

### BULLETIN DE VEILLE SUR L'AGROTOURISME ET LE TOURISME GOURMAND

Canada Québec

Août 2020

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du <u>Partenariat canadien pour l'agriculture</u>. 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 rapport sur le marché mondial du tourisme culinaire

En juillet 2020, la firme Allied Market Research a publié le rapport Global Culinary Tourism Market. Ce dernier aborde les dynamiques qui animent le tourisme culinaire, les prévisions sur les différents marchés régionaux, dresse le profil des entreprises majeures du secteur et présente une segmentation et des scénarios sur le potentiel de croissance. Les auteurs estiment que le marché du tourisme culinaire a généré 1,1 milliard de dollars américains en 2019, et atteindrait 1,8 milliard en 2027, ce qui représente un taux de croissance annuel composé de 16,8 % entre 2020 et 2027. Depuis quelques années, le tourisme culinaire connait une forte hausse de popularité. La progression de ce secteur est motivée par : la demande croissante des millénariaux amateurs de gastronomie, le nombre croissant de voyageurs, l'influence des réseaux sociaux, l'augmentation du pouvoir d'achat et la recrudescence d'événements et de festivals tournés vers la gastronomie. Une partie du rapport est aussi consacrée à l'impact de la COVID-19 sur le marché (coût, enjeux sécuritaires, etc.).

Sources: PR Newswire et PR Newswire

#### 2. Un projet d'agriculture urbaine à Singapour

Sur le toit de la Funan Mall à Singapour, surnommée la ville jardin, les habitants peuvent depuis l'année dernière visiter une ferme urbaine qui vise à répondre aux enieux d'insécurité alimentaire. En effet, quelque 90 % de la nourriture de la métropole est importée. Cette dernière se retrouve donc dépendante de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale et les risques associés à une telle position se sont fait ressentir lors de la crise alimentaire de 2007-2008. En réponse à cet épisode, le gouvernement a adopté une stratégie de diversification des sources d'importation. Cependant, la crise de la COVID-19 a mis en évidence le danger de ne dépendre quasi exclusivement que de denrées alimentaires importées. La chaîne d'approvisionnement s'est entrecoupée à plusieurs occasions à l'échelle du globe, laissant apparaitre la vulnérabilité alimentaire de certaines villes comme Singapour. L'agriculture urbaine se présente ainsi comme une opportunité pour répondre à ces enjeux, le territoire de Singapour étant urbanisé dans sa totalité. Le projet de ferme urbaine sur le toit du Funan

Mall est né d'une collaboration entre la firme de consultants Edible Garden City et l'entrepreneure Cynthia Chua, précurseure du concept de farm-to-table à Singapour. Le toit s'étend sur 5000 pieds carrés et est situé à côté du restaurant japonais Noka, qui utilise directement les récoltes du jardin. Celui-ci est ouvert aux visiteurs. Bien que l'agriculture urbaine ne soit pas une panacée à l'insécurité alimentaire, elle constitue une piste de solution créative et innovante adoptée par de nombreuses villes.



Source: Pop-Up City

#### 3. Des expériences de restauration distancée

Depuis la fin du confinement, les restaurateurs des quatre coins du monde redoublent de créativité pour allier expérience et mesures de distanciation physique.

 À Amsterdam, le restaurant Mediamatic ETEN crée le concept de Serres Séparées, une extension du restaurant inspirée par la COVID-19. Les clients, par groupes de 2 ou 4, dégustent de la nourriture végane dans des serres individuelles favorisant intimité et distance entre les employés et les autres clients.



Source: Pop-Up City

- Dans les Alpes italiennes, l'Auberge de la Maison propose une expérience culinaire originale. Des tables solitaires sont placées à 60 mètres de l'hôtel et un panier à pique-nique est acheminé aux individus par poulie, dans un décor naturel exceptionnel.
- À Paris, l'hôtel Fauchon offre un pique-nique luxueux à bord d'une croisière privée.
  Jusqu'à 6 personnes peuvent monter dans la même embarcation, profitant d'un menu sur mesure.
- En Suisse, le village d'Arosa héberge des événements culinaires sur le lac Obersee.
  Une cinquantaine de tables flottantes seront disposées sur l'eau en août et en septembre. Les visiteurs qui auront la chance de gagner l'une de ces tables pourront apprécier des mets locaux et du vin, tout en respectant la distanciation physique.
- En Italie, les buchette del vino, rouvrent à Florence. Ces petites fenêtres conçues à l'époque médiévale suite à la pandémie de peste noire permettaient alors aux marchands de servir les clients tout en gardant leurs distances. Inusitées dès lors, elles reprennent leur sens à la réouverture des commerces post-confinement.

Sources: Pop-Up City, Forbes et New York Post

#### 4. Applications et restauration en temps de COVID-19

La crise sanitaire a bouleversé le secteur de la restauration, qui doit ainsi repenser sa manière d'opérer et s'adapter. Les applications de livraison de nourriture sont devenues des incontournables. À ce propos, une étude de Vividata révèle qu'environ 4,8 millions d'adultes canadiens ont installé une telle application sur leur appareil mobile. Cette même étude rapporte que l'utilisation des outils Web de livraison de nourriture a drastiquement augmenté depuis le début de la pandémie. Selon le panel de mesure numérique de Vividata, Metrica, la fréquence d'accès aux applications a plus que doublé de février à mars, et a plus que triplé de février à mai. Pour de plus amples détails, veuillez consulter cette infographie.

Source: Vividata

#### 5. La gastronomie durable : une opportunité vers une relance verte?

Avant la crise de la COVID-19, l'urgence d'action pour le climat était omniprésente. La pandémie est vue comme un moment propice pour réagir. C'est ce que publiait eHotelier le 28 juillet dernier en énonçant certaines initiatives liées à la durabilité alimentaire mises en place par de nombreux pays ou régions du monde : changements législatifs, économie, initiatives sociales, représentation, etc. L'article donne également des exemples d'initiatives vertes à mettre en place par les Chefs et les professionnels de la restauration :

- Rejoindre le Réseau des villes créatives de l'UNESCO pour partager ses bonnes pratiques et développer des partenariats dans 7 champs créatifs;
- Sensibiliser le public à la gastronomie durable et à l'adoption de pratiques plus responsables:
- Choisir des menus et des produits qui minimisent l'impact sur l'environnement;
- Créer des partenariats avec des entreprises compétitives et mieux gérer les relations de pouvoir dans la chaîne d'approvisionnement;
- Réduire la auantité de déchets:
- Bannir l'utilisation de plastique à usage unique;

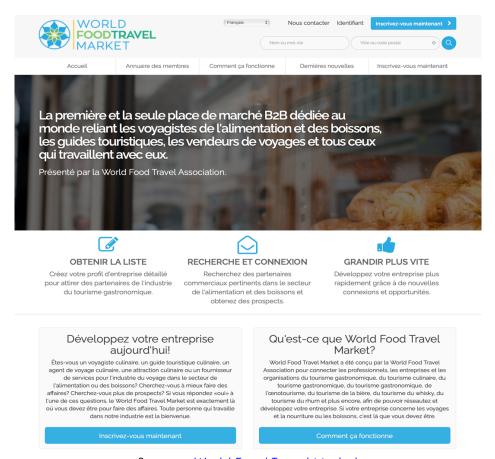
- Faire de la promotion en faveur d'une énergie propre auprès des restaurants.

Source: <u>eHotelier</u>

#### LANCEMENT D'UN NOUVEAU CYBERMARCHÉ

Le <u>World Food Travel Market</u> est un nouveau marché B2B axé sur le tourisme culinaire. Sous forme d'une plateforme sécurisée, il met en relation les acheteurs et les vendeurs de ce secteur d'activité. Concrètement, les acheteurs pourront rechercher des voyagistes culinaires, des guides touristiques spécialisés, des attractions gastronomiques et des produits et services, avec des critères tels que l'emplacement géographique, des mots clés en particulier, les heures d'ouverture, etc. Les fournisseurs pourront exposer tous leurs produits et services disponibles, leurs articles de blogue et leurs liens sur les réseaux sociaux, comme TripAdvisor. Tous les microsites des vendeurs sont disponibles dans une centaine de langues, ce qui permet aux parties de rentrer en contact et de faire affaire ensemble, quelle que soit leur localisation géographique. Créé par la World Food Travel Association, ce cybermarché constitue une opportunité dans le contexte actuel, à un moment où les entreprises ont besoin de soutien en plus de tisser des liens d'affaires.

Source: Tourismexpress



Source: World Food Travel Market

#### LA GASTRONOMIE À L'HONNEUR CET ÉTÉ

En France, le patrimoine culinaire joue un rôle important et s'intègre pleinement au rayonnement touristique des régions. La gastronomie française est d'ailleurs classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. En Occitanie, l'association Tables & Auberges de France a créé la Route Gourmande du Cassoulet 2020, qui met en lumière cinquante-trois chefs de la région dont la mission est de faire déguster la fameuse spécialité. Le but n'est pas uniquement d'attirer des touristes de passage, mais également de faire rayonner la gastronomie régionale et de mettre en valeur un savoir-faire.

En Belgique également, le terroir est à l'honneur. La bière est à la Belgique ce que la gastronomie est à la France : la culture de la bière a été sacrée patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2016 par l'UNESCO. Le site Web Wallonie Belgique Tourisme a récemment publié <u>une carte</u> comprenant 40 visites gourmandes à découvrir en Wallonie. Si la bière est bien évidemment au programme, avec notamment la découverte de différents brasseurs, elle n'est pas la seule puisque figurent aussi au sein de la carte vignobles, spiritueux, chocolat, sirop de Liège, fromages, etc. Un beau moyen pour les Belges de redécouvrir leur territoire et de partir à la rencontre des producteurs locaux de Wallonie.

Sources: <u>La Dépêche</u> et <u>Vivre Ici</u>

# UN PROJET DE RECHERCHE QUI VISE À GUIDER LES AGRICULTEURS DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UNE ACTIVITÉ AGROTOURISTIQUE

Sous la direction d'un économiste agricole de l'Université d'État de Pennsylvanie, un groupe de chercheurs a obtenu un financement de 500 000 \$US étalé sur trois ans de la part du ministère américain de l'Agriculture. Le projet a pour but de développer de l'information et de l'accompagnement aux communautés rurales et aux propriétaires de petites et moyennes fermes désireux de diversifier leurs sources de revenus par le biais de l'agrotourisme. Le projet a pour but de fournir de l'information concrète auxdites fermes, afin qu'elles puissent profiter de l'intérêt grandissant des consommateurs pour les expériences agrotouristiques. Plus précisément, le projet vise à :

- Développer des ressources du côté des associations agrotouristiques, des municipalités, des offices de protection de la nature, des chambres de commerce, des organisations de gestion de la destination et des opérateurs de tourisme agricole afin de soutenir les fermes;
- Faire un examen des lois, des règlementations et du financement agrotouristique dans chaque État:
- Faire une étude sur les réseaux sociaux pour comprendre les interactions entre chaque opérateur agrotouristique;
- Développer du matériel pilote pour les différentes parties prenantes impliquées dans le projet.

Source: Pen State News

## LES EXCURSIONS VÉGANES EN CHINE: MOTIVATIONS ET BIENFAITS

#### Le but de l'étude

Cette étude de cas exploratoire s'intéresse à un phénomène récent : les excursions véganes (EV) à travers l'exemple des Monts Wuyi, en Chine. Plus particulièrement, cette recherche vise à déterminer les caractéristiques d'une excursion végane, les motivations des touristes à y prendre part et les bienfaits d'une telle visite.

#### Cadre théorique

Si des études se sont intéressées aux comportements des touristes dans le cadre du tourisme culinaire, peu d'entre elles ont cherché à comprendre les motivations des consommateurs envers les excursions culinaires végétariennes ou véganes.

Or, on note un intérêt grandissant pour le végétarisme et le véganisme à travers le monde, pour différentes raisons (santé, bien-être animal, environnement, etc.). En Chine, certains végétariens sont influencés par la religion bouddhiste, plutôt que par les raisons citées précédemment. Ceci implique que certains produits touristiques liés à la nourriture ont un fondement davantage ancré dans les habitudes culturelles que de simples habitudes alimentaires

Ce contexte implique la revue de littérature suivante :

- Les <u>motivations et les comportements des consommateurs</u> végétariens et véganes;
- Le <u>végétarisme en Chine</u>: l'influence du bouddhisme sur les régimes végétariens, les difficultés rencontrées par les consommateurs végétariens et véganes;
- Le <u>tourisme culinaire</u>: les motivations de voyage en tourisme culinaire, le lien entre nourriture et culture et l'expérience touristique.

#### Méthodologie

Cette étude se base sur une méthode d'étude de cas exploratoire envisageant l'EV comme un nouveau produit touristique de niche.

Des entreprises d'excursions véganes ont été sélectionnées à travers :

- Les relations personnelles des chercheurs;
- Des bloques de la communauté végane;
- Les comptes publics de la plateforme Wechat.

Une EV de 4 jours dans les Monts Wuyi, qui a lieu une à deux fois par mois depuis 2018, a été retenue pour l'enquête.

#### Collecte de données

Des entrevues semi-dirigées de fond et des observations participantes ont été utilisées pour cette recherche.

#### Observation participante

En juillet 2019, 3 co-auteurs ont pris part à une excursion de 4 jours à leurs frais, afin de réaliser des observations : compréhension des pensées, des motivations et des impressions

des participants. Ces derniers étaient au courant de l'étude menée par l'équipe de recherche.

#### Entrevues semi-dirigées de fond

La grille comporte 17 questions, regroupées en 4 sections :

- Questions de mise à l'aise;
- Objectifs et attentes en joignant une EV;
- Caractéristiques mémorables et intéressantes du tour;
- Bienfaits du tour.

Les entrevues ont été réalisées en mandarin. Elles ont duré de 12 à 150 min.

#### Les participants

- Vingt participants, dont le fondateur de l'EV et son assistant;
- Trois partenaires locaux (le propriétaire d'une auberge de jeunesse, un expert en thé Oolong et un guide local d'EV);
- Quinze touristes ayant pris part à l'excursion entre avril et septembre 2019.

Certaines entrevues se sont déroulées sur place, lors de l'excursion, alors que les autres ont été réalisées en ligne ou par téléphone, suite à l'activité.

Les transcriptions, résumés et notes de terrain ont permis de faire émerger des catégories, réorganisées en accord avec les concepts à l'étude.

#### Résultats

#### <u>Caractéristiques de l'EV selon le fondateur</u>

- La nourriture servie au cours de l'EV correspond strictement au régime alimentaire végane;
- L'EV permet une expérience d'apprentissage immersive dans la culture locale;
- L'EV favorise le développement personnel.

#### Caractéristiques de l'EV selon les touristes et les partenaires locaux

- L'EV prend en compte les standards stricts de la nourriture végane;
- L'EV est conçu de manière à créer un rituel autour de la nourriture et fournit une expérience unique aux participants;
- Le rythme d'excursion est lent, ce qui laisse le temps aux visiteurs de se plonger pleinement dans l'expérience;
- Le nombre de participants est limité, ce qui leur laisse l'occasion d'interagir et de partager leurs impressions sur leur régime alimentaire, leurs techniques de cuisine et leur ressenti face aux activités proposées au sein de l'itinéraire.

#### Motivations à rejoindre l'EV

- Les préférences alimentaires des visiteurs, dans un contexte où l'offre végane est parfois difficile à trouver;
- Pour les participants récemment convertis au végétarisme/véganisme, faire découvrir ces régimes alimentaires aux membres de leur famille;
- Vivre une expérience différente qui donne l'opportunité de s'intéresser davantage à des attraits locaux, qui invitent à découvrir la région différemment.

#### Bienfaits de participer à une EV

- Adopter une attitude plus positive envers la nourriture végane, quel que soit son régime alimentaire;
- Vivre une expérience contemplative, et prendre pleine conscience du moment;
- Vivre un moment d'introspection.

#### Conclusion

- Ce cas d'étude permet d'envisager les futures tendances en matière de tourisme culinaire, dans l'optique de prendre en compte la satisfaction des différents besoins en matière de nourriture;
- L'excursion procure des bienfaits au-delà des simples restrictions ou convictions alimentaires;
- Si la nourriture apparait en premier lieu comme motivation à prendre part à une EV, le chemin vers la connaissance, la découverte de soi et l'épanouissement personnel rentrent aussi en compte pour les participants.

**Source**: Li S, Liu X, Cai S, Scott N. Vegan tours in China: Motivation and benefits. International Journal of Tourism Research. 2020;

1-15. https://doi.org/10.1002/jtr.2401