

[Tourisme durable \(http://veilletourisme.ca/category/tourisme-durable/\)](http://veilletourisme.ca/category/tourisme-durable/)

LA CAMPAGNE COURTISE LES «FOODIES»

Le tourisme gourmand hors des grands centres urbains favorise le développement économique des milieux ruraux et une production agroalimentaire plus durable. De nombreux chercheurs se penchent sur le sujet.



À l'occasion du 23^e Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, qui se déroulait à Copenhague les 2 et 3 octobre 2014, le tourisme gourmand a fait l'objet de nombreuses présentations. Voici les grandes lignes de deux d'entre elles, qui concernent plus particulièrement le développement des régions rurales grâce à l'agrotourisme.

LA PRODUCTION ÉCOLOGIQUE GRÂCE AU TOURISME

Le chercheur suédois Jan Henrik Nilsson rappelle à quel point l'approvisionnement alimentaire constitue l'une des principales fonctions de notre société et de l'économie, et ce, de l'agriculture jusqu'à l'assiette. La production agroalimentaire de masse exerce une pression sur plusieurs plans, tels que la santé, l'environnement, les changements climatiques et le traitement des animaux. La production écologique contribue à rendre le système d'approvisionnement plus durable. Néanmoins, elle engendre une hausse des prix pouvant, de prime abord, décourager le résident en milieu rural dans son alimentation au quotidien. Selon M. Nilsson, le tourisme peut être vu comme un moyen de favoriser la production écologique par la vente dans les marchés et les réseaux locaux d'alimentation et par la promotion de la gastronomie locale. Selon le chercheur, la clientèle touristique constitue un segment intéressant sur plusieurs plans, puisqu'elle:

possède un certain pouvoir d'achat;

est encline à payer davantage pour des produits de qualité;

fréquente les restaurants, les événements spéciaux, les marchés publics, etc.;

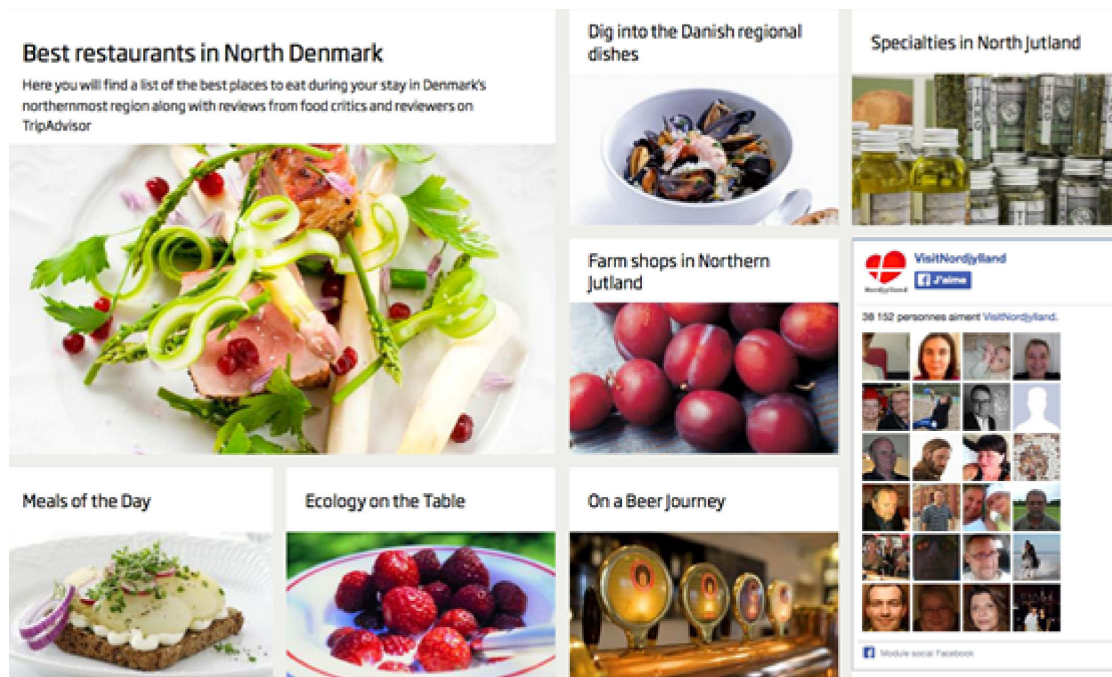
apprécie les restaurants qui privilégient des produits locaux et biologiques.

LE TOURISME FAVORISE L'INNOVATION

Son étude, réalisée dans la province suédoise du Småland, laisse entendre également que le tourisme favorise l'innovation en alimentation. Selon M. Nilsson, les idées novatrices sont souvent inspirées de ce qui se fait ailleurs. De plus, les projets novateurs remportent souvent plus de succès auprès des visiteurs de la région plutôt qu'auprès des gens qui l'habitent, souvent plus conservateurs. On n'a qu'à penser à de nouvelles variétés de fruits et légumes, à des productions artisanales raffinées, comme des fromages ou des saucisses, à des méthodes de cuisson ou de préparation provenant d'autres pays, à des plats ancestraux revisités, etc. C'est pourquoi le chercheur estime que les touristes sont essentiels à la survie des petites entreprises liées à l'alimentation durable en milieu rural.

L'ADOPTION DE L'APPELLATION «GOURMET»

Deux autres chercheurs, Henrik Halkier, du Danemark, et Laura James, de la Suède, ont étudié la synergie nourriture-tourisme et les stratégies de deux régions rurales qui se positionnent sur le marché des destinations gourmandes. L'étude analyse les régions d'East Suffolk, en Angleterre, et du North Jutland, au Danemark.



Source: [VisitNordjylland.com \(http://www.visitnordjylland.com/ln-int/gastronomy/gourmet-in-north-jutland\)](http://www.visitnordjylland.com/ln-int/gastronomy/gourmet-in-north-jutland)

Dans les deux cas, les motivations des intervenants (petites entreprises agroalimentaires, restaurants, hôtels et organisations de promotion touristique) et des paliers de gouvernement étaient de prolonger la saison touristique et de développer l'économie rurale. Au Danemark, la «nouvelle cuisine nordique», soit celle faite de produits frais et locaux, mise en vedette notamment par le célèbre restaurant copenhagois Noma, était vue comme le moteur de la stratégie. Du côté de l'Angleterre, on met l'accent sur la provenance des produits et sur l'importance que cela représente pour le consommateur, aujourd'hui plus informé que jamais. Un tel positionnement présente des défis, dont ceux liés à l'évaluation des besoins en matière de production et de distribution des produits.

Le North Jutland a fait preuve de dynamisme en créant une image de marque liée au tourisme gourmand. Les organismes gouvernementaux ont soutenu différents événements à caractère culinaire. Le programme **LEADER** (http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/fr/leader_fr.html) de la Commission européenne pour l'économie rurale a permis de lier des petits producteurs aux restaurateurs; ces derniers ont créé des plats à partir de produits locaux auxquels ils ont attribué des histoires pour ainsi profiter de l'engouement pour le *storytelling* (<http://veilletourisme.ca/2012/02/24/le-pouvoir-du-storytelling-dans-une-approche-marketing/>).

LE TERROIR SE FAIT APPÉTISSANT

Les chercheurs le constatent, des destinations le mettent en pratique: les produits locaux et de qualité attirent les gens! De plus en plus de régions rurales organisent leur offre agricole et culinaire pour courtiser les visiteurs. La campagne **Bon Appétit! Bon Appalachia!** (<http://visitappalachia.com/bonappetitappalachia/>) a pour but de valoriser les producteurs locaux les plus dynamiques. L'Appalachian Regional Commission et le Tourism Council, qui comprend des représentants de 13 États américains de la région des Appalaches, ont sélectionné quelque 650 destinations gourmandes localisables sur une **carte interactive** (<http://visitappalachia.com/bonappetitappalachia/>). La vidéo ci-dessous illustre la diversité de cette offre et l'esprit qui anime ce marché touristique.



Source: [Youtube \(https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v= JJGLpdbO A\)](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JJGLpdbO A)

L'organisme [Berkshire Farm and Table \(http://www.berkshirefarmandtable.org/\)](http://www.berkshirefarmandtable.org/) fait la promotion de la culture culinaire locale de la région des Berkshires, dans le nord-est des États-Unis. En développement, le site Web présente des événements, publie 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 \(http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-beer-cider/\)](http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-beer-cider/)

[Farm & Table Cheese Trail \(http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-cheese/\)](http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-cheese/)

[Farm & Table Charcuterie Trail \(http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-charcuterie/\)](http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-charcuterie/)



Source: [Berkshire farm and table \(http://www.berkshirefarmandtable.org/outstanding-in-the-field-2/\)](http://www.berkshirefarmandtable.org/outstanding-in-the-field-2/)

Des régions européennes ont bâti leur réputation grâce à une forte culture de producteurs et d'artisans, mais des États américains comme l'Oregon et la Californie disposent désormais d'une image de marque liée aux découvertes culinaires, aux produits locaux de qualité. Voilà une façon tout à fait séduisante et responsable de découvrir la ruralité.

Image à la une: Berkshire Farm & Table

Vous désirez diffuser cet article ?

[Voir notre politique de diffusion > \(http://veilletourisme.ca/a-propos/media/\)](http://veilletourisme.ca/a-propos/media/)

Source(s)

- Halkier, Henrik, et Laura James. «Image, Experience and Productions: Strategies for Developing the Value of Food Tourism in Denmark and England», présentation à l'occasion du [23rd Nordic Symposium on Tourism and Hospitality \(https://conference.cbs.dk/index.php/23th/NSTHR/index\)](https://conference.cbs.dk/index.php/23th/NSTHR/index), Copenhague, 2 et 3 octobre 2014.

- Nilsson, Jan Henrik, Stefan Gössling, et Ann-Christin Anderson. «Sustainable Food Systems, Impacts of Tourism on Local Value Creation», présentation à l'occasion du [23rd Nordic Symposium on Tourism and Hospitality \(https://conference.cbs.dk/index.php/23th/NSTHR/index\)](https://conference.cbs.dk/index.php/23th/NSTHR/index), Copenhague, 2 et 3 octobre 2014.

[agrotourisme \(http://veilletourisme.ca/tag/agrotourisme/\)](http://veilletourisme.ca/tag/agrotourisme/)

[branding \(http://veilletourisme.ca/tag/branding/\)](http://veilletourisme.ca/tag/branding/)

[environnement \(http://veilletourisme.ca/tag/environnement/\)](http://veilletourisme.ca/tag/environnement/)

[gastronomie \(http://veilletourisme.ca/tag/gastronomie/\)](http://veilletourisme.ca/tag/gastronomie/)

[image-de-marque \(http://veilletourisme.ca/tag/image-de-marque/\)](http://veilletourisme.ca/tag/image-de-marque/)

[Produits et activités \(http://veilletourisme.ca/tag/produits-et-activites/\)](http://veilletourisme.ca/tag/produits-et-activites/)

[restauration \(http://veilletourisme.ca/tag/restauration/\)](http://veilletourisme.ca/tag/restauration/)

[santé \(http://veilletourisme.ca/tag/sante/\)](http://veilletourisme.ca/tag/sante/)

[villegiature \(http://veilletourisme.ca/tag/villegiature/\)](http://veilletourisme.ca/tag/villegiature/)