

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente des 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.

DE LA FERME À L'ASSIETTE



JARINA *Connecting people who care what they eat
with local food producers.*

L'office du tourisme de Ljubljana a gagné son pari de rendre accessibles les produits du terroir slovènes dans les restaurants d'importants hôtels. Il a mis sur pied une chaîne d'approvisionnement «verte» sous la forme d'une plateforme Web.

En 2015, Ljubljana Tourism a instauré le Green Supply Chains en partenariat notamment avec l'Institute Factory of Sustainable Tourism et Jarina, la coopérative du développement rural de la Slovénie.

L'objectif de ce projet consiste à accroître la proportion de nourriture et de boissons préparés localement et disponibles dans les hôtels et les restaurants de Ljubljana et de ses environs. Pour ce faire, une plateforme en ligne, centralisée et facile à utiliser, a été mise sur pied. Ce guichet unique offre aux hôteliers et aux restaurateurs un accès simple et direct aux fermiers et vice versa. La coopérative du développement rural agit comme intermédiaire en représentant ses membres et s'assure de négocier des prix compétitifs pour les deux parties. Les produits sont ensuite livrés aux entreprises touristiques.

L'initiative a connu un vif succès. En 2017, toute la région de la Slovénie du centre, soit 26 municipalités et 28 fermes, participe à la chaîne d'approvisionnement verte. Les cinq restaurants et les trois hôtels signataires d'un contrat commercial (six autres établissements sont en cours d'adhésion) reçoivent 13 tonnes de produits locaux.

Ce maillage avec le secteur agricole a permis de conscientiser l'industrie touristique quant à l'importance d'offrir des produits régionaux, de faire rayonner l'identité culinaire de la ville et de répondre à la demande de la clientèle soucieuse de consommer des produits authentiques.

Source : [Réseau de veille en tourisme](#)

PROGRAMME DE CERTIFICATION ONTARIEN

L'Alliance du tourisme culinaire de l'Ontario possède un programme de certification, [Feast On](#)[®], qui reconnaît les entreprises engagées dans la recherche d'aliments et de boissons cultivés et fabriqués en Ontario. Les sociétés certifiées doivent entre autres :

- identifier la provenance des aliments et des boissons ontariens au menu ;
- développer l'identité culinaire de l'Ontario en faisant la promotion de produits locaux et de saison. Le quart des recettes et des boissons à la carte pendant l'année doit refléter les achats de produits alimentaires ontariens ;
- éduquer le public sur les aliments et les boissons de l'Ontario.

La province compte actuellement 137 restaurants certifiés qui ont effectué plus de 25 millions de dollars d'achat de produits ontariens l'an dernier. Plus de la moitié des denrées au menu proviennent de l'Ontario, dépassant ainsi les critères requis pour l'obtention de la certification.

Soutenir l'économie locale et les agriculteurs de l'Ontario est important ; en particulier pour l'industrie des services alimentaires. Cela permet de bâtir l'identité alimentaire locale, de redonner de l'argent aux communautés et de limiter l'impact environnemental.

Source : [Culinary Tourism Alliance](#)

DES PARTENARIATS POUR SOUTENIR L'AGROTOUTRISME

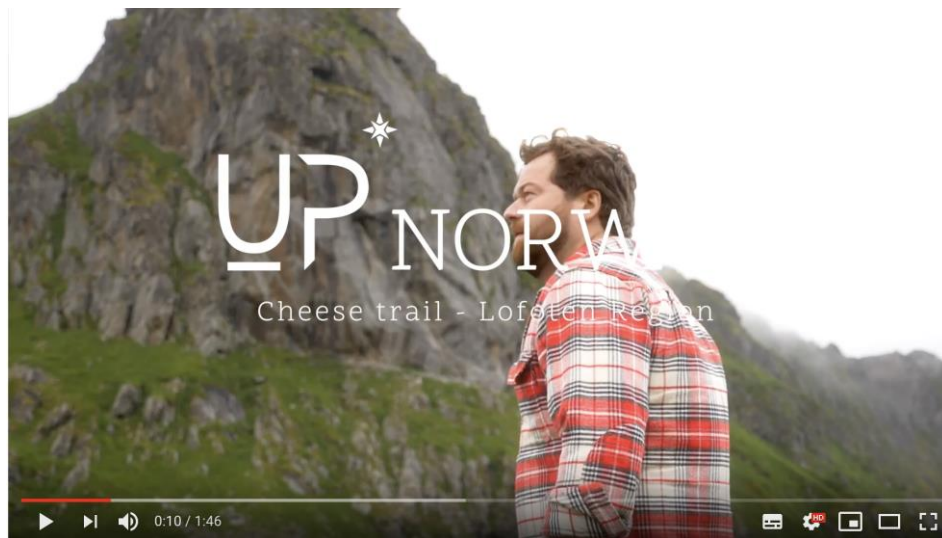
Créée en 2014, la plateforme française [MiiMOSA](#) est le premier site de financement participatif dédié exclusivement aux acteurs de l'alimentation et de l'agriculture, incluant l'agrotourisme. Elle s'adresse au grand public pour soutenir monétairement et collectivement des projets.

En novembre 2018, MiiMOSA, Airbnb et le réseau [Bienvenue à la ferme](#) ont lancé un appel à projets conjoint. Les dix idées sélectionnées recevront chacune une aide financière pouvant aller jusqu'à 5000 euros de la part de la plateforme d'hébergement collaboratif pour accélérer leur développement et leur notoriété. Quant à Bienvenue à la ferme, il accompagnera les gagnants dans la mise sur pied de leur projet et leur accordera un abonnement gratuit d'un an au réseau. Les lauréats de l'an dernier proposaient entre autres de nouvelles activités pédagogiques, de l'hébergement insolite et des chasses au trésor connectées.

Source : [TourMaG](#)

NOUVEAU CIRCUIT ALIMENTAIRE EN NORVÈGE

L'agence de voyages Up Norway propose de nouveaux circuits dédiés à la découverte du fromage. Les [Norwegian Cheese Trails](#) se déclinent en trois itinéraires variant de quatre à six jours. Les touristes ont le choix entre les îles Lofoten, la région d'Oslo ou celle de Trøndelag. À travers leur périple, plusieurs rencontres avec des producteurs, des dégustations, des randonnées et des visites guidées sont prévues. L'hébergement et la location de voiture sont également inclus.



Vidéo promotionnelle du circuit aux îles Lofoten Source : [YouTube](#)

DES CIRCUITS GASTRONOMIQUES VÉGANES

La tendance du végétarisme et du véganisme prend de l'ampleur au Canada où plus de trois millions de personnes ne mangent plus de viande, selon Sylvain Charlebois, directeur scientifique à l'Institut de recherche en analyse agroalimentaire. Le Québec se trouve dans la moyenne canadienne. Quant aux individus véganes (près d'un million, dont la moitié est âgée de moins de 35 ans), ils refusent aussi de consommer des objets fabriqués à partir d'animaux, comme le cuir dans les voitures et les meubles ou la laine dans certains vêtements.

Le véganisme, qui était d'abord un acte activiste, est devenu un mode de vie. Pas surprenant alors que la demande pour des circuits gastronomiques incluant une nourriture végane s'intensifie à un point tel que certains voyagistes, comme Intrepid Travel, conçoivent des circuits entiers basés sur cette thématique. Les premiers départs pour l'Italie, l'Inde et la Thaïlande sont complets. Des destinations comme Portland, en Oregon, comptent plusieurs restaurants qui servent exclusivement des aliments véganes ou comprennent des options véganes au menu. Le Québec n'est pas en reste et pourrait table sur cette tendance pour offrir des visites gastronomiques à une clientèle friande de découvertes.

Sources : [Radio-Canada](#) et [Skift](#)

STRATÉGIE DE TOURISME CULINAIRE DE L'IRLANDE

L'Irlande a fait de grands progrès ces dernières années pour renforcer l'ampleur et la qualité de son offre de produits alimentaires et de boissons. Pour sa part, Fáilte Ireland, dans le cadre de sa stratégie culinaire 2014-2016, a souhaité transformer la perception selon laquelle l'Irlande est un producteur de produits de qualité et une nation dotée d'une cuisine authentique. Dans une large mesure, la stratégie précédente a été un succès. Les exploitants irlandais ont une meilleure mise en réseau et une mobilisation plus grande. De nombreuses initiatives innovantes ont également vu le jour dans tout le pays.

Les buts de la stratégie 2018-2023 sont les suivants :

1. Augmenter la quantité d'expériences culinaires irlandaises dans tout le pays en collaborant avec les agences concernées pour renforcer la qualité et les pratiques durables du secteur.
2. Accroître la capacité des exploitants irlandais de proposer une offre de classe mondiale cohérente et rentable.
3. Intensifier les efforts pour que la cuisine irlandaise occupe une place plus importante dans les activités collectives de marketing du tourisme irlandais.

Pour atteindre ses objectifs, la stratégie se base sur quatre piliers :

1. L'information et l'innovation : participer à des voyages de familiarisation pour stimuler l'innovation et la création d'expériences, par exemple ;
2. Le renforcement de l'attractivité du pays : explorer les opportunités de promotion de la marque Irlande en collaboration avec Tourisme Irlande, Tourisme Irlande du Nord et ses partenaires de l'industrie, entre autres.
3. Stimuler la capacité et la performance de l'industrie : mettre en œuvre un programme visant à garantir que, dans les attractions, les visiteurs puissent avoir accès à des aliments locaux qui sont considérés comme des produits authentiques symbolisant le lieu et sa culture de l'Irlande.
4. Offrir des expériences de qualité : collaborer avec l'industrie et d'autres organismes publics pour développer des circuits d'expériences gastronomiques, par exemple.

Pour consulter la stratégie dans son ensemble, cliquez [ici](#).

MODÈLES RÉGIONAUX D'AGROTOURISME AUX ÉTATS-UNIS

Les PME agricoles américaines explorent diverses stratégies commerciales pour rester compétitives par rapport aux grandes exploitations ; l'agrotourisme est l'une d'elles et il gagne en importance. Entre 2002 et 2007, les recettes brutes liées à l'agrotourisme ont augmenté de 142 % en termes réels et, entre 2007 et 2012, elles ont continué de progresser de 13 %. Mais existe-t-il une relation entre la viabilité d'une entreprise agrotouristique et sa localisation ? C'est sur cette question que se sont penchés des chercheurs de l'Université du Colorado dans cette étude.

La méthodologie

Après avoir passé en revue la littérature existante sur les exploitants agrotouristiques, les chercheurs ont utilisé des données des comtés pour produire une carte des « points chauds » statistiquement significatifs de l'agrotourisme. Ils ont ensuite exploré certains facteurs exogènes pouvant expliquer l'incidence de ces points chauds. Cette approche en deux étapes fournit une analyse complète de la façon dont les éléments liés au lieu affectent la prévalence (et vraisemblablement le succès) de l'agritourisme dans les États américains.

Analyse des points chauds

Les chercheurs ont d'abord défini les grappes d'agrotourisme et les ont identifiées sur une carte géographique en fonction des quatre régions du recensement des États-Unis que sont l'Ouest, le Midwest, le Sud et le Nord-Est. Le Midwest compte le moins grand nombre de points chauds alors que les trois autres régions présentent au moins quelques zones agrotouristiques importantes (voir la carte), et ce, malgré des climats, des cultures et des paysages différents.



Analyse des facteurs exogènes



Les chercheurs ont ensuite examiné la relation existant entre la variable dépendante (les points chauds de l'agritourisme ou non) et 21 variables indépendantes (paysages, byways, autoroutes, distance d'une ville de plus de 250 000 habitants ou d'un parc national, population, revenu moyen, taille de la ferme, etc.).

Source : [pexels](#)

Les résultats suggèrent que les comtés ruraux facilement accessibles et d'une beauté pittoresque sont plus susceptibles d'avoir un pourcentage relativement élevé de fermes agrotouristiques. De plus, les distances par rapport aux attractions, aux populations et aux infrastructures touristiques jouent un rôle déterminant dans la place qu'occupe l'agrotourisme dans certains comtés américains. Ainsi, les zones rurales pourraient tirer parti des facteurs qui attirent les visiteurs dans la région (histoire, ressources naturelles, routes ou parcs nationaux) et en tenir compte dans leur décision de démarrer une entreprise agrotouristique.

Source : Van Sandt, Anders et coll. « [Exploring Regional Patterns of Agritourism in the U.S.: What's Driving Clusters of Enterprises?](#) », Agricultural and Resource Economics Review, volume 43, décembre 2018, pp 592-609.

Ce bulletin de veille est réalisé avec le soutien du
[Partenariat canadien pour l'agriculture.](#)

 PARTENARIAT
CANADIEN pour
L'AGRICULTURE

Canada Québec 