

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

Développement de l'agrotourisme

Rapport final, 31 mars 2018 — CLOSM

Table des matières

1. Définitions et concepts	3
2. Tendances qui appuient l'agrotourisme	4
2.1. Tendances de consommation	4
2.2. Stratégie gouvernementale pancanadienne	5
3. Pratique de l'agrotourisme : le cas du Québec	7
4. Bénéfices d'une stratégie touristique pour développer l'agrotourisme	10
5. Enjeux de la mise en valeur du terroir dans une perspective touristique.....	10
6. Développer l'agrotourisme — des exemples inspirants	11
6.1. Stratégie de développement d'une destination, le cas du Pays de Galles.....	11
6.2. Cohésion régionale et agrotourisme	14
6.2.1 Promotion et défense d'une région par ses produits : Delicious Yorkshire.....	14
6.2.2 Nostalgie et découverte : Visit Scotland.....	16
6.2.3 Cartes interactives : des outils indispensables pour la recherche en ligne.....	17
6.2.4 Routes touristiques à thématique agrotouristique.....	19
6.3. L'union fait la force	22
6.4. Financement participatif au secours de l'agrotourisme	23
6.5. Autres initiatives inspirantes.....	25
Conclusion	26

1. Définitions et concepts

Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, les sujets principaux de ce document peuvent être définis ainsi :

- **Agrotourisme**

« Une activité complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. »

Puisque beaucoup d'exploitations agrotouristiques réalisent également des activités de tourisme gourmand, il est pertinent de définir ce concept.

- **Tourisme gourmand**

« Découverte, par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres. »

Les exploitants qui en font partie sont :

- des producteurs agrotouristiques ;
- des artisans transformateurs (ex. : microbrasseries) offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation ;
- des producteurs agricoles qui sont uniquement ouverts au public pour la vente de leurs produits (aucune visite) ;
- des restaurateurs offrant une cuisine régionale.

Le tourisme gourmand inclut également des vitrines promotionnelles, telles que les marchés publics, les routes et les circuits.

2. Tendances qui appuient l'agrotourisme

2.1. Tendances de consommation

L'agrotourisme est un secteur d'activité en plein essor. Cet engouement s'appuie sur de nombreuses tendances de consommation. Les consommateurs sont :

- Vigilants et responsables

Plusieurs consommateurs se préoccupent de réduire leur impact négatif sur l'environnement. Dans un contexte de voyage, ils recherchent des séjours et des activités plus responsables et exigent de la part des entreprises touristiques qu'elles prennent les devants en leur offrant des options durables et écologiques.

- Soucieux de leur santé

L'importance accrue que les consommateurs accordent à l'alimentation saine pousse le domaine de la restauration à s'adapter à cette tendance. Il est désormais possible d'éviter les écarts même en voyage. Des hôtels de luxe aux spas de destination, les établissements rivalisent d'idées dans la recherche de méthodes et d'aliments détoxifiants, régénérants, sans gluten, sans allergènes ou végétariens. La tendance est aux produits locaux bio, smoothies, algues comestibles, thé matcha, épices, super herbes (gingembre, maca, etc.), lait d'amande, etc.

- À la recherche d'expériences authentiques

L'expérience et l'authenticité sont au cœur des attentes du consommateur. On ne consomme plus pour « avoir », mais pour « être » ; on préfère profiter des biens plutôt que de les posséder. De plus en plus habitué à de super expériences, le voyageur s'attend à encore plus d'émotions où tous les sens seront stimulés. L'entreprise doit donc lui faire vivre des expériences porteuses de sens et d'émotions afin qu'il engage une relation durable avec elle. Le mouvement *Slow Food* et celui du commerce équitable s'inscrivent directement dans cette perspective. Leurs adeptes recherchent le caractère authentique des lieux visités. Ils sont soucieux de l'origine des produits qu'ils consomment et reconnaissent la gastronomie comme moyen de socialisation et de partage d'expériences.

2.2. Stratégie gouvernementale pancanadienne

Conscient du fort potentiel touristique du Canada, le gouvernement fédéral a développé une [nouvelle vision du tourisme](#) pour le pays. À travers une approche pangouvernementale, plusieurs mesures visent à améliorer le marketing et les produits et à favoriser l'accès au pays pour augmenter le nombre de visiteurs.

La mesure 15 concerne directement l'agrotourisme ; s'en suivra une nouvelle stratégie canadienne de tourisme gastronomique :

Mesure n° 15 : développer le tourisme gastronomique

« Le tourisme gastronomique est la quête d'expériences uniques et mémorables en découvrant des mets et des boissons. Les repas sont maintenant aussi essentiels à l'expérience du touriste, que le climat, la géographie et l'hébergement.

Cette toute nouvelle tendance englobe des expériences touristiques comme les routes de la gastronomie, l'agrotourisme, les visites de vignobles et de brasseries ainsi que les expériences gastronomiques locales, où les touristes visitent un endroit comme un restaurant, un marché ou un festival gastronomique.

Le Canada offre une vaste gamme de propositions gastronomiques et il existe un potentiel immense de croissance de ce créneau du secteur touristique.

Le gouvernement collaborera avec les secteurs du tourisme et de l'alimentation à élaborer une stratégie nationale de tourisme gastronomique. »

Le développement de l'agrotourisme – Rapport préliminaire, 31 mars 2018

L'industrie touristique des provinces canadiennes se compose de groupes diversifiés d'entreprises privées et d'organismes publics de différentes tailles, d'associations touristiques régionales, d'organismes à but non lucratif, etc.

Voici un échantillon des associations et des organismes non gouvernementaux travaillant dans le domaine de l'agrotourisme.

Nouvelle-Écosse	Île-du-Prince-Édouard	Nouveau-Brunswick	Terre-Neuve	Québec
1. Taste of Nova Scotia 2. Farmers' Markets of Nova Scotia 3. Craft Brewers Association of Nova Scotia 4. Wines of Nova Scotia 5. Slow Food Nova Scotia 6. Nova Scotia Federation of Agriculture	1. Food Island Partnership 2. PEI Potatoes 3. P.E.I. Agriculture Sector Council	1. New Brunswick Craft Brewers Association 2. Alliance agricole du N.-B.	1. Newfoundland & Labrador Federation of Agriculture	1. Terroir & Saveurs 2. Association des vignerons du Québec 3. Association des microbrasseries du Québec 4. Les producteurs de pommes du Québec 5. Plaisirs Gourmets 6. Association des producteurs de cidre du Québec 7. Association des marchés publics du Québec

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique
1. Farmers' Markets Ontario 2. Culinary Tourism Alliance 3. Sustain Ontario 4. Ontario Farm Fresh	1. Direct Farm Manitoba 2. Manitoba Country Vacations Association 3. Manitoba Association of Agricultural Societies	1. The Swift Current Agriculture & Exhibition Association 2. Saskatchewan Craft Brewers Association 3. Saskatchewan Artisan Wine & Spirits Association 4. Saskatchewan Farmers Market Cooperative	1. Alberta Association of Agricultural Societies 2. Agriculture for life	1. BC Agri-Tourism Alliance 2. BC Association of Farmers's Markets

3. Pratique de l'agrotourisme : le cas du Québec

Dans le contexte où il existe très peu de données canadiennes, celles concernant le Québec peuvent servir de base à une meilleure compréhension du secteur de l'agrotourisme.

En 2016, Lemay Stratégies a présenté les résultats d'une enquête sur les retombées économiques et l'importance de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec réalisée auprès des municipalités de 15 000 habitants et moins. Les résultats démontrent que la majorité des entreprises agrotouristiques et en tourisme gourmand (75 %) connaissent une croissance depuis les cinq dernières années et celle-ci devrait se poursuivre dans les cinq prochaines. Voici quelques faits qui caractérisent l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec¹.

¹ Les données sont tirées de l'étude de Lemay Stratégies. « [Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand](#) », Septembre 2016.

Types d'exploitation

Les fermes fruitières et maraîchères constituent la plus grande partie des entreprises agrotouristiques (46 %) suivies des producteurs d'alcool (32 %). En ce qui a trait au tourisme gourmand (sans agrotourisme), c'est plutôt la restauration qui tient la première place (31 %) suivie de la transformation de produits (25 %).

Activités et services offerts

La grande majorité des entreprises agrotouristiques proposent la vente de produits sur place de même que des activités récréatives ou éducatives (73 % et 52 % respectivement). La vente de produits et la restauration sont fréquentes dans le cas du tourisme gourmand (59 %).

Fréquentation

Les entreprises agrotouristiques et œuvrant dans le tourisme gourmand ont reçu 26 millions de visites en 2015. Cela représente une moyenne de 14 000 visiteurs par année pour chacun des 789 producteurs agrotouristiques et des 1 052 exploitants œuvrant en tourisme gourmand. La saison la plus achalandée est l'été (juillet à septembre ; 57 % des entreprises). La fréquentation en période automnale (octobre à décembre) est légèrement plus forte pour l'agrotourisme que pour le tourisme gourmand, soit 20 % et 17 % respectivement.

La clientèle locale et des environs compose la majeure partie de l'achalandage des entreprises agrotouristiques et gourmandes. La clientèle touristique québécoise compose le tiers des visites ; les autres provient de l'extérieur de la province (11 %).



**CLIENTÈLE LOCALE ET
ENVIRONNANTE**
*(ayant parcouru un aller simple de
moins de 40 km) :*
14,8 M visites-personnes
57 %



**CLIENTÈLE
TOURISTIQUE DU
QUÉBEC :**

8,2 M visites-personnes
32 %



**CLIENTÈLE TOURISTIQUE
HORS-QUÉBEC:**

2,8 M visites-personnes
11 %

Source : [Lemay Stratégies](#)

Revenus

Les activités agrotouristiques et celles liées au tourisme gourmand constituent une source importante de revenus, soit environ 52 % du chiffre d'affaires global des entreprises. Au total, les entreprises ont généré 485 millions de dollars en agrotourisme et en tourisme gourmand en 2015.

4. Bénéfices d'une stratégie touristique pour développer l'agrotourisme

Une destination ou une entreprise qui met sur pied une stratégie touristique pour développer l'agrotourisme en tire plusieurs avantages. En favorisant l'organisation et la structuration de l'offre, elle permet de créer un produit et une expérience authentiques et de qualité. Voici d'autres bénéfices liés à la mise en place d'une stratégie touristique :

- Créer une expérience entre le consommateur et le producteur ;
- Améliorer ou développer l'image de marque de l'établissement et accroître sa notoriété ;
- Lier le produit à son histoire, à la culture locale et lui donner ainsi davantage de personnalité ;
- Fidéliser la clientèle et stimuler le bouche-à-oreille par l'expérience de moments agréables ;
- Élargir la mission de l'entreprise à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs aux produits de qualité.

5. Enjeux de la mise en valeur du terroir dans une perspective touristique

L'offre agrotouristique s'est bien développée au cours des dernières années. Les enjeux de mise en valeur du territoire dans une perspective touristique concernent principalement la qualité des produits et des expériences :

- Garantir la qualité des produits et leur caractère local ;
- Intégrer les nouvelles tendances alimentaires (bio, sans gluten, végétarien, etc.) ;
- Proposer de nouvelles offres et expériences (cours de cuisine, cueillette, interprétation, etc.) ;
- Développer des offres identitaires aptes à servir de vitrine pour la destination ;
- Valoriser l'ensemble des offres et les connecter aux efforts de développement et de promotion touristique.

6. Développer l'agrotourisme — des exemples inspirants

6.1. Stratégie de développement d'une destination, le cas du Pays de Galles

Le Pays de Galles (*Wales*) est l'une des quatre nations constitutives du Royaume-Uni, dont la capitale et plus grande ville est Cardiff (environ 315 000 habitants). Le Pays de Galles est situé sur une péninsule dans le centre-ouest de la Grande-Bretagne. Parmi ses principaux atouts touristiques figurent ses paysages naturels, sa riche histoire, ses châteaux et sa culture celte unique.

The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020

Puisque les secteurs agroalimentaires et touristiques sont très importants dans l'économie locale, la région s'est dotée d'un plan, le [2015-2020 Food Tourism Action Plan](#). Celui-ci se base sur les apprentissages et les activités résultant du plan 2009-2013. Il vise aussi à informer et à donner une direction aux futurs projets et propositions. Pour la réalisation du plan, Visit Wales et la Food Division ont établi un budget conjoint qui sera renouvelé annuellement.

Lignes stratégiques

Le plan repose principalement sur la construction de liens entre le secteur de l'hôtellerie/restauration et celui des producteurs locaux. Voici les grandes lignes de la stratégie :

- Augmenter la place des produits locaux dans les boutiques et les restaurants et ainsi apporter des bénéfices directs à l'économie ;
- Amener les agriculteurs, les producteurs, les fournisseurs, les restaurateurs, les gestionnaires de cafés et de bars ainsi que les hôteliers à travailler ensemble afin d'améliorer l'information disponible pour le visiteur et lui permettre de faire des choix éclairés ;
- Faire une promotion des plats signatures, d'événements locaux, de produits phares et d'ambassadeurs culinaires.

Le tourisme gourmand s'inscrit dans la démarche touristique globale du Pays de Galles en tant qu'élément de l'expérience du visiteur. Le plan ne cherche pas à dupliquer ou à remplacer les efforts qui sont déjà faits par diverses parties prenantes, mais plus à faciliter une meilleure cohésion et à donner une direction.

Champs d'action

1. Événements et activités

- Supporter l'industrie avec des événements B2B comme par exemple [Taste Wales](#). Cet événement réunit des producteurs gallois de produits alimentaires et de boissons avec des acheteurs nationaux et internationaux afin de présenter, d'échantillonner et de discuter du meilleur de l'industrie au pays de Galles ;
- Encourager l'utilisation des produits locaux : les efforts sont récompensés annuellement par les [Food Awards Wales](#) ;
- Développer des guides de bonnes pratiques pour les événements et les activités :
 - le [Food Tourism Toolkit](#) procure des conseils, des astuces, des exemples de menus et de bonnes pratiques;
 - le [Food Festivals Toolkit](#) fournit de l'aide pour planifier, mettre sur pied et bonifier un festival ou tout autre événement (cliquez sur l'image pour accéder aux documents).



2. Information

- Développer davantage la section du tourisme gourmand sur le [site Web](#), premier point de contact pour les consommateurs et les visiteurs ;
- Colliger l'information nécessaire à l'élaboration d'un [guide d'approvisionnement local](#) et identifier de bonnes pratiques en matière de répertoire de producteurs locaux ;
- Créer un [guide](#) pour informer et orienter les parties prenantes dans la création de matériel promotionnel cohérent avec la marque ;
- Informer de [l'aide financière](#) disponible.

3. Développement de l'expertise

- Faire connaître les bonnes pratiques, travailler avec les leaders de la cuisine galloise et créer un [site Web](#) destiné à l'industrie ;
- Élaborer un guide rappelant les avantages d'utiliser et de promouvoir les produits de la région. Par exemple, le [Welsh Breakfast Toolkit](#) fournit des exemples de menus petits déjeuners et suggère différentes manières d'y incorporer des ingrédients locaux et gallois. Il comprend aussi des plats régionaux et des idées rapides pour les petits déjeuners.

4. Relations publiques et marketing

- Réaliser des activités promotionnelles pour apporter plus de valeur au marché touristique, améliorer l'expérience des visiteurs et promouvoir la marque « Wales ». Par exemple, la campagne #ThisIsWales propose aux touristes de leur révéler un monde de goûts incroyables, d'ingrédients de première qualité. Un [guide](#) visant à encourager les entreprises à participer au mouvement a été publié ;
- Travailler avec les parties prenantes et avec des leaders pour rehausser la qualité de la cuisine dans les principaux événements, les activités et les attraits touristiques.

6.2. Cohésion régionale et agrotourisme

Plusieurs projets agrotouristiques et en tourisme gourmand ont su fédérer de nombreux partenaires et leur communauté afin de mettre en valeur leur région. Le regroupement des acteurs du secteur amène une plus grande cohésion et un meilleur positionnement dans l'offre touristique.

La condition préalable essentielle au succès de cette commercialisation groupée est la constitution d'une identité. Il faut familiariser les acteurs touristiques et les habitants avec les points communs de la région, afin de les convaincre des avantages d'une commercialisation conjointe, tout en encourageant un sentiment de cohésion au sein des équipes. En introduisant une notion d'interrégionalité, il faut donc créer de nouveaux processus d'échanges actifs.

6.2.1 Promotion et défense d'une région par ses produits : Delicious Yorkshire

Fondée en 2003, l'organisation [Delicious Yorkshire](#), en Angleterre, participe à la revitalisation de la région qui a longtemps été associée à l'exploitation du charbon. Son objectif est de faire du Yorkshire la capitale de l'alimentation au Royaume-Uni en défendant les produits locaux et en aidant les producteurs à développer leurs activités à l'échelle nationale et internationale.

Les responsables ont créé un écosystème de promotion d'une région rurale. Pour ce faire, ils ont adopté une approche qui regroupe des producteurs, des grossistes, des commerces, des hébergements et des lieux de restauration et conçu le label « DY ». Ce dernier certifie l'origine des produits et le respect d'une charte de qualité par les entreprises adhérentes.

Delicious Yorkshire se décline en plusieurs activités ; en voici quelques exemples :

- o un [portail](#) régional dédié aux produits du terroir et au patrimoine gastronomique ;
- o les prix [Delicious Yorkshire Taste Awards](#) ;
- o une [boutique](#) éphémère de produits à l'aéroport pendant la période des Fêtes (voir l'image ci-dessous) ;
- o une gamme de [produits locaux](#) à l'effigie Delicious Yorkshire.



Source : [Delicious Yorkshire](http://deliciouslyyorkshire.co.uk)



Source : [Delicious Yorkshire](http://deliciouslyyorkshire.co.uk)

6.2.2 Nostalgie et découverte : Visit Scotland



Source : VisitScotland

En 2015, les souvenirs de bonne bouffe et de moments gourmands furent mis à l'honneur par l'organisme VisitScotland. L'agence de promotion touristique demandait aux Écossais de lui faire parvenir des anecdotes portant sur ces sujets, ainsi que les lieux et les recettes qui y sont associés.

Cet appel à tous fait partie des nombreuses activités inscrites sous la thématique touristique de l'année 2015 en Écosse, qui est celle de la nourriture et de la boisson. VisitScotland a choisi certaines de ces recettes locales pour produire un livre, [Treasured Tastes of Scotland](http://TreasuredTastesofScotland). Ce dernier fait voyager le lecteur à travers les différentes régions du pays, grâce à des histoires culinaires authentiques et incite le lecteur à goûter aux produits locaux. Voilà une belle façon de combiner le tourisme gourmand au *storytelling*.

6.2.3 Cartes interactives : des outils indispensables pour la recherche en ligne

Bon Appétit ! Bon Appalachia !

Cette campagne, qui a inspiré le [site Web](#), a pour but de valoriser les producteurs locaux les plus dynamiques. L'Appalachian Regional Commission (ARC) et le Tourism Council, qui comprend des représentants de 13 États américains de la région des Appalaches, ont sélectionné quelque 830 destinations gourmandes localisables sur une [carte interactive](#). L'ARC publie également une carte imprimée abrégée, disponible auprès des agences de tourisme des 13 États appalachiens.



Source : [Bon Appétit, Bon Appalachia](#)

Culinary Explorer

La Culinary Tourism Alliance vise à faire des expériences culinaires un moteur économique important pour les collectivités de la province et un moyen essentiel pour les voyageurs d'enrichir leur expérience. Dans cette perspective, l'organisme à but non lucratif a créé une [carte interactive](#) regroupant les attraits gastronomiques et agrotouristiques de leur province. Les utilisateurs ont accès à un large répertoire d'entreprises et peuvent créer un parcours selon les destinations choisies.

Culinary Explorer

Want your business on the map?
Businesses that source and support Ontario products can apply for a profile.
[Apply here](#)

Need help? [Click here.](#)

Search... [Advanced Search](#)

Log in and save this trip

Your Trip Name

Arrive on: **February 28 2018**

Day 1

February 28 2018

- 1 The Quirky Carrot**
by car 60.8 km 48 mins
- 2 Cannamore Orchard**
by car 6.8 km 6 mins
- 3 O'Brien Farms**
by car 39.6 km 30 mins
- 4 Kemptville Kinsmen Farmers' Market**
by car 40.9 km 32 mins
- 5 Chesterville Farmers' Market**

Source : [Culinary Explorer](#)

6.2.4 Routes touristiques à thématique agrotouristique

Une route ou un circuit touristique consiste en un trajet ponctué de sites touristiques. On associe plus souvent à la notion de boucle l'appellation « circuit », alors que si les points de départ et d'arrivée diffèrent, on parle plutôt de « route ». Néanmoins, ces termes ne sont pas limités à ces définitions exclusives. Ces itinéraires varient considérablement en longueur, en contenu et selon les modes de déplacement proposés (à pied, à vélo, en voiture, en autocar, etc.). Certains regroupent des attraits pour le grand public, d'autres rassemblent des sites destinés à des marchés de niche.

En milieu urbain, périurbain ou rural, la route ou le circuit touristique peut s'avérer d'une grande pertinence. Il permet de développer et de mettre en marché une offre préalablement organisée de façon cohérente. Il permet aussi la concertation des acteurs locaux et la possibilité pour une région, parfois éloignée, de se démarquer et d'attirer une nouvelle clientèle. Parallèlement, le visiteur apprécie qu'on lui propose un ensemble d'activités clairement identifiées le long d'un parcours et correspondant à ses intérêts. Pour réussir à s'imposer dans un environnement concurrentiel important, la route doit s'appuyer sur :

- une thématique forte, cohérente et en adéquation avec les tendances et les attentes de la clientèle ;
- une masse critique d'entreprises ou d'attraits présentant des produits d'égale qualité ;
- des services et des infrastructures touristiques complémentaires ;
- une vision claire et partagée par tous les intervenants quant à l'image à projeter ;
- la mobilisation et la concertation à long terme des acteurs privés, publics et associatifs concernés ;
- des outils promotionnels de qualité ;
- une signalisation efficace.

Exemples de routes thématiques

- L'organisme [Berkshire Farm and Table](#) fait la promotion de la culture culinaire locale de la région des Berkshires, dans le nord-est des États-Unis. Présentement en développement, le site Web recense des événements, contient un blogue avec des histoires liées à la nourriture locale, propose des circuits gourmands par thématique, dont les trois suivants :
 - [Farm & Table Beer & Cider Trail](#)
 - [Farm & Table Cheese Trail](#)
 - [Farm & Table Charcuterie Trail](#)



Source : [Berkshire Farm and Table](#)

- [Travel Oregon](#) met en valeur l'abondance de son terroir qui regorge de produits typiques comme les truffes et les noix, les élevages durables de saumon, le thon et le crabe. Les chefs réputés y sont nombreux ainsi que les producteurs de bières et de vins. L'ensemble de l'offre touristique de l'Oregon est teintée de ces cultures locales.

[Feast Portland](#) célèbre cette abondance et étend ses festivités à l'échelle de l'État avec des itinéraires culinaires diversifiés. Les sentiers du Festin (*Trails to Feast*) se déclinent en [sept itinéraires gourmands](#) regroupant des suggestions provenant des restaurateurs, des producteurs et des éleveurs locaux.

Get out the camera

Heading down the backside of Mt. Hood on Highway 35, drive past Cooper Spur Resort up to Cloud Cap viewpoint. It's one of the most amazing views of the mountain you'll find from any direction.

See more of Randy's tasty tips at traveloregon.com/bounty

The Hood River Valley winds its way 20 miles from the timberline of Mt. Hood to the Columbia River. It comes alive with blossoms in the spring, fresh fruit all summer long, and bustling roadside markets at harvest time. Pictured: Apple blossoms in spring near Parkdale.

Randy Kiyokawa
Kiyokawa Family Orchards
Parkdale, Oregon



Source : [Trails to Feast](#)

- Des experts du milieu brassicole de la Colombie-Britannique ont fondé [The BC Ale Trail](#). Chacune des 15 routes comprend des itinéraires d'une durée de 2 à 4 jours. On y trouve un éventail de brasseries artisanales, de pubs, de restaurants, de cafés, d'activités de plein air, d'attraites, d'hébergements et plus encore.



Source : [The BC Ale Trail](#)

SYNOPSIS

The Fraser Valley's history of hop growing is reflected in its diverse craft breweries.

TRAVEL METHOD

Driving, cycling, walking

DURATION

3 Days

TOWNS & COMMUNITIES

Chilliwack, Cultus Lake, Abbotsford, Langley

BREWERIES

Old Yale Brewing Co, Chaos & Solace Craft Brewing Co., Ravens Brewing Company, Field House Brewing Co., Dead Frog Brewery, Trading Post Brewing

6.3. L'union fait la force

En France, le réseau [Bienvenue à la ferme](#) regroupe plus de 8 000 agriculteurs. Ceux-ci pratiquent des activités de vente directe (à la ferme, au marché, en magasin de producteurs, etc.) ou d'accueil à la ferme (hébergement, ferme de découverte, restauration, etc.). Les agriculteurs sont appuyés par des conseillers régionaux et départementaux qui les accompagnent dans leurs activités, garantissent la qualité des produits et des activités, aident à l'installation et assurent la promotion de la marque localement. Le réseau est coordonné par le service des [Chambres d'Agriculture France](#) qui a pour objectifs le développement de la marque « Bienvenue à la ferme », la communication nationale et le développement des services aux adhérents.



Pour les agriculteurs, ce label comporte plusieurs avantages :

- augmenter la visibilité et accroître la clientèle ;
- professionnaliser son activité tout en gagnant en efficacité ;
- profiter de la force du collectif.



Chaque membre adhère à une charte d'éthique et s'engage à proposer des produits fermiers de qualité, à offrir à ses hôtes un accueil personnalisé et professionnel dans un environnement soigné, et à devenir ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans les terroirs.

Le réseau met à la disposition des consommateurs un [site Web](#) permettant la recherche de produits (achat direct ou restauration), d'hébergement et d'activités selon leurs envies et les régions de leur choix. Une application mobile permettant de trouver les adresses, les productions et autres prestations des agriculteurs, grâce à la géolocalisation, est aussi disponible. Le réseau participe également à de nombreux salons sur l'agriculture et sur l'alimentation, publie des brochures et organise des journées portes ouvertes à la ferme.

6.4. Financement participatif au secours de l'agrotourisme

Le financement participatif (*crowdfunding*) fait appel au grand public pour soutenir financièrement et collectivement des projets qui les intéressent.

MiiMOSA

Créée en 2014, il s'agit de la première plateforme de financement participatif exclusivement dédiée à l'agriculture et à l'alimentation en France. En plus d'offrir une alternative au financement traditionnel, MiiMOSA est un lieu d'échanges, de partage et de solidarité entre les membres d'une communauté passionnée du terroir.

MiiMOSA propose deux types de financement participatif :

1. Don avec contrepartie : le public soutient un projet en échange de produits, d'avantages exclusifs, de services ou d'expériences ;
2. Prêt rémunéré : le public soutient un projet en échange d'un remboursement avec intérêts.



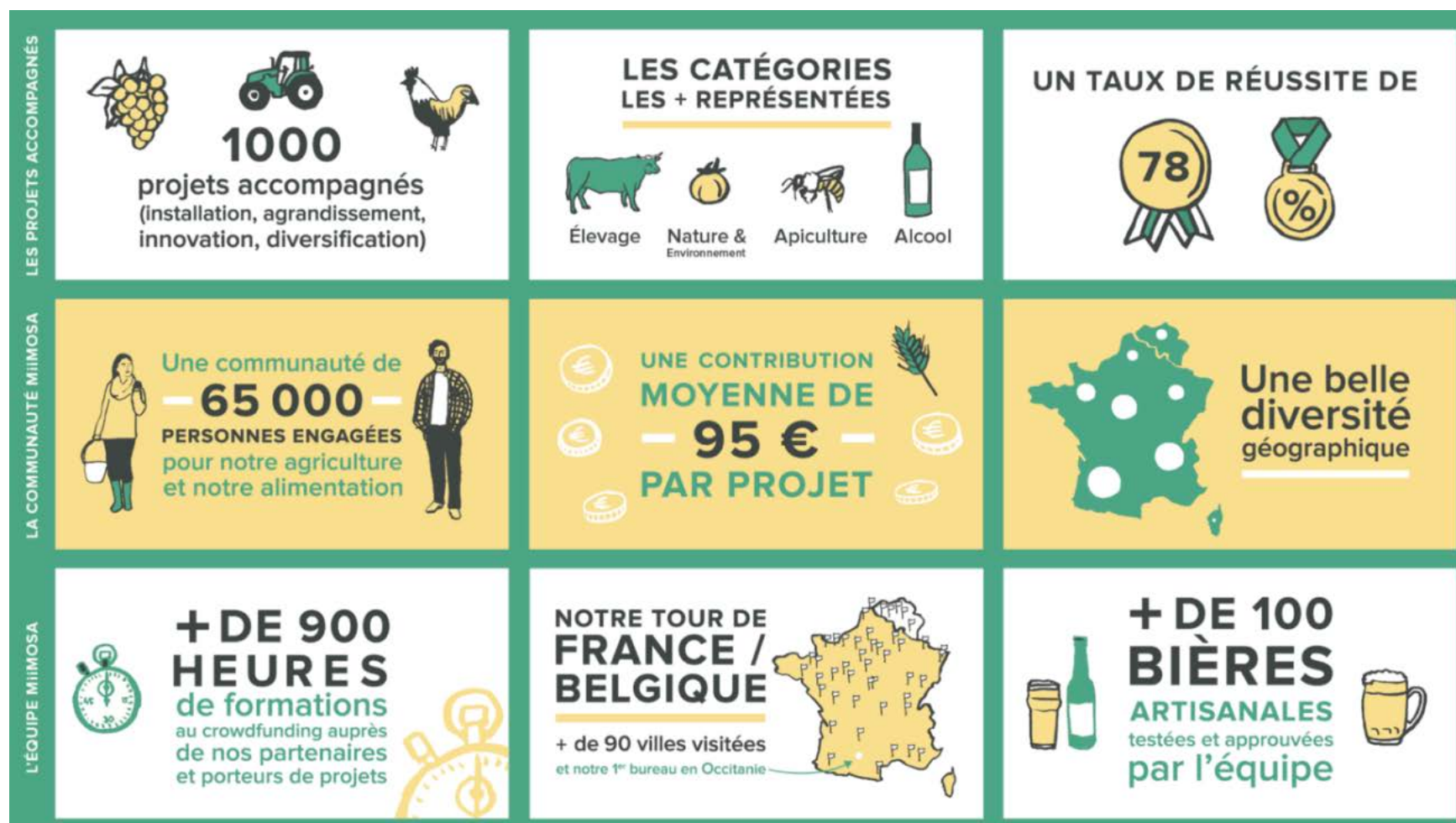
Avantages

Pour le créateur du projet

- accroître la notoriété de l'entreprise, de son savoir-faire et de ses produits ;
- véhiculer l'image d'une entreprise innovante et dynamique ;
- obtenir, simplement et rapidement, un financement pour le projet ;
- discuter avec le grand public.

Pour le grand public

- soutenir financièrement les projets et les personnes ;
- être impliqué dans le destin d'une entreprise en agriculture et en alimentation ;
- participer au développement du tissu économique local et national ;
- vivre de l'intérieur le développement des projets soutenus et en tirer des bénéfices.



Source : [MiiMOSA](https://mii-mosa.com/)

Exemple de projet de financement

La brasserie artisanale Ouche Nanon désire accueillir un atelier de distillation et produire les premiers Whiskys du Berry et de la région Centre en France. L'objectif de 9 000 euros a été largement dépassé puisque l'entreprise a reçu 16 722 euros. Cet argent a permis d'acheter des barriques, d'aménager une cave et l'ensemble du matériel nécessaire. Les gens ayant contribué financièrement au projet ont reçu des produits créés par la brasserie.

6.5. Autres initiatives inspirantes

- [THYME](#) est à la fois une école de cuisine, un hébergement champêtre disséminé entre une maison de village et cinq cottages indépendants ; un bistro complète l'offre de restauration et d'animation. THYME est situé dans le district de Cotswold, au sud-ouest de l'Angleterre. L'école de cuisine utilise les produits locaux et les cours variés (fabrication de pain, préparation de plats, cuisine avec la viande ou les poissons, etc.) se déroulent durant une journée ou un court séjour. L'ensemble du projet constitue une relation gagnant-gagnant pour les producteurs, les résidents qui voient leur communauté se développer et les fondateurs, qui en tirent des revenus.
- [Green Mountain Girls Farm](#) est une ferme du Vermont, qui en plus de la vente de ses produits, offre l'hébergement et des activités de découverte. De la simple visite des installations aux exercices pratiques, les visiteurs ne manquent pas d'occasions d'en apprendre davantage sur les réalités agricoles.

Son programme « Agriculteur en formation » dure de quelques heures à plusieurs jours, pendant lesquels les voyageurs peuvent aider les agriculteurs dans leurs travaux quotidiens en s'occupant des animaux, des produits maraîchers et de la ferme. On y propose également la traite de la chèvre et la possibilité de fabriquer son propre fromage.

- Les événements [Farm Dinners](#) rendent également hommage aux éleveurs et aux producteurs de l'Oregon. L'entreprise [Farm to Fork Event](#), dirigée notamment par un chef cuisinier, organise des repas à la ferme impliquant les viticulteurs de la région et mettant en valeur les produits de la ferme hôte et ceux des producteurs de la communauté. Chacun des intervenants y raconte son histoire.



Conclusion

L'agrotourisme et le tourisme gourmand connaissent un essor considérable dans de nombreuses destinations dans le monde. Il répond aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante, soucieuse de sa santé et à la recherche d'expériences authentiques. Le touriste d'aujourd'hui ne veut plus rester inactif, il préfère opter pour des activités qui favorisent l'apprentissage. Il s'agit d'un facteur important qui contribue au succès croissant de l'agrotourisme.

Soigneusement planifiée, cette activité touristique offre des bénéfices indéniables pour les producteurs agricoles. Elle permet de raconter son histoire, de diversifier ses produits, de fidéliser sa clientèle et ainsi d'améliorer sa rentabilité. Devenir une destination agrotouristique nécessite toutefois que le gouvernement et les différents acteurs de l'industrie touristique et du secteur alimentaire, collaborent afin de créer une identité en lien avec les spécialités culinaires et les habitudes culturelles de la population, mais aussi pour mener des actions de promotion conjointes et développer des outils tels des guides destinés aux consommateurs. Cette cohésion régionale s'avère essentielle pour mettre en valeur la région et réussir son plan de développement de l'agrotourisme.