

---

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 LIEU DE DÉGUSTATION UNIQUE**

Mad River Taste Place est un centre d'apprentissage, une galerie de dégustation, un magasin de détail et un lieu de rassemblement axé sur la nourriture et les boissons artisanales et locales. Plus de cent fabricants y sont représentés avec une large sélection de produits allant du pain au levain naturel aux chocolats faits à la main, en passant par une variété de fromages du Vermont, des charcuteries traditionnelles, de la bière, du cidre, du vin et des spiritueux distillés. Plusieurs de ces produits sont confectionnés à quelques kilomètres à peine de l'endroit.

Mad River Taste Place fait partie des entreprises du secteur alimentaire travaillant dans le Mad River Food Hub, une installation conçue pour aider les artisans de la restauration du Vermont à démarrer et à développer leurs activités.

Source : [Dig in Vermont](#)

## **UNE VIRÉE CYCLISTE DANS LES FERMES DE LA VALLÉE DE CHAMPLAIN**

Le 12<sup>e</sup> «Tour de Farms» de l'Addison County Relocalization Network ([ACORN](#)) s'est tenu le 21 septembre dernier. Les deux parcours (50 ou 15 kilomètres) à travers la vallée de Champlain comportaient des arrêts dans quatre à huit fermes, selon l'itinéraire choisi. Chaque halte a procuré aux cyclistes de fraîches collations faites de produits locaux tels que café glacé à l'érable, salades, jambon glacé à l'érable ainsi que les célèbres

fromages du Vermont ! La dernière étape de la randonnée est le festival [Eat on the green](#), qui se tient au centre-ville de Vergennes, où les plats et boissons de la région sont à l'honneur. Le «Tour de Farms» constitue un excellent moyen pour les cyclistes de rencontrer les agriculteurs et les producteurs et une source de financement non négligeable pour les fermiers participants qui reçoivent 20 % des recettes de l'inscription.



Source : [ACORN](#)

## SÉJOURS À LA FERME

Oh la Vache!, une entreprise qui organise de courts séjours à la campagne pour les citoyens désirant mettre la main à la pâte et apprendre un nouveau savoir-faire, propose une sélection de trois sorties pour la Toussaint :

- [Permaculture, boulangerie et agroécologie](#) :
  - visite de l'écolieu et chasse au trésor ;
  - introduction à l'agroécologie et à la permaculture ;
  - soins aux animaux ;
  - aide à la fabrication du pain ;
  - pratique de la permaculture.

- [Soin des animaux](#) :
  - nourrissage des animaux ;
  - activités de la ferme (réparation de clôtures, ensilage) ;
  - transformation de viandes ;
  - tour des champs ;
  - récolte de miel ;
  - jardinage.
  
- [Fabrication de fromage](#) :
  - découverte de la chèvrerie ;
  - traite des chèvres ;
  - soin aux animaux ;
  - rudiments de la fabrication du fromage de chèvre.

Source : [Oh la Vache!](#)

## LES ROUTES DES VINS DE L'ESPAGNE

L'Espagne compte 27 routes des vins (*Rutas de Vino de España*) accréditées par l'Association pour les petites et moyennes villes vitivinicoles (ACEVIN) qui est l'initiatrice de la marque. L'ensemble inclut quelque 2000 organisations (publiques et privées). Formées en réseau, elles offrent un archipel de points d'intérêt autour de la thématique vitivinicole (activités liées à la culture de la vigne, à l'élaboration et à la conservation du vin).

Par exemple, la route des vins de la [Rioja Alavesa](#) réunit à elle seule 140 partenaires touristiques (vignobles, musées, hébergements, restaurants, attraits). Des itinéraires sont proposés selon la durée, la composition du groupe, les périodes de l'année (saisons et fêtes) et les caractéristiques distinctives de la région (architecture, événements sportifs et fêtes populaires, cave souterraine). Des produits complémentaires comme le Musée des cultures du vin, des traitements de vinothérapie ou des promenades à cheval dans les vignobles font également partie de son offre.

La route des vins Ribera del Duero a été la première à se convertir en route « intelligente » en 2016. La technologie [eBeacons](#) est utilisée dans 130 lieux et renseigne les visiteurs sur les ressources et les services de proximité (attraits, hébergements, restaurants et circuits). L'information est mise à jour en temps réel.



Source : [Site Web de la route des vins Rioja Alavesa](#)

Les *Rutas de Vino de España* possèdent un [site Web](#) promotionnel qui vise à faire découvrir les expériences et à réserver des forfaits par thématique (p. ex. VIP, culturel, gastronomique, nature, romantique, amoureux du vin, avec ou sans transport). Il est aussi possible d'y réaliser une demande de séjour personnalisé. Seulement les agences de voyages espagnoles accréditées font partie du réseau *Rutas de Vino de España*, qui constitue un gage de qualité pour les touristes et de fierté pour les territoires.



## PROMOUVOIR LES RÉGIONS ET LA GASTRONOMIE EN DEHORS DE LA SAISON TOURISTIQUE : LE PARI DE L'IRLANDE

Taste the Island, une nouvelle campagne de marketing touristique de 1,5 million d'euros, vise à répartir le nombre de visiteurs dans les régions et à étendre la saison au-delà du pic de l'été. Il s'agit de l'une des activités publicitaires les plus importantes de l'organisation de gestion de la destination, Fáilte Ireland, des dernières années. Taste the Island fera la promotion de plus de 600 événements liés à la nourriture et aux boissons, qui se dérouleront dans tout le pays, du début septembre à la fin novembre. Ces expériences se divisent en cinq thèmes, soit :

- Goût de la place — Les cafés, les restaurants et les bars serviront des plats locaux et de saison ;
- Rencontre avec les fabricants — Rencontre avec les commerçants vendant des produits irlandais ;
- Faites-le vous-mêmes — Écoles de cuisine, producteurs d'aliments, distilleries et plus encore procureront aux visiteurs des expériences pratiques pour leur faire découvrir comment recréer des mets typiques des régions ;

- Sentiers et réseaux — Sur les traces de la restauration irlandaise ;
- Festivals et événements — Un certain nombre de festivals feront partie de Taste the Island, notamment un avant-goût de West Cork, Púca, le festival Leitrim Boxty et un nouveau festival du miel se déroulant à Wexford.

La campagne Taste the Island se tiendra chaque automne pendant trois ans.

Source : [The Irish Times](#)

## **FINANCEMENT ACCRU POUR LES PRODUCTEURS D'ALCOOL ARTISANAL DE L'ONTARIO**

Le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales accordera plus de quinze millions de dollars aux propriétaires de caves de vinification, de cidreries et de distilleries au cours de la prochaine année, grâce à un fonds de transition. Celui-ci soutiendra également les programmes suivants :

1. [Aide à la promotion des vins de la Vintners Quality Alliance](#) (VQA) qui appuie les vineries qui investissent dans la croissance de leur entreprise, entre autres en développant leurs activités touristiques.
2. [Aide aux petites cidreries et distilleries](#) afin de leur permettre d'élargir leur offre et d'accroître leur compétitivité.

De plus, le gouvernement ontarien s'engage à réduire les formalités administratives liées au secteur des boissons alcoolisées pour qu'il soit plus facile pour les vineries, les cidreries, les brasseries et les distilleries de commercialiser leurs produits.

Source : [TourismExpress](#)

### QUELS SONT LES FACTEURS QUI MOTIVENT LES TOURISTES CULINAIRES ?

Le but de cette étude est de contribuer à la littérature en s'appuyant sur la théorie du *push-pull* afin d'établir les motivations des *foodies* en matière de voyages culinaires et de révéler les caractéristiques attractives d'une destination de tourisme culinaire.

#### La méthodologie

À la suite de la revue de littérature, les chercheurs ont mené une enquête auprès de réseaux en ligne (LinkedIn, Facebook) de passionnés de cuisine (*foodies*). Ces groupes devaient comprendre un minimum de 1000 membres. Les répondants devaient également avoir l'intention d'effectuer un voyage culinaire dans un avenir rapproché. Ils ont reçu 335 réponses valables. L'échantillon se composait de :

- femmes majoritairement (60 %) ;
- gens âgés de 25 à 35 ans (près de 44 %) ;
- personnes mariées (49 %) ;
- salariés (74 %) gagnant plus de 50 000 USD par année (22 %).

#### Les facteurs *push*

Les facteurs *push* peuvent être utiles non seulement pour expliquer l'envie de prendre des vacances, mais aussi pour orienter le voyageur vers une destination particulière. Les plus importants en ce qui a trait au tourisme culinaire sont les suivants :

1. **Le goût des aliments.** L'expérience sensorielle représente un aspect essentiel. Elle se divise en deux catégories :
  - Déguster des plats locaux dans un cadre traditionnel ;
  - Goûter différents types de nourriture.
2. **La socialisation.** Elle peut être perçue comme un désir de rencontrer de nouvelles personnes dans différents lieux. Dans les destinations de tourisme gastronomique, les voyageurs, les habitants, les chefs, les experts en gastronomie et en vin et les traiteurs se côtoient, ce qui constitue une excellente occasion de socialiser. Les principales caractéristiques étudiées sont les suivantes :
  - Développer ses compétences culinaires ;
  - Accroître ses amitiés ;

- Se familiariser avec les cuisiniers et les producteurs ;
- Rencontrer des chefs célèbres dans des événements et des festivals ;
- Discuter avec des chefs locaux ;
- Partager des expériences culinaires avec d'autres personnes.

3. **Les expériences culturelles.** Elles font référence au désir de connaître les cultures de différents pays ou d'en apprendre davantage sur l'histoire, mais aussi de vivre une expérience authentique. Dans le domaine du tourisme gastronomique, les voyageurs ont la possibilité d'approfondir leurs connaissances en ce qui a trait à la culture viticole locale et à la façon dont les habitants mangent et boivent grâce aux expériences culinaires. De plus, la culture alimentaire, y compris l'art de choisir les ingrédients, de préparer et de cuisiner, ou de conserver les aliments, varie d'un pays à l'autre.

- Comprendre la culture régionale ;
- Voir comment différentes personnes vivent dans une destination ;
- Accroître ses connaissances de différentes cultures ;
- Vivre des expériences culinaires authentiques.

### **Les facteurs pull**

Ce qui incite les gens à voyager, ce n'est pas seulement leurs motivations internes, mais aussi celles en rapport avec la destination :

1. **L'attrait du tourisme culinaire.** Il s'agit de la principale caractéristique liée aux événements culinaires, aux foires de produits alimentaires, aux marchés, aux écoles de cuisine et aux producteurs :

- Fine cuisine et restaurants gastronomiques ;
- Circuits, festivals et manifestations gastronomiques ;
- Cours de cuisine ;
- Chefs célèbres et producteurs d'aliments ;

2. **L'attrait de la destination** que l'on associe à l'attractivité culturelle. Les touristes gastronomiques sont considérés comme des voyageurs culturels puisqu'ils ont tendance à rechercher des lieux riches en éléments culturels et patrimoniaux.

- Événements culturels mettant en vedette de la nourriture et d'autres traditions ;
- Marchés de producteurs traditionnels ;
- Magasins spécialisés et marchés vendant des produits de la ferme ;
- Artisanat local ;
- Environnement rural authentique.

3. **Les produits culinaires traditionnels**

- Villages de cuisine traditionnelle ;
- Marchés alimentaires adaptés aux visiteurs.