

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.

STRUCTURATION DU SECTEUR ET PARTENARIATS

1. Allier plein air, culture locale et produits du terroir

Des producteurs agroalimentaires optent pour des stratégies de maillage avec d'autres secteurs pour faire connaître leurs produits du terroir. En Nouvelle-Aquitaine, des brasseurs, des vigneron, des maisons de disque et des éditeurs littéraires de la région se sont associés afin de créer [La Cagette culturelle](#). Sur le même modèle que les paniers de légumes biologiques, ce coffret contient trois bières de microbrasseries, une bouteille de vin, trois disques de musique, un livre et une bande dessinée. Les intéressés peuvent se les procurer directement dans des commerces spécifiques ou en ligne sur le site d'un des partenaires du projet, Platinum Records.



Sur la Côte-Nord, l'entreprise de tourisme d'aventure [Attitude Nordique](#) propose tout l'été des sorties kayak, tyrolienne et sushis. Après une activité de tyrolienne au soleil couchant, les touristes ont la possibilité de savourer des sushis préparés avec des produits locaux ou régionaux. Ainsi, les légumes proviennent de la [Ferme Manicouagan](#), les bières offertes, de la [Microbrasserie St-Pancrace](#) et le gin, de la [Distillerie Vent du Nord](#). De telles initiatives de maillage permettent de rejoindre une clientèle différente et élargie. On profite ainsi de leur intérêt envers la culture ou l'aventure pour leur faire découvrir des aliments locaux ; l'inverse s'applique également.

Sources : [Culture Matin](#) et [Revue Espaces](#)

2. Un marché mobile dans le Témiscouata

[Le Verger patrimonial du Témiscouata](#), un organisme à but non lucratif, a récemment développé un projet de marché mobile qui favorise l'accès aux produits locaux dans les localités du Témiscouata où les commerces d'alimentation sont limités ou absents.

L'objectif du marché ambulant : offrir un service de distribution complémentaire à celui des commerces actuels. Sur la route dès l'été 2022, les consommateurs pourront s'y procurer une diversité de produits (légumes, protéines animales, fromages ou produits transformés). De plus, le marché mobile sera présent lors d'événements, ce qui peut contribuer à faire connaître les aliments régionaux, non seulement aux résidents, mais aussi aux visiteurs sur place.



Source : [Info dimanche](#)

3. Pour une découverte sucrée de Genève

La ville de Genève, réputée comme LA destination du chocolat, a récemment créé le « [Choco-Pass](#) ». Les détenteurs ont droit à une dégustation d'un assortiment de chocolats dans plusieurs chocolateries participantes ainsi qu'une remise de 10% à l'achat de produits. Le coût du passeport est de 30 francs suisses (environ 40 dollars canadiens) par adulte et de 6 francs suisses (environ 8 dollars canadiens) pour les moins de 12 ans. La période de validité est de 24 heures à partir de la première visite ce qui rend l'utilisation du laissez-passer plus flexible aux besoins de tout un chacun.



En regroupant l'offre gastronomique au même endroit, ce type de passeport facilite la planification du séjour des touristes de passage à Genève. De plus, les entreprises bénéficient d'une visibilité supplémentaire auprès des visiteurs. Le « Choco-Pass » peut ainsi facilement s'intégrer à un itinéraire déjà planifié.

Source : [HTR Tourisme](#)

OENOTOURISME

1. Réserver son séjour oenotouristique en ligne

Découvrir l'ensemble de l'offre oenotouristique de la Suisse en seulement quelques clics, c'est la raison d'être de la plateforme [Swiss Wine Tour](#). Lancée en avril 2021, elle regroupe une cinquantaine de forfaits de vignobles partenaires établis dans six régions vitivinicoles suisses. C'est une solution tout-en-un ; les visiteurs peuvent prendre connaissance de l'offre disponible et ensuite procéder à la réservation d'une expérience. Les vigneron·nes doivent compléter le processus de qualité et obtenir le titre de « Swiss Partner Tour » avant d'apparaître en ligne. Selon les autorités touristiques suisses, une telle plateforme nationale procure une vision globale de ce que propose le pays sur le plan de l'œnotourisme. Il est donc plus facile et efficace de communiquer l'offre auprès des marchés internationaux et convaincre les amateurs de vin de choisir la Suisse pour leur prochain voyage.

Source : [Vaud Promotion](#)

2. Des formations en ligne pour passer de vigneron à gestionnaire oenotouristique

Se tourner vers l'œnotourisme représente un fort potentiel d'affaires pour les producteurs viticoles. Ce changement de cap demande néanmoins des compétences supplémentaires en gestion touristique. La plateforme de formation continue [Ritzy](#) a donc développé une série de cours destinés aux vigneron·nes qui souhaitent intégrer ce volet. Au cours d'une dizaine de séminaires, des experts procurent des outils de gestion, de marketing, d'accueil des touristes et de fidélisation de la clientèle qui sont adaptés aux besoins du terrain. Cette formation est offerte gratuitement ou à prix réduit selon la situation du vigneron et grâce au soutien financier du canton du Valais et de l'Aide suisse aux montagnards. Il peut être intéressant de s'inspirer de cette initiative pour former les producteurs du Québec, tous secteurs confondus, qui souhaitent intégrer un volet agrotouristique à leur entreprise.

Source : [HTR Tourisme](#)

DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ACTIVITÉS

1. Des événements gourmands repensés

[Feast on the Farm](#), une série d'événements gourmands, réunissent des chefs et des producteurs dans différentes régions de l'Ontario. Pendant deux jours, les amateurs de gastronomie peuvent y déguster plusieurs plats et produits. Dans un souci de réduire l'empreinte carbone de ces événements, [l'Alliance du tourisme culinaire de l'Ontario](#), en collaboration avec [Carbonzero](#), a mis en place différentes initiatives. Par exemple, pour remplacer l'utilisation du gaz naturel, une source d'énergie polluante, la biomasse issue des déchets de bois est priorisée. De plus, un calculateur de carbone



développé par Carbonzero mesure les émissions de CO2 associées aux déplacements des visiteurs, à l'utilisation des services publics et aux déchets produits.

L'analyse de ces données servira à trouver des pistes de solutions afin d'améliorer l'écoresponsabilité des futures éditions et à inciter les participants à réduire leurs propres émissions.

Source : [Culinary Tourism Alliance](#)

Source de l'image : © Jim Bennett

2. Une ferme urbaine agricole à Paris



La Ferme maraîchère de Saint-Denis, qui permet de cultiver plus de 200 espèces végétales en permaculture sur un hectare de terre, accueille le projet [Zone Sensible](#). Ce dernier propose une programmation culturelle et culinaire variée. Elle inclut entre autres des expositions, des concerts, du théâtre en plein air ainsi que des résidences de chefs ou d'artistes. Zone Sensible se veut également être un lieu d'apprentissage et de partage qui valorise le savoir-faire culinaire des

135 nationalités présentes dans le quartier Saint-Denis. Divers ateliers pédagogiques sont donc disponibles, allant de la sensibilisation à l'art, à la préservation de l'environnement ou à l'alimentation saine, locale et durable.

Ouvert gratuitement aux visiteurs tous les samedis de mars à octobre, ce type d'offre en milieu urbain peut être intéressant pour la clientèle résidente, mais aussi pour la clientèle touristique à la recherche d'expériences qui sortent des sentiers battus. Le maillage avec le secteur des arts et de la culture de même que l'aspect durable du projet peuvent aider à encourager la participation d'une diversité de publics.

Source : [Enlarge your Paris](#)

3. Un marché québécois aux pratiques exemplaires

En mai dernier, l'OBNL [Marchés d'ici](#), qui se consacre au développement et à la mise en valeur des produits agroalimentaires du Québec, s'est vu décerner l'appellation « Marché de la Terre » pour son établissement situé à Val-David. Cette certification internationale est attribuée aux marchés qui favorisent l'économie locale et les circuits courts par des initiatives inspirantes. Elle assure les clientèles de l'origine et de la qualité des produits vendus.

En termes d'actions concrètes, le marché de Val-David a banni l'utilisation des sacs de plastique et encourage les clients à apporter leurs contenants réutilisables. Les producteurs ont aussi été sensibilisés face aux conséquences du transport des aliments. Enfin, un système de recyclage des déchets est disponible sur place.

L'appellation procure une vitrine supplémentaire au marché qui pourrait éventuellement devenir un pôle attractif intéressant pour les visiteurs de la région à la recherche d'expériences ancrées dans la communauté.

Source : [Slow Food Montréal](#)

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE L'AGROTOURISME POUR LA VILLE D'ESSEX, EN ONTARIO



Ce plan de développement stratégique est le fruit du travail de l'équipe administrative de la ville d'Essex, du soutien du *Tourism Windsor Essex Pelee Island* et du financement fourni par le gouvernement de l'Ontario. La recherche et le

développement ont été facilités par une équipe de l'Alliance du tourisme culinaire de l'Ontario.

Quatre objectifs ont servi à orienter le processus d'élaboration de la stratégie :

- Établir une compréhension commune du paysage agrotouristique ;
- Identifier les défis du développement de l'agrotourisme et les moyens de les relever ;
- Déterminer les forces et les opportunités de la destination ;
- Mettre en lumière les actions potentielles à moyen terme.

Le rapport s'appuie entre autres sur les résultats d'une recherche secondaire - comprenant une étude de marché - une recherche primaire, un forum communautaire sur l'agrotourisme et un sondage auprès du conseil municipal d'Essex. Certaines recommandations clés sont formulées.

Quelques opportunités :

- Une forte concentration d'établissements vinicoles offre déjà des expériences aux visiteurs ;
- Les règlements de zonage ont été modifiés en 2018 pour élargir les définitions liées à l'agrotourisme ;
- L'industrie partage un intérêt marqué pour le développement de l'agrotourisme ;
- La région est à proximité des principaux marchés touristiques, y compris les États-Unis, et est facilement accessible via les principaux axes routiers ;
- La région détient :
 - o plusieurs paysages ruraux attrayants et variés ;
 - o un climat doux et une longue saison de croissance agricole.

Quelques défis :

- Garantir la qualité et l'authenticité des expériences agrotouristiques de la destination ;
- Toutes les entreprises n'ont pas le temps, la capacité et les compétences nécessaires pour développer l'agrotourisme ;
- Certains visiteurs ont des perceptions irréalistes de ce que devrait être une ferme ;

- Le côté administratif, notamment les restrictions de zonage, les règlements et les permis, empêche certaines entreprises d'envisager une offre agrotouristique.

Quelques recommandations :

Faire de l'agrotourisme une priorité

1. Sensibiliser aux règlements relatifs au développement de l'agrotourisme ;
2. Recueillir des témoignages sur les traditions alimentaires liées à l'agrotourisme.

Renforcer le réseau

1. Encourager le travail en réseau (organisation de rencontres ou création d'une base de données en ligne destinée aux exploitants d'entreprises agrotouristiques existantes et potentielles) ;
2. Utiliser les atouts du tourisme culinaire pour attirer les visiteurs vers les entreprises agrotouristiques ;
3. Créer un programme d'ambassadeurs de l'agrotourisme.

Attirer les visiteurs

1. Positionner la ville d'Essex comme une destination agrotouristique (promouvoir la ville en tant qu'alternative à des destinations similaires (par exemple, la région viticole du Niagara, dont le nombre de touristes est plus élevé)) ;
2. Célébrer les différences (des aliments, des boissons et d'autres atouts culturels uniques qui distinguent la destination des autres de la région).

Améliorer l'offre agrotouristique

1. Améliorer la présence en ligne des entreprises ;
2. Aider les entreprises agrotouristiques existantes à améliorer leur offre.

Au total, quelque 12 recommandations qui guideront le développement de l'agrotourisme dans la ville d'Essex ont été identifiées. Ces dernières sont divisées en actions à court terme (0-12 mois ou 1-2 ans). Suivra une réflexion pour inspirer des démarches à moyen terme afin de guider les parties prenantes dans la mise en œuvre d'une stratégie continue.

Source: [Town of Essex – Agritourism Development Strategy](#)

CULTURE, GASTRONOMIE ET DÉVELOPPEMENT RURAL : FAIRE FACE À LA CRISE DU TOURISME LIÉE À LA COVID-19 EN ITALIE

Mise en contexte

Un peu partout dans le monde, les secteurs de l'agrotourisme, du tourisme gastronomique et de l'œnotourisme ont été sévèrement touchés par les mesures restrictives en lien avec la COVID-19. Au sortir de la crise, le désir des touristes de voyager et de profiter de bonne bouffe et de bon vin ne semble pas avoir diminué.

Les zones rurales italiennes subissent actuellement un déclin économique. Ces territoires, en raison d'une distance notable avec les grands centres (comme Rome), n'ont pas un accès immédiat aux services sociaux essentiels (éducation, santé et mobilité). Ces zones rurales représentent plus de 60 % du territoire italien et abritent environ un quart de la population organisée en plus de 4 000 municipalités.

Objectif de la recherche

Les zones rurales italiennes représentent une opportunité pour le développement de systèmes agroalimentaires locaux, culturels et durables, car elles sont riches en ressources, mais surtout parce qu'elles abritent des paysages de grande valeur.

L'objectif de cette recherche est donc d'explorer le territoire de la région de Latium en Italie pour étudier l'existence de ressources locales pouvant être mises en valeur dans le cadre d'une offre touristique durable.

Hypothèses de recherche

1. Au sortir de la pandémie, le tourisme gastronomique et l'œnotourisme pourraient représenter des éléments clés pour soutenir les zones rurales italiennes, car les traditions culinaires sont un élément important de l'identité territoriale, mais aussi un moyen pour les touristes de découvrir les richesses naturelles et culturelles d'un pays.

2. Les excursions quotidiennes vers les zones naturelles et rurales pourraient constituer une alternative (ou un complément) viable aux activités gastronomiques en plus de nombreuses autres initiatives promotionnelles bien établies.

Méthodologie

La méthodologie utilisée vise à identifier les opportunités et les limites du développement d'une offre touristique locale, culturelle et durable qui se base sur un mélange de culture, de gastronomie et de vin ainsi que d'aménagements ruraux et naturels.

Revue de littérature

Voici quelques constats dégagés par la revue de littérature :

1. La culture est une ressource pouvant être exploitée dans le cadre des politiques de bien-être local et des processus de développement économique ;

2. Le développement rural durable peut être conçu et mis en œuvre à travers l'introduction d'innovations éco-efficaces, mais surtout à travers la valorisation des traditions agroforestières et pastorales locales ;

3. Les politiques publiques sont des éléments fondamentaux du développement rural. Ces politiques doivent viser à déclencher le développement local, à promouvoir la cohésion territoriale et à répondre aux besoins locaux en matière de bien-être ;

4. Les nouveaux développements dans le domaine de l'agriculture sociale peuvent contribuer à la régénération des petits villages menacés par le dépeuplement et le vieillissement de la population.

Étude de cas

Une étude de cas a été réalisée au sein de deux zones rurales de la région de Latium en Italie et s'est concentrée sur l'identification des principaux « ingrédients » qui peuvent conduire à la mise en place d'une offre touristique locale et sur l'identification des principales menaces qui pourraient entraver le développement d'un tel projet.

Les questions suivantes ont été répondues :

-Les localités de la région de Latium constituent-elles un capital territorial inexploité pouvant être valorisé par la mise en œuvre d'une offre touristique locale et culturelle ?

-Quels sont les facteurs territoriaux susceptibles de nuire à l'attractivité touristique locale ?

La revue de littérature et les études de cas sont ensuite complétées par une analyse statistique descriptive ayant nécessité une recherche terrain.

Analyse statistique descriptive

Le premier échantillon analysé était composé de 11 municipalités ayant une population moyenne de 1 038 habitants ; la plus petite d'entre elles regroupant 315 personnes et la plus nombreuse, 1 862 habitants.

La sélection initiale des municipalités s'est révélée insuffisante en termes de réceptivité touristique. Un nouvel échantillon de dix municipalités de plus grande taille a été ajouté à celui initial. Ces dix municipalités ont une population moyenne de 13 935 habitants, allant de 4 252 habitants à Amaseno à 27 651 habitants à Alatri.

L'analyse statistique descriptive se base entre autres sur une matrice de données qualitatives et quantitatives qui présente les différentes variables prises en compte dans l'étude (voir tableau ci-après).

Table 1. An overview of the raw data collected.

Var	Label	Measure	Description	Source
POP	Population	Continuous	Population (number of residents, 2019)	tuttitalia.it on ISTAT data
TER	Territory	Continuous	Area (sqkm)	tuttitalia.it on ISTAT data
ALT	Altitude	Continuous	Elevation (mt)	tuttitalia.it
DEP	Depopulation	Continuous	Depopulation 2009–2019 (%)	tuttitalia.it on ISTAT data
DTM	Distance from downtown Rome (time)	Categorical, ordinal	Average distance from downtown Rome by car measured in time	Google Maps
DKM	Distance from downtown Rome (km)	Categorical, ordinal	Average distance from downtown Rome by car measured in minutes	Google Maps
APT	Distance with public transport from Rome (Google Maps)	Dummy, ordinal	Accessibility from downtown Rome using public transport	Google Maps
NEM	Neighboring municipalities	Qualitative	Neighboring municipalities	tuttitalia.it
AGF	Agrofood resources and typical food products	Qualitative	Name of agrofood products and typical local dishes	Local tourism websites, natural parks websites, other sources
FFE	Food festivals	Qualitative	Name of local food festivals and other tourism-related events	Google search and other sources
OTR	Other resources of tourist interest	Qualitative	Name of local cultural and natural amenities	Local tourism websites, natural parks websites, other sources
ACR	Accommodation and restaurants	Continuous	Number of accommodations, 2016	ISTAT data
AGR	Agrotourism enterprises	Qualitative	Presence of agrotourism enterprises in the neighborhoods	ISTAT data and Google search
SLN	Supra-local networks	Qualitative	Supra-local networks of tourism interest	Local tourism websites, natural parks websites, Google search

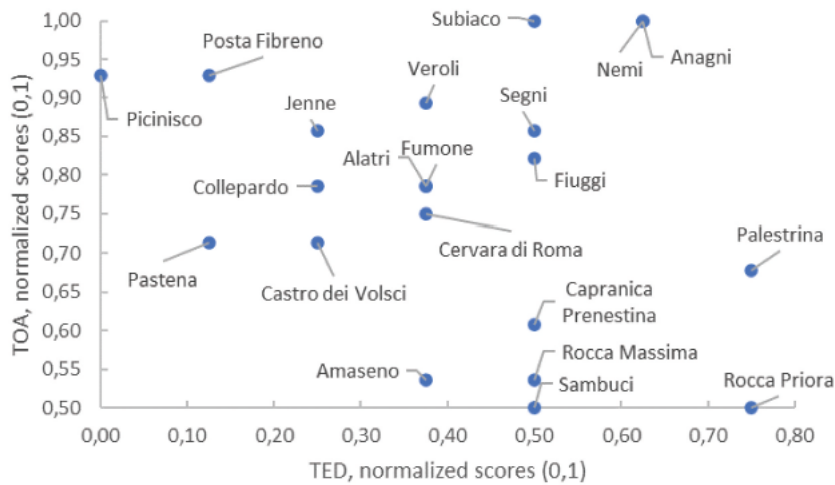
Résultats

À la suite de l'analyse statistique descriptive, un exercice de synthèse a été réalisé. En raison de leur difficulté d'interprétation, les données concernant la population (le nombre d'habitants), le territoire (la surface en km), l'altitude et les municipalités voisines ont été exclues. Par conséquent, l'exercice d'évaluation se base sur l'analyse de dix variables qui ont été condensées en deux indicateurs généraux, soit l'attractivité touristique (TOA) et le développement territorial (TED).

Table 2. The rationale of the evaluative exercise.

Composite index			Elementary index		
Code	Label	Code	Label	Polarity	Scoring rule
TED	Territorial development	DEP	Depopulation	Negative	0 if more than –5% 1 if between –5% and –10% 2 if beyond –10%
		DTM	Distance from downtown Rome, time	Negative	0 if short distance 1 if medium distance 2 if long distance
		DKM	Distance from downtown Rome, km	Negative	0 if short distance 1 if medium distance 2 if long distance
		APT	Lack of accessibility by public transport	Negative	0 if available 2 if not available
		AGF	Agrofood resources and typical food	Positive	0 if not detected 2 if detected
TOA	Tourism attractiveness	FFE	Food festivals	Positive	0 if not detected 1 if detected
		OTR	Other resources	Positive	1–3 (discretionary, according to an assessment of the quality and abundance of resources detected)
		ACR	Accommodation and restaurants	Positive	0 if absent 1 if between 1 and 5 activities 2 if between 6 and 10 activities 3 if beyond 10 activities
		AGR	Agrotourism enterprises	Positive	0 if not detected 1 if detected in proximity 2 if detected within the territory
		SLN	Quality of supra-local networks	Positive	1–3 (discretionary, according to an assessment of the quality and abundance of resources detected)

Le graphique suivant résume brièvement les résultats de l'exercice de synthèse effectué.



Graph 1. Territorial development (TED) vs. tourism attractiveness (TOA). Scores range from 0 to 1.

Selon le graphique, aucune municipalité ne possède un indicateur d'attractivité touristique inférieure à 0,5. Ce résultat peut suggérer que chaque village est doté d'un ensemble de ressources qui peuvent être exploitées dans le cadre d'une offre de tourisme culturel local. Cependant, nonobstant un petit groupe de municipalités (Nemi, Anagni et Subiaco), la relation entre l'accessibilité et l'attractivité touristique est négative pour la plupart des zones rurales.

En excluant donc ces trois municipalités, Posta Fibreno, Veroli, Segni et Palestrina représentent la « frontière d'efficacité » de l'attractivité touristique. Cela signifie que les municipalités situées en dessous de cette ligne idéale seraient des destinations moins optimales ; moins attractives étant donné leur territoire moins développé (elles peuvent être moins accessibles et/ou souffrir de dépeuplement, par exemple). Une opportunité de développement serait donc envisageable ici.

Conclusions et recommandations :

En résumé, les résultats de cette étude suggèrent que plusieurs petites municipalités situées dans les zones rurales de la région de Latium **pourraient profiter de l'implantation d'une offre touristique locale, culturelle et durable** se basant sur un mélange de culture, de gastronomie et de vin ainsi que d'aménagements ruraux et naturels.

Ces localités **représentent des lieux idéaux pour les excursions quotidiennes, en raison de l'abondance d'infrastructures culturelles et naturelles et de traditions alimentaires bien établies**. Dans toutes les municipalités examinées (petites ou plus grandes), au moins une entreprise agrotouristique a été identifiée, ce qui suggère que **des expériences de tourisme culturel et naturel pourraient être intégrées au tourisme gastronomique et viticole**, en impliquant également des initiatives dans le domaine de l'agriculture sociale.

Cependant, la simple disponibilité de ressources culturelles, œnologiques et naturelles locales ne peut déclencher un processus de développement territorial, surtout lorsque l'offre touristique est insuffisante.

Pour surmonter leurs faiblesses, les municipalités devraient travailler à **améliorer leur accessibilité**. Une des solutions proposées ; **s'intégrer dans des parcours ou des circuits touristiques** pour inciter le mouvement des touristes vers les zones rurales.

Source:

Andrea Salustri, Valeria Cocco & Hakamelamphylla Mawroh. 2022 « Mixing culture, food and wine, and rural development to cope with the COVID-19-related crisis of the tourism industry in Italy ». <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2058312>