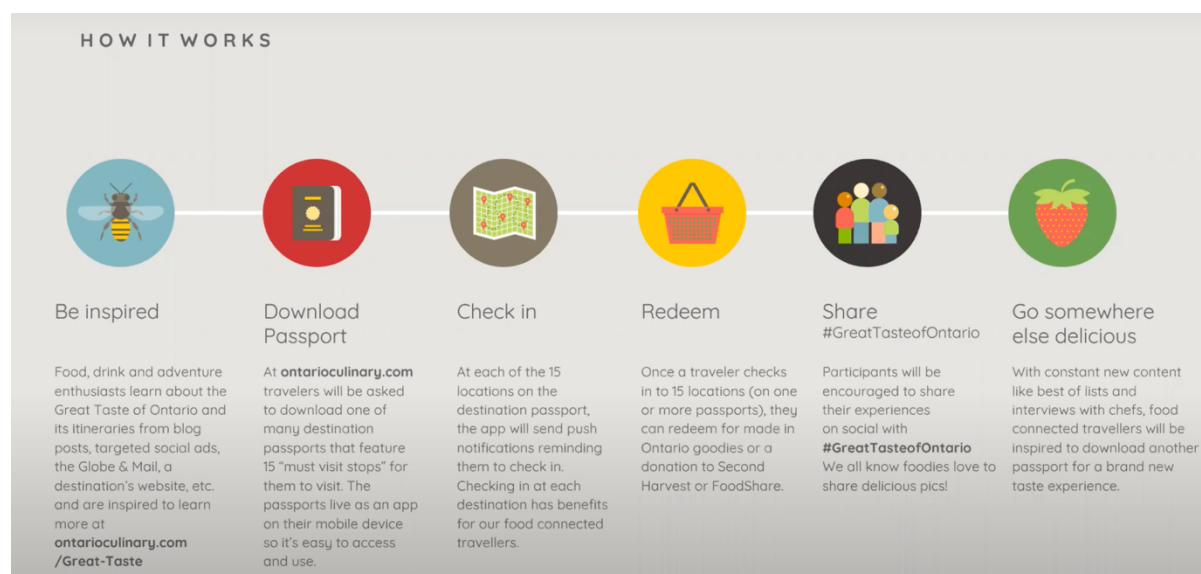


Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover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

UN CONTACT DIRECT AVEC LES PRODUCTEURS

1. Des passeports régionaux pour relancer le tourisme local

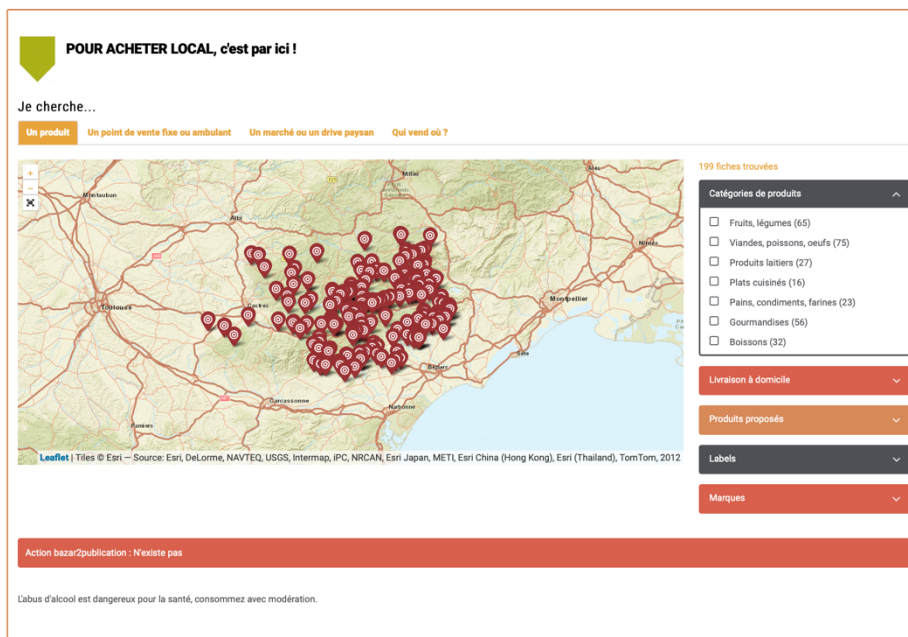
La Culinary Tourism Alliance a mis au point la campagne Great Taste of Ontario, un programme provincial de relance touristique prenant la forme d'un ensemble de passeports régionaux. Ces derniers visent à encourager les Ontariens à redécouvrir leur territoire et sa gastronomie, tout en soutenant les commerces locaux. L'offre comprend 90 destinations à travers la province, c'est-à-dire 1000 entreprises. Pour chacune des régions, le site Web présente des histoires ayant pour but d'inspirer les usagers et de les inciter à télécharger un des passeports disponibles gratuitement. Chacun met de l'avant 15 établissements en lien avec le tourisme culinaire : restaurants, fermes, producteurs locaux, etc. Une fois les 15 lieux explorés, le visiteur reçoit des récompenses provenant d'entreprises du coin et est amené à parcourir une autre région. Il peut aussi choisir de donner à des organismes qui luttent pour l'accès à la nourriture. Great Taste of Ontario vise à encourager le tourisme et les producteurs locaux, la redécouverte de la province pendant la pandémie et assure la qualité des denrées et des mesures sanitaires par le biais de certifications.



Source : [Ontario Culinary](#)

2. Une carte interactive pour acheter et vendre localement

Dans la région française de l'Occitanie, et plus précisément dans le Pays du Haut Languedoc et Vignobles, un projet alimentaire territorial a été mis en place en 2018 afin de répondre à des enjeux alimentaires et d'économie locale. À l'origine, la carte interactive [Cliketik](#) visait à documenter les points de vente de produits locaux. Depuis la pandémie, et en partenariat avec le Parc naturel régional du Haut-Languedoc, elle permet davantage aux résidents de s'informer sur les circuits courts et de se renseigner sur les marchés et lieux de ventes encore ouverts. Elle s'est avérée un outil très utile pour mettre en relation les producteurs et les consommateurs sans intermédiaire, dans un contexte où les déplacements sont limités. La plateforme permet aux utilisateurs d'acheter ou de vendre. À travers son moteur de recherche, ils sont à même de choisir directement quel type de produits ils désirent, le service de livraison ou non, des labels en particulier (agriculture biologique, appellations d'origine contrôlée, indications géographiques protégées), ou des marques, etc.



Source : [Cliketik](#)

Source : [Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation](#)

3. Le crowdfarming : l'agriculture partagée

Depuis le début de la pandémie, de plus en plus de consommateurs démontrent un intérêt pour les circuits de distribution locale. Dans la mouvance du *crowdfunding*, la plateforme Crowdfarming.com propose au client de choisir le ou les producteurs que l'on souhaite soutenir. Que ces derniers soient à proximité ou à l'autre bout du monde, les utilisateurs s'en rapprochent et les aident financièrement. Le principe est simple : adoptez un arbre, une chèvre ou un lopin de terre, le producteur en prend soin, vous livre ensuite son rendement, et se rémunère par la même occasion. À l'origine développée en Espagne, la plateforme Crowdfarming.com est aussi disponible pour les agriculteurs en Allemagne, aux Philippines, en Autriche, en France, et en Italie.



Source : [CrowdFarming](https://www.crowdfarming.com/)

Les objectifs d'une telle initiative sont nombreux.

Pour le consommateur :

- Être assuré de consommer des produits frais dont il connaît la provenance et le mode de culture ;
- Avoir la satisfaction de posséder un arbre, une ruche ou une terre ;
- Avoir la possibilité de rendre visite à l'agriculteur ;
- Créer un impact social et environnemental positif.

Pour l'agriculteur :

- Être mieux rémunéré en limitant les intermédiaires avec des prix qu'il a fixés ;
- S'assurer de cultiver de façon responsable et éthique, en limitant grandement les pertes ;
- Permettre un lien plus transparent et direct avec le consommateur.

Source : [Ville Intelligente](https://villeintelligente.com/)

4. En Australie, des outils pour aider les communautés rurales

Un nouveau partenariat a été conclu entre Airbnb et l'association Australian Regional Tourism (ART). Intitulé *The Tourism Hub*, ce projet, qui prend la forme d'une plateforme, veut donner de la force aux agriculteurs et aux communautés rurales en les aidant à bâtir des fermes et une économie locale résiliente, ainsi qu'à développer des activités agrotouristiques. Dans ce cadre, Airbnb offre son soutien à hauteur de 70 000 \$.

Plus précisément, la plateforme prévoit de :

- Les aider à croître et à développer une nouvelle expertise ;
- Les mettre en relation avec des professionnels ayant les mêmes idées à travers le pays ;
- Proposer des ateliers dédiés à l'agrotourisme pour diversifier l'économie et envisager un tourisme plus durable ;
- Faciliter la connectivité au sein de la communauté : partage d'informations, de recherche, de ressources et des meilleures pratiques afin de résoudre des défis communs.

Source : [ART](https://art.com.au/)

5. Cuisine montoise

Après avoir réalisé un inventaire de son patrimoine alimentaire (recettes traditionnelles et plats du terroir) auprès de ses habitants, l'office de tourisme intercommunal du pays Saint-Jean-de-Monts a créé une marque, Cuisine montoise, visant à sauvegarder et à valoriser la culture alimentaire maraîchine (ses recettes et ses produits) en associant restaurateurs et habitants. La charte de cette marque repose notamment sur les critères suivants : la

provenance en circuit court des matières premières principales et la transmission de recettes par les habitants aux chefs.

Source : [Office de tourisme du Pays de Saint Jean de Monts](#)

LES ROUTES GOURMANDES

1. Des sentiers de dégustation de bière de microbrasserie en Colombie-Britannique

En partenariat avec Destination BC et la BC Craft Brewers Guild, les itinéraires de BC Ale Trail mettent l'accent sur la culture de la bière artisanale depuis 2016. Avec un intérêt croissant des consommateurs pour les microbrasseries en Colombie-Britannique et en Amérique du Nord, les BC Ale Trails rentrent dans la mouvance du « consommer local ». Les 18 itinéraires autoguidés mettent en valeur des brasseries indépendantes et invitent les visiteurs à aller à la rencontre des communautés, et ce, partout dans la province. Cette année, six institutions membres ont élaboré la bière Explore BC IPA en collaboration avec Destination BC et la campagne marketing Explore BC, qui incite les Britanno-Colombiens à voyager dans leur province. Avec 180 microbrasseries partenaires dans les différentes régions, les circuits proposés encouragent à voir du pays, à consommer « local », et à prendre part à des activités de plein air.

Sources : [BC Ale Trail](#)
[Destination BC](#)

2. En Oregon, le programme Food Trail prend de l'ampleur

Cette année, trois nouvelles routes gastronomiques ont rejoint le programme Food Trail en Oregon : le [Mid-Willamette Valley Food Trail](#), le [Great Oaks Food Trail](#) et le [Rogue Valley Food Trail](#). Maintenant au nombre de huit, et bientôt ralliés par le Central Coast Food Trail en 2021, ces circuits sont très populaires. Ils permettent de créer des collaborations entre des entreprises alimentaires et agricoles et d'encourager l'économie locale. Pour les consommateurs, ces itinéraires forment des expériences mémorables et les incitent à s'adresser à des producteurs à qui ils n'auraient pas forcément rendu visite autrement.

Sources : [Infolettre de Travel Oregon](#)
[Travel Oregon](#)

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE QUINQUENNAL DU TOURISME CULINAIRE DU YUKON

La firme de consultation ESP a été mandatée par l'association de l'industrie touristique du Yukon (TIAY) pour créer une stratégie qui présente le territoire « comme une destination de classe mondiale pour les touristes qui veulent vivre des expériences célébrant l'environnement naturel combinées à des aventures culinaires uniques et mémorables ». La stratégie est issue de l'analyse des forces de la destination et des défis à relever.

Forces

- Une industrie agroalimentaire bien développée (1 ferme par 240 habitants, ingrédients frais locaux et variés, événements culinaires) ;
- La proximité de la nature et les paysages exceptionnels ;
- La population (diversité, accueil) ;
- La culture autochtone (11 Premières Nations).

Défis, entre autres :

- Absence de stratégie culinaire cohésive ;
- Absence d'organisation dédiée à la promotion du Yukon à titre de destination culinaire ;
- Difficultés de recrutement de la main-d'œuvre dans les industries touristique, agricole et culinaire ;
- Manque de produits culinaires commercialisables ;
- Manque de collaboration et de communication entre les secteurs culinaire et touristique complémentaires ;
- Réputation culinaire inexistante puisque le Yukon n'en est qu'à ses débuts.

Les recommandations

ESP propose une stratégie quinquennale en trois parties :

1. An 1 : *Leadership* et réglementation
 - Changer la réglementation ;
 - Créer un cadre d'action pour favoriser un espace où les produits du tourisme culinaire commercialisables peuvent croître et prospérer.
2. Ans 2 et 3 : Collaborations et développement de produits
 - Collaborer avec les industries touristique et culinaire ;
 - Posséder des produits de tourisme culinaire commercialisables.
3. Ans 4 et 5 : Marketing
 - Réorienter les efforts de marketing ;
 - Tenir des événements rassembleurs.

Pour mener à bien cette stratégie, TIAY devrait mettre sur pied un groupe de *leadership* culinaire dont le mandat exigerait de travailler avec tous les paliers de gouvernement, les organisations de marketing et le secteur privé. Pour diriger et agir de manière efficace, ESP suggère que cette organisation compte moins de dix personnes. Le budget de fonctionnement de 300 000 \$ par année pour les trois premières années permettrait de prendre un virage important.

Source : [Tourism Industry Association Yukon](#)

IMAGE DE LA CUISINE LOCALE DANS LE CADRE D'UNE OFFRE DE TOURISME RURAL

Cette étude vise à analyser l'image culinaire de la province de Voïvodine (Serbie) et la satisfaction des touristes à l'égard de l'expérience culinaire dans le cadre d'une offre de tourisme rural. Pour ce faire, les chercheurs ont interrogé 891 touristes étrangers qui ont visité des villages de Voïvodine.

La mise en situation

La Voïvodine est la province septentrionale de la République de Serbie et occupe près de 25 % du territoire du pays. Elle se subdivise en sept districts, 45 municipalités et 467 agglomérations, dont 415 en milieu rural. Sur le plan touristique, la Route de la Méditerranée orientale, qui relie le nord, le centre et l'Europe occidentale, avec la mer Adriatique, la mer Égée et la mer Noire, est la plus importante pour la Voïvodine.

Les zones rurales de Voïvodine ont été confrontées à de nombreux problèmes, tels que la réduction du nombre d'agriculteurs, une augmentation du nombre de ménages âgés en raison du départ des jeunes vers les zones urbaines et la réduction des terres agricoles au détriment de la construction de zones industrielles. Voïvodine dispose de ressources naturelles importantes, de terres agricoles, d'une approche traditionnelle de l'agriculture, d'un bon potentiel de développement du tourisme rural, de spécialités locales traditionnelles distinctes et de possibilités de développer d'autres activités complémentaires.

Le terme « cuisine de Voïvodine » est fortement associé aux zones rurales, bien que différentes nations, traditions et cultures aient laissé leur empreinte sur la cuisine locale.

La méthodologie

Le travail de terrain pour cette étude a été effectué dans les restaurants de cuisine locale situés dans les zones rurales de Voïvodine. Les auteurs ont sélectionné 15 villages qui ont une offre touristique et font partie du projet « Wealth of Diversity ». Ces villages sont mieux préparés pour recevoir des groupes de touristes et ont été choisis pour la culture unique de leurs habitants, leurs coutumes, leurs traditions, les produits locaux authentiques, la cuisine, la musique, les danses folkloriques, l'architecture, l'artisanat et les savoir-faire traditionnels.

Quelque 1000 questionnaires ont été distribués (891 complétés) durant les mois de mai, juin et juillet 2019 à des participants étrangers, âgés de 18 ans et plus et ayant déjà goûté certains plats locaux pendant leur séjour dans les zones rurales. L'image de la cuisine locale a été analysée en utilisant une approche d'enquête multi-attributs.

Le questionnaire se divise en quatre parties :

1. Les répondants devaient mentionner quatre plats locaux les plus reconnaissables (sous forme de questions ouvertes) et indiquer le style de la cuisine locale : traditionnelle, régionale ou fusion ;

2. Les répondants devaient évaluer 20 attributs liés à la cuisine locale. Ces derniers ont été notés en utilisant une échelle en sept points allant de 1 (complètement en désaccord) à 7 (complètement d'accord) ;
3. Les répondants devaient exprimer leur satisfaction globale à l'égard de l'expérience culinaire en utilisant trois éléments : « Manger de la nourriture locale a contribué à la satisfaction globale de ma visite », « Dans l'ensemble, l'expérience culinaire a dépassé mes attentes » et « J'ai eu vraiment du plaisir à manger la nourriture de Voïvodine » ;
4. La dernière partie du questionnaire comprenait les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Les résultats

Le portrait des répondants

L'échantillon se compose de presque autant d'hommes (49 %) que de femmes (51 %), dans la quarantaine (43 %) et la cinquantaine (31 %) et très scolarisés (82 %) provenant de 14 pays européens. Aux fins de l'étude, les visiteurs ont été classés en deux grands groupes, soit ceux d'Europe de l'Ouest (originaires d'Autriche, d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Italie, du Danemark et de Grande-Bretagne) et ceux d'Europe de l'Est (de Slovénie, de Croatie, de Bosnie-Herzégovine, du Monténégro, de Macédoine du Nord, de Turquie et de Roumanie).

Les dimensions sous-jacentes de l'image de la cuisine locale

L'image de la cuisine locale peut se subdiviser en quatre dimensions et en 13 caractéristiques, soit :

1. Unicité culinaire et héritage culturel. La cuisine de la Voïvodine :
 1. Fait partie du patrimoine culturel
 2. Est authentique
 3. Est reconnaissable
 4. Est unique/originale
2. Qualité et prix des aliments. La cuisine de la Voïvodine est :
 - Savoureuse
 - De grande qualité
 - D'un bon rapport qualité-prix
3. Avantages nutritionnels des aliments. La cuisine de la Voïvodine est :
 - Colorée
 - Biologique/naturelle
 - Facilement digestible
 - Saine
4. Image affective de la nourriture. La cuisine de la Voïvodine est :
 - Ennuyeuse — Excitante
 - Paisible — Stimulante

L'image de la cuisine locale et la satisfaction des touristes à l'égard de l'expérience culinaire

Les résultats de l'analyse de régression multiple par étapes ont montré que le facteur « qualité et prix des aliments » était le plus important pour expliquer la satisfaction des touristes à l'égard de l'expérience culinaire. Au contraire, « l'image affective de la nourriture » et « l'unicité culinaire et l'héritage culturel » comptaient peu dans la satisfaction des visiteurs. Les « avantages nutritionnels des aliments » n'ont pas été inclus dans l'équation de régression, ce qui indique que cette dimension n'était pas significativement liée à la satisfaction des touristes à l'égard de l'expérience alimentaire.

Un test-t indépendant a été utilisé pour mesurer les différences entre les touristes d'Europe de l'Ouest et d'Europe de l'Est en ce qui a trait à l'image perçue de la cuisine locale et leur niveau de satisfaction à l'égard de l'expérience culinaire. Les résultats ont montré qu'il n'y avait des différences significatives qu'entre le « caractère unique des aliments », « l'héritage culturel » et la « qualité et le prix des aliments ». Les touristes d'Europe occidentale avaient des scores moyens inférieurs en ce qui concerne l'image affective de la nourriture, mais des scores moyens plus élevés pour les bienfaits nutritionnels que les touristes d'Europe de l'Est. Les résultats ont montré que les différences entre les touristes d'Europe occidentale et d'Europe orientale concernant leur satisfaction globale à l'égard de l'expérience culinaire n'étaient pas significatives.

D'un point de vue pratique, cette recherche fournit des informations utiles aux gestionnaires du tourisme et de l'hôtellerie, entre autres :

1. Proposer une cuisine locale de haute qualité et d'un bon rapport qualité/prix est essentiel pour l'industrie hôtelière, car la dimension « qualité et prix de la nourriture » a été identifiée comme le facteur le plus important pour la satisfaction des touristes ;
2. Mettre en valeur une expérience distinctive de cuisine locale peut attirer les touristes dans la région.

Source :

- Vuksanovic, Nikola and Dunja Demirovic Bajrami. « Gastronomy for Tourism Development : Potential of the Western Balkans », Emerald Publishing Limited, pp. 91-108, 2020.