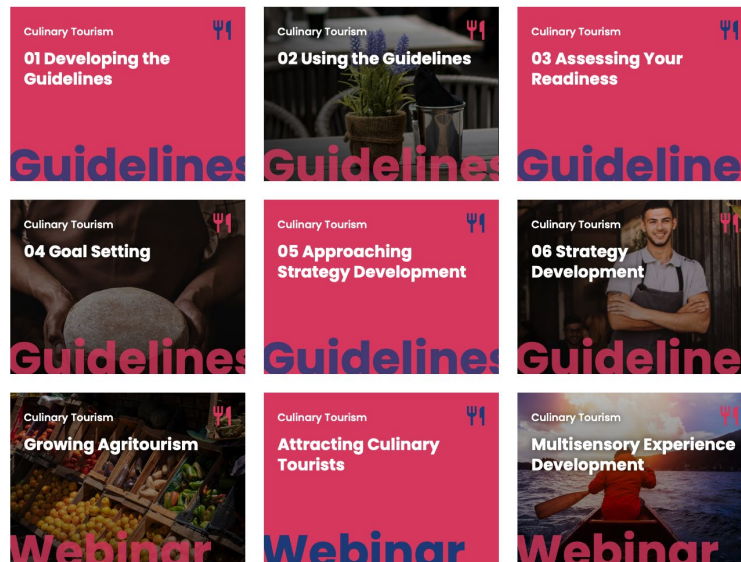


Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

## EN CES TEMPS DE PANDÉMIE

### 1. Un programme au service du développement de l'offre de tourisme culinaire

Le programme Enrichir l'expérience canadienne, propulsé par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), a développé une série de webinaires (disponibles en anglais uniquement) et de fiches directives visant à aider les opérateurs touristiques et les destinations à mettre en valeur le tourisme culinaire au sein de leur entreprise ou de leur région. Du développement stratégique aux conseils pratiques en passant par l'expérience touristique, les ressources proposées sur le portail sont totalement gratuites et accompagnent la relance des activités.



Source : [AITC](#)

### 2. Des chefs réputés et des hôtels s'affilient pour combler leurs besoins respectifs

Que ce soit pour compenser des pertes de revenus ou pour combler le désir d'explorer de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités, plusieurs chefs primés se sont tournés vers les hôtels pour y développer de nouveaux menus. N'étant pas spécialement réputés pour leur gastronomie, plusieurs de ces hôtels ont pu profiter du talent de ces professionnels. C'est le cas du Ojai, reconnu par la communauté de yogis et d'amateurs de plein air,

mais pas par les gastronomes. À la recherche de nouveaux défis, Christopher Kostow, chef exécutif d'un restaurant récipiendaire de 3 étoiles Michelin en Californie, a décidé d'y transférer temporairement ses activités. Le menu a été revisité et comprend désormais des mets plutôt difficiles à cuisiner à la maison, tels que des huîtres bouillonnées au champagne ou du caviar agrémenté d'eucalyptus et de brocoli. Cette expertise unique a permis à l'hôtel de mieux se positionner durant la pandémie.

Source : [New York Times](#)

## PROMOUVOIR LE TOURISME CULINAIRE

### 1. La gastronomie comme élément attractif

La Slovénie ayant reçu le titre de *Région européenne de la gastronomie en 2021*, elle est l'une des nouvelles capitales culinaires d'Europe. Alors que le pays commence à rouvrir ses frontières aux voyageurs, la [vidéo Slovenian Gastronomy](#) a pour objectif de positionner cette destination comme un choix idéal pour les amateurs d'aventures gourmandes. Grandement impliquée dans les principes de tourisme durable, la destination embrasse une philosophie qui s'insère dans une perspective d'approvisionnement local de type « du jardin à la table ». Ainsi, les restaurateurs ont le privilège de bénéficier des aliments des producteurs locaux. La fraîcheur des aliments proposés est une source d'inspiration constante pour les chefs récompensés par des étoiles Michelin.

Source : [World Travel Food Association](#)

### 2. Inciter les touristes à soutenir le milieu de la restauration

En France, le département de la Mayenne a dévoilé sa campagne de promotion intitulée « Miam, la Mayenne à croquer! ». À l'achat d'une entrée pour certains sites touristiques, patrimoniaux ou culturels, les visiteurs se voient remettre un des 20 000 coupons émis, d'une valeur de 10 euros chacun, à utiliser dans un restaurant de la région. Pour l'instant, 68 restaurants et 34 attraits touristiques ont rejoint l'opération qui dure toute la période estivale. En plus d'encourager la sortie de crise, l'art de vivre et le patrimoine culturel et gastronomique de la Mayenne, cette initiative encourage la consommation responsable puisque les établissements culinaires participants doivent s'engager à ce qu'au moins un tiers de leur approvisionnement soit constitué d'aliments locaux.



Je visite un site touristique en Mayenne.



Je récupère mon code MIAM d'une valeur de 10€.



J'utilise mon bon dans un restaura mayennais.



Source : [Miam Mayenne](#)

Source : [TendanceHotellerie](#)

# L'ALIMENTATION RESPONSABLE

## 1. Une offre de nourriture à emporter zéro déchet

À Paris, l'entreprise [barePack](#) s'est associée avec l'application de livraison Deliveroo pour diminuer la quantité de contenants à usage unique générée par les restaurants. Pour deux euros par mois ou 19 euros par année, les clients qui souhaitent se faire livrer un repas bénéficient d'un service qui fonctionne de la manière suivante :

- Lors de leur commande sur la plateforme, ils choisissent l'option « réutilisable » ;
- Après usage, ils remettent les contenant et ustensiles empruntés à l'un des restaurants partenaires ;
- Les clients peuvent garder simultanément jusqu'à cinq contenants réutilisables.

Gratuit pour les restaurants, ce nouveau mode de fonctionnement ferait économiser entre 30 et 50 centimes d'euros (l'équivalent d'environ 0,45 \$ à 0,76 \$) par commande aux 60 restaurants participants. Ce service zéro déchet exige des utilisateurs qu'ils effectuent leur choix de repas uniquement auprès des établissements participants et nécessite un déplacement pour rapporter la vaisselle. Toutefois, il permet de répondre au besoin de plusieurs consommateurs de réduire leur usage de plastique à usage unique et d'encourager la consommation responsable.



Source : [TrendWatching](#)

## 2. Des cantines connectées, saines et responsables

La Ville d'Orly (France) offre à ses employés un concept de cantine innovant grâce à un système développé par la *start-up* Foodles. Un distributeur connecté propose des produits alimentaires de saison, locaux et livrés chaque matin. L'utilisation de l'intelligence artificielle permet de limiter le gaspillage alimentaire. Ainsi, les invendus sont rapidement détectés pour ensuite être redistribués auprès d'associations locales.

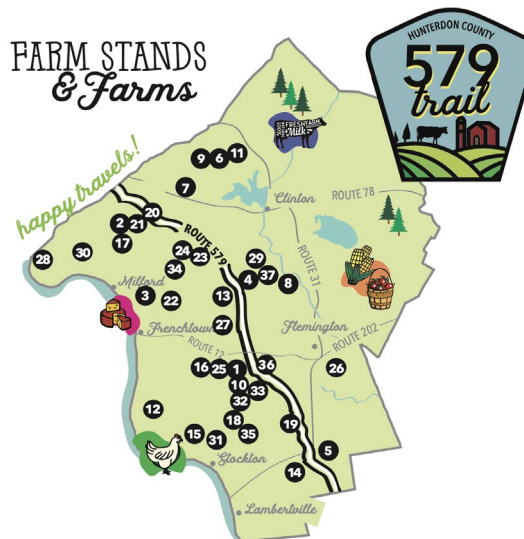
Source : [Ville intelligente](#)



Source : [Foodles](#)

### 3. Un sentier gourmand en plein cœur du New Jersey

Le [579 Trail](#) est un parcours agricole longeant la route historique du même nom. Il est possible d'y découvrir les producteurs, les vignobles et les restaurants, à pied ou à vélo. Inauguré l'été dernier, c'est l'un des principaux pôles d'attraction des résidents et de ceux des États voisins. La proximité de l'itinéraire avec des villes célèbres du New Jersey longeant le fleuve Delaware incite à des séjours de quelques nuitées pour pleinement profiter de l'offre gourmande. Pour cet été, l'approvisionnement responsable est préconisé par plusieurs restaurateurs qui s'inspireront des aliments locaux pour développer leur menu. Diverses activités et événements sont aussi offerts, dont la fabrication de fromage, la dégustation de vins récompensés et du yoga avec les chèvres.



Source : [World Food Travel Association](#)

Source : [579 Trail](#)

## œNOTOURISME

### Des visites en téléphérique dans les régions viticoles au Texas

[Cable Car Wine Tours](#), une entreprise américaine détenant la plus grande flotte privée de tramways, propose des visites guidées au cœur du Texas Hill County. Ces véhicules, des répliques sur roues des célèbres tramways historiques de San Francisco, sont déjà reconnus comme moyens de transport pour découvrir les régions viticoles. Les Texans pourront désormais acheter des billets pour une journée en formule tout inclus comprenant une promenade à bord de ces tramways, une dégustation de vin et un déjeuner. Ceux qui désirent vivre une expérience personnalisée peuvent aussi les réserver pour des visites privées ou encore, pour célébrer des événements spéciaux. En partenariat avec Nightly Spirits, des escapades fantômes sont également offertes pour les plus courageux. Au menu : des histoires effrayantes, des dégustations de bières et la visite de bâtiments hantés.

Source : [World Food Travel Association](#)

## LE TOURISME CONTEMPLATIF

### La Vallée de la Gastronomie tend vers le tourisme lent

S'étirant de la Bourgogne à la Méditerranée, la Vallée de la Gastronomie désire axer ses activités dans une démarche de tourisme lent. Les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, leurs organismes de tourisme, Provence Tourisme et Gard Tourisme, ainsi que plus de 350 prestataires ont collaboré autour de ce même projet. Détenant déjà son [site Web](#) en français, il sera à terme traduit afin d'attirer également les voyageurs provenant de l'étranger. Ce territoire, composé de 23

expériences et de 315 offres gourmandes, fait briller plusieurs initiatives locales de divers restaurants, domaines viticoles et d'artisans.

Source : [L'Echo touristique](#)

## **PLAN STRATÉGIQUE 2021-2030 EN AGRICULTURE ET EN SYSTÈMES ALIMENTAIRES DU VERMONT**

Cette stratégie met l'accent sur le développement de l'agriculture dans une perspective durable, inclusive et collaborative, et ce, d'ici 2030. Elle vise à :

- Accroître le développement économique durable et créer des emplois dans le secteur agricole et alimentaire du Vermont;
- Améliorer la qualité des sols, de l'eau et la résilience du paysage agricole face aux changements climatiques ;
- Améliorer l'accès aux aliments locaux sains pour tous les habitants du Vermont.

Pour ce faire, quatre catégories d'objectifs, dans lesquelles s'insèrent 34 stratégies prioritaires, ont été formulées :

- Le développement économique durable ;
- Une durabilité environnementale ;
- Une alimentation locale et saine pour tous les Vermontois ;
- L'équité raciale.

Puisque le développement d'une offre agrotouristique nécessite des compétences telles que la promotion marketing, la gestion de la clientèle, etc., certains éléments stratégiques visent à mieux soutenir les acteurs de l'industrie.

Les principales stratégies à envisager pour le secteur de l'agrotourisme sont les suivantes :

- Organiser des événements de formation et de réseautage entre les agriculteurs, les éducateurs et les professionnels du tourisme. Les principaux thèmes d'apprentissage sont le marketing et la communication, la responsabilité et la sécurité, ainsi que les visites de groupes (allant des excursions scolaires aux visites médiatiques).
- Élaborer et promouvoir les normes de bonnes pratiques en agrotourisme afin de renforcer l'image de marque et la réputation du Vermont en ce qui a trait aux produits et aux expériences authentiques de haute qualité.
- Mener une étude de marché dans le but de faciliter la création d'une boîte à outils regroupant du contenu numérique s'adressant aux consommateurs.
- Consolider les bases de données afin de faciliter la communication interne et de contribuer à la recherche sur la taille et la portée de l'agrotourisme.
- Rédiger une législation précise sur la définition de l'agrotourisme de manière à soutenir un statut de responsabilité limitée pour les exploitations agricoles offrant des expériences agrotouristiques et ainsi, encourager le développement du secteur agrotouristique.
- Détailler les procédures pour aborder les questions liées au zonage, aux règlements et aux permis aux niveaux municipal, étatique et fédéral, afin de démystifier le zonage et les règlements.

Source : [Vermont Farm to Plate](#)

## **Résumé d'étude**

5

---

# L'INFLUENCE DES EXPÉRIENCES AGROTOURISTIQUES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES ALIMENTS LOCAUX.

## Mise en contexte

La mondialisation et l'intensification des activités agricoles ont causé des dégradations des écosystèmes et ont généré une concentration des ressources et du pouvoir, au détriment des communautés rurales. Ceci a aussi provoqué une certaine déconnexion entre les producteurs et les consommateurs. Ainsi, plusieurs auteurs s'intéressent à la relocalisation des systèmes alimentaires (SA) dans le but de mieux orienter les consommateurs et les producteurs dans leurs prises de décision. Depuis plusieurs années aux États-Unis, la promotion de la nourriture locale est au cœur des politiques gouvernementales à différentes échelles. Elles comprennent les enjeux comme l'environnement, le soutien aux petits producteurs et l'économie de la ruralité. Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus désireux de jouer un rôle actif dans le système économique en adoptant un comportement éthique. Ainsi, il convient de comprendre comment l'engagement des consommateurs envers la provenance de leur nourriture et la résilience des SA peuvent être améliorés par des politiques promouvant des systèmes alimentaires locaux (SAL).

Dans ce cadre, l'expérience agrotouristique, qui constitue une source importante de revenus pour les fermiers et une vitrine pour les produits locaux, serait une avenue potentielle pour rétablir la connexion entre les consommateurs, les producteurs et les ressources alimentaires. Ainsi, cette étude propose d'évaluer si l'agrotourisme fournit un espace permettant de reconnecter les producteurs et les consommateurs en mesurant si une expérience agrotouristique vécue influence l'intention du consommateur à acheter ou à soutenir la nourriture locale en Caroline du Nord.

## Cadre théorique

Cette étude utilise la théorie du comportement planifié (TCP) qui se base sur trois facteurs déterminants :

- les attitudes, c'est-à-dire une évaluation du comportement (ex. l'achat local est perçu comme une bonne chose);
- le contrôle du comportement perçu : croyances personnelles concernant la facilité ou la difficulté d'adopter un comportement (ex. les produits locaux sont faciles ou difficiles à trouver);
- les normes subjectives : pression sociale perçue (ex. satisfaction de l'entourage quant à la décision d'acheter localement).

Les normes personnelles ont également été incluses pour ce cas d'étude.

## Méthodologie

Six fermes de Caroline du Nord partageant des caractéristiques communes ont été sélectionnées pour recruter les participants, et ce, pendant les deux saisons agrotouristiques principales, à savoir la saison des citrouilles en octobre 2018 et des fraises en avril-mai 2019. Un questionnaire de 30 questions pré et post expérience agrotouristique a été distribué aux participants afin d'identifier les changements observés concernant les trois facteurs déterminants susmentionnés.

Le questionnaire distribué utilise une l'échelle allant de 1 (totalement en désaccord) à 5 (totalement en accord), de type Likert, pour mesurer les intentions d'achat local et les changements de ces intentions observés après l'expérience.

### **Hypothèses de recherche**

Hypothèse 1 : Une expérience d'agrotourisme a un impact positif sur :

- les attitudes liées à la nourriture locale et à l'achat de nourriture locale (hypothèse 1-A) ;
- les normes subjectives liées à l'achat de nourriture locale (hypothèse 1-B) ;
- le contrôle comportemental perçu lié à l'achat de nourriture locale (hypothèse 1-C) ;
- les normes personnelles liées à l'alimentation locale (hypothèse 1-D).

Hypothèse 2 : Une expérience d'agrotourisme a un impact positif sur le comportement d'achat de produits alimentaires locaux.

### **Traitement**

Des tests statistiques ont été utilisés :

- statistiques descriptives;
- tests de fiabilité;
- analyse de variance multivariée avec mesures répétées (Rep-MANOVA).

### **Résultats**

De manière générale, les attitudes concernant l'alimentation locale sont positives (Moyenne(M)=4,56), et c'est aussi le cas pour l'achat de nourriture locale (M=4,33). Les normes subjectives (M=4,07), le contrôle du comportement perçu (M=4,13) et les normes personnelles (M=4,02) ont également obtenu des scores au-dessus de 4. Le traitement Rep-MANOVA a par ailleurs identifié des différences significatives pré et post expérience agrotouristique, dans les différents facteurs déterminants de la TCP.

En ce qui concerne le comportement de consommation, l'expérience agrotouristique a eu un impact positif sur l'achat local, et notamment sur la volonté de payer plus cher pour acheter des produits locaux (ex. différence de 0,21 point dans les valeurs pré et post expérience pour une augmentation budgétaire de 5 %, différence respective de 0,15 et de 0,10 point pour les augmentations de 10 % et de 20 % du budget mensuel). Toutes les hypothèses de recherche sont validées.

### **Conclusions**

- L'impact de l'expérience agrotouristique va au-delà de satisfaire un intérêt pour l'agriculture et les produits locaux et influence le comportement des consommateurs envers la consommation d'aliments locaux.
- L'agrotourisme peut être utilisé comme un moyen d'atténuer certains freins et de réduire des perceptions négatives concernant la consommation de produits locaux (accessibilité, prix, etc.), ainsi que de créer des liens sociaux avec les producteurs et un sens des responsabilités envers les décisions de consommation.
- Les bénéfices de l'agrotourisme s'insèrent dans les sphères économique, sociale, et environnementale du système local d'alimentation.

**Source** : Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2021). The Influence of Agritourism Experiences on Consumer Behavior toward Local Food. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1318–1332. <https://doi.org/10.1177/0047287520938869>.