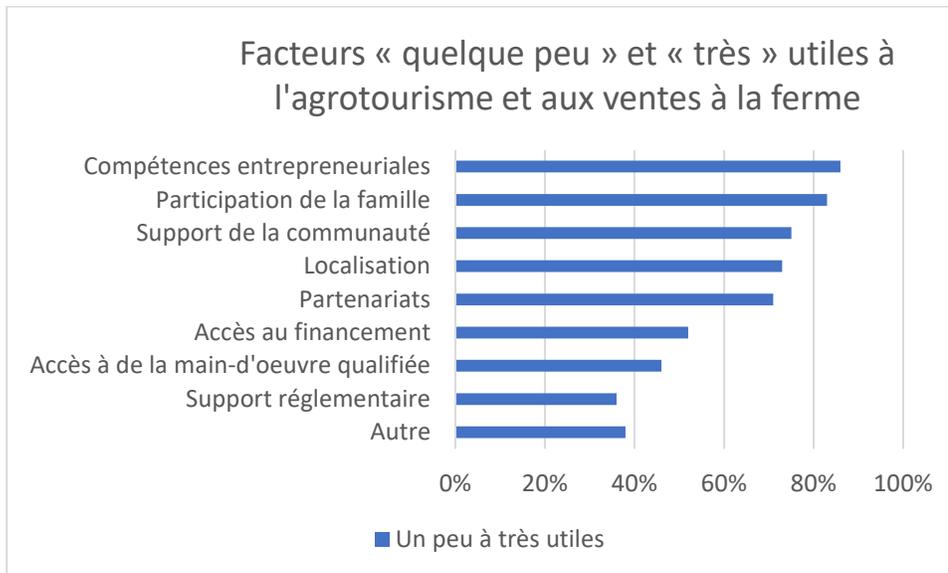
Comme l'enquête a été menée juste avant la pandémie, les plans des agriculteurs peuvent changer en fonction de leurs expériences pendant la crise. Avant la COVID-19, plus de 70 % des fermes avaient l'intention de développer davantage l'agrotourisme et les ventes directes. Près de 60 % prévoyaient d'ajouter une infrastructure physique et 40 % envisageaient d'augmenter le personnel. Seuls 6 % pensent réduire ou fermer leurs activités d'agrotourisme ou de vente directe.

Les défis liés à l'agrotourisme, les facteurs de succès et les types d'aide

Les défis liés à l'agrotourisme ont été présentés sous la forme d'une échelle : « Pas du tout difficile », « Un peu difficile » et « Très difficile ». La gestion du temps, le travail à réaliser, la commercialisation, la gestion des flux de trésorerie et la disponibilité du capital d'exploitation constituent les principaux défis des agriculteurs/éleveurs.

Quant aux types de soutien qui ont contribué à accroître le succès de leur exploitation agrotouristique, les ventes directes à la ferme, le marketing et la gestion des réseaux sociaux récoltent les honneurs.

Enfin, on a demandé aux répondants de classer les caractéristiques utiles aux agriculteurs sur une échelle de cinq points allant de « Très peu utile » à « Très utile ». Les compétences entrepreneuriales (86 %), la participation de la famille (83 %) et l'appui de la communauté locale (75 %) apparaissent comme les plus utiles (voir le graphique).



Source : Agritourism and On-Farm Direct Sales Survey: Results for the U.S.

Source : Chase Lisa, Weiwei Wang et coll. « [Agritourism and On-Farm Direct Sales Survey: Results for the U.S.](#) », uvm.edu, 20 janvier 2021.