

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation du Québec](#). 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.

GESTION, FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT DU SECTEUR

1. Field to Fork : agriculture durable et tourisme en Grèce



L'initiative Field to Fork, pilotée par la [TUI Care Foundation](#), vise à accroître les revenus des agriculteurs des îles de Crète et de Rhodes en Grèce, à les appuyer dans la création d'expériences agrotouristiques et à réduire leur empreinte écologique. Pour ce faire, la fondation prévoit mettre en relation 500 agriculteurs avec des unités de production alimentaire locales, ainsi que des hôtels du secteur. Cette démarche, prévue au cours des trois prochaines années, permettra notamment de faciliter l'accès

aux produits régionaux, en plus d'introduire plus aisément les voyageurs à la gastronomie grecque.

Les employés des fermes participantes bénéficieront d'une formation sur le patrimoine culinaire grec et l'agriculture durable. Des thèmes comme l'alimentation saine et la préservation des sols seront traités. Des cours théoriques et pratiques sur la production d'huile d'olive, de vin, d'avocats, de miel, et d'herbes aromatiques seront aussi offerts grâce à une collaboration avec [Futouris](#) et la [Sustainable Food Destination Organisation \(SFDO\)](#).

Par ces actions, Field to Fork souhaite contribuer à restaurer et à gérer de manière pérenne près de 300 hectares de terres, positionnant les deux îles comme des modèles de destinations durables en matière d'agriculture.

Source de l'image : [TUI Care Foundation](#)

2. L'Université d'Iowa : un pilier du développement des systèmes alimentaires locaux

Du 16 au 18 mai dernier avait lieu la deuxième édition du Congrès international en agrotourisme dans la ville de Bolzano, en Italie. Pour l'occasion, deux membres de l'équipe

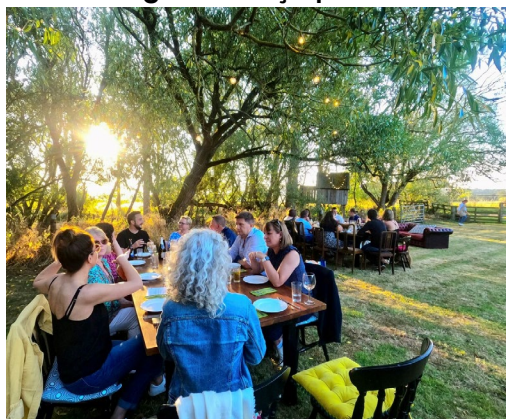
des services alimentaires de l'Université d'Iowa y ont présenté leur [rôle](#) dans le développement de systèmes alimentaires locaux. Selon eux, un système alimentaire passe par cinq étapes clés, soit la culture et la récolte des produits, la transformation, la distribution et la commercialisation, l'achat par les particuliers et la conservation. Ces étapes sont influencées par différents facteurs externes, comme la situation économique, les infrastructures ou les politiques d'une destination (voir image). Voici deux des services offerts par le programme pour une optimisation des systèmes alimentaires au niveau local.



- **Formations, ateliers et consultations** : Le programme offre des formations, des consultations et des ateliers à propos de divers sujets, tels que la production agricole durable, la transformation alimentaire, la commercialisation, la gestion des entreprises agricoles et la sécurité alimentaire. Ces derniers s'adressent spécifiquement aux producteurs, aux entrepreneurs et aux communautés locales.
- **Collaboration et réseautage** : Le programme facilite la collaboration et le réseautage entre les différents acteurs des systèmes alimentaires, en organisant des événements, des conférences, des groupes de travail et d'autres activités pour favoriser les échanges, la création de partenariats et l'engagement communautaire.

Source de l'image : [Université d'Iowa](#)

3. Un guide conçu pour les acteurs du tourisme gourmand en Écosse



La diversité et la quantité d'expériences gourmandes disponibles sur un territoire peuvent influencer le choix de destination de voyage des touristes. Les [données](#) recueillies par Visit Scotland lors d'une enquête* effectuée en 2023 montrent en effet que 82 % des voyageurs internationaux sondés sont à la recherche d'une destination présentant une variété d'options culinaires.

À cet effet, l'OGD a récemment publié un [guide](#) visant à offrir des ressources et des conseils aux acteurs de l'industrie du tourisme pour positionner l'Écosse en tant que destination gourmande.

La publication comprend notamment des informations sur la façon d'intégrer la gastronomie locale dans les offres touristiques, de promouvoir les expériences culinaires singulières et d'attirer les voyageurs gourmands. Elle inclut plus spécialement des détails sur la mise en valeur des produits alimentaires locaux, la création d'expériences culinaires

uniques, la promotion d'itinéraires gastronomiques et la gestion des aspects logistiques liés aux voyages culinaires. Enfin, des études de cas, des bonnes pratiques et des conseils marketing spécifiques à l'industrie alimentaire sont énoncés.

Ce guide s'adresse plus particulièrement aux entrepreneurs touristiques, aux chefs, aux restaurateurs, aux responsables du marketing touristique et à toute autre personne impliquée dans le développement du tourisme gourmand en Écosse.

*L'enquête impliquait de courtes entrevues en personne avec des voyageurs en séjour en Écosse entre mars et octobre 2023. Un sondage en ligne plus détaillé a été envoyé par courriel à ces mêmes voyageurs à leur retour à la maison. Un échantillon de 3 011 répondants a été recueilli.

Crédit de l'image : Craig Stephen

4. Restauration bretonne ; les retombées d'un accompagnement en design culinaire

Au cours de la dernière année, neuf restaurateurs bretons ont joui d'un accompagnement spécialisé en design culinaire. Celui-ci était chapeauté par [Tourisme Bretagne](#) et financé à 80 % par [Région Bretagne](#), afin d'encourager les établissements à valoriser le patrimoine culinaire local au sein de leur menu. Voici, plus spécifiquement, les retombées de [l'accompagnement](#) du restaurant [L'Absinthe](#), ayant bénéficié de l'appui du studio d'innovation alimentaire [Mâche&Maché](#) :



Amélioration de l'expérience client : En mettant l'accent sur l'esthétique et la présentation des assiettes, L'Absinthe a pu offrir une expérience gastronomique améliorée et renouvelée. Les clients ont apprécié non seulement le goût, mais aussi la beauté visuelle des plats.

Augmentation de la fréquentation et des ventes : La qualité des plats a séduit de nouveaux clients et fidélisé les habitués.

Cette augmentation de la fréquentation a entraîné une hausse des ventes et une meilleure rentabilité pour le restaurant.

Renforcement de la réputation : Grâce aux retombées médiatiques et au bouche-à-oreille positif, L'Absinthe a renforcé sa notoriété. Cette reconnaissance a notamment attiré l'attention des critiques culinaires.

Formation et développement des compétences : La formation offerte au personnel de L'Absinthe a permis de renforcer leurs compétences et leur capacité à innover. Cette expertise accrue est un atout pour le restaurant dans le maintien de la qualité et de la créativité de son offre.

Source de l'image : [Mâche&Maché](#)

STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DE LA GASTRONOMIE

1. La Snack Box Grand Tour pour découvrir les saveurs de la Suisse différemment

La [Snack Box Grand Tour](#) est une boîte de dégustation comportant des produits, tels que des fromages, des charcuteries, des chocolats et des biscuits, soigneusement sélectionnés et reflétant la richesse culinaire de la Suisse. L'initiative, créée par Suisse Tourisme, vise à promouvoir la gastronomie locale et à encourager les voyageurs à explorer les différentes régions du pays tout en dégustant les spécialités de chacune d'entre elles. Le coût d'achat du coffret est de 25 francs suisses (environ 40 dollars). Les intéressés peuvent se procurer la boîte de départ en visitant le [site](#)



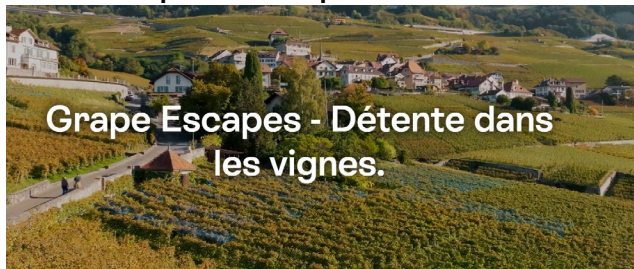
Web de Suisse Tourisme ou via certaines agences de voyages. Le panier peut ensuite être regarni tout au long du séjour pour 20 francs suisses (environ 30 dollars) dans l'un des cinquante [points de vente](#) officiels.

Ce type d'initiative gagne de plus en plus en popularité (lire aussi : [Quelqu'un a dit apéro ?](#)). Elle facilite le maillage entre diverses entreprises agrotouristiques et fait découvrir aux touristes les produits régionaux différemment.

Source de l'image : [Suisse Tourisme](#)

COMMERCIALISATION DE L'OFFRE

1. Une plateforme qui facilite la recherche d'hébergements en régions viticoles



La plateforme [Grape Escapes](#) de Suisse Tourisme permet la découverte et la planification de séjours dans les vignobles. Elle propose divers hébergements, tels que des châteaux, des hôtels, des maisons de vigneron et des campings, tous situés dans des régions viticoles pittoresques.

Les utilisateurs peuvent consulter les hébergements, vérifier leurs disponibilités et réserver directement en ligne. Ils peuvent aussi filtrer leurs recherches par régions, types d'établissements ou activités de prédilection. La plateforme suggère notamment les incontournables en matière de visites de vignobles, de dégustations et de balades à pied ou à vélo. Des informations sur les attraits locaux limitrophes aux hébergements et des conseils de voyage sont également disponibles.

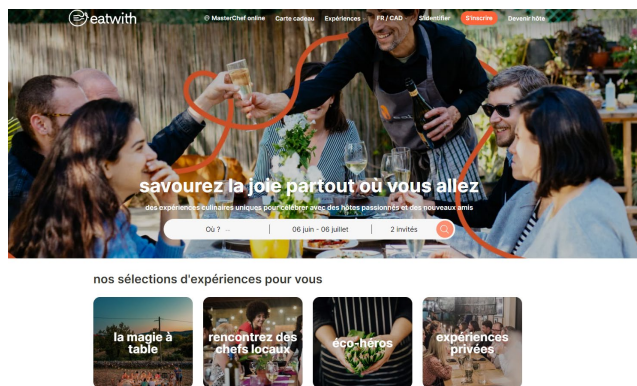
Enfin, des [cartes interactives](#) permettent de situer les vignobles géographiquement, aidant ainsi à la planification des déplacements des voyageurs. Ce type d'outil facilite la structuration de l'offre oenotouristique sur le territoire et simplifie la commercialisation de séjours en régions viticoles, particulièrement pour les clientèles internationales.

Source de l'image : [Suisse Tourisme](#)

2. Eatwith ; la plateforme qui permet de s'imprégner de la gastronomie locale

La plateforme [eatwith](#) propose aux voyageurs de vivre des expériences culinaires authentiques et immersives en compagnie de résidents. Le concept est simple : les hôtes inscrits sur la plateforme ouvrent leurs maisons et cuisinent pour les visiteurs dans un environnement convivial et intime. Les repas sont généralement accompagnés d'histoires familiales et de traditions transmises de génération en génération, offrant ainsi une immersion complète dans la culture locale. Bref, ces [expériences](#) sont avant tout des rencontres humaines. Elles permettent aux touristes de s'imprégner de la vie sociale locale, souvent peu accessible par les circuits touristiques traditionnels. L'offre s'inscrit donc dans le désir des voyageurs de « vivre comme les locaux » et de découvrir les coulisses de leur quotidien.

En plus de partager un repas chez l'habitant, les utilisateurs peuvent également participer à des cours de cuisine animés par des chefs locaux ou des amateurs passionnés ainsi que prendre part à des visites guidées axées sur la découverte des spécialités culinaires d'une destination. La plateforme sert avant tout à créer de nouveaux modes d'interaction et de connexion autour de la nourriture et à concevoir une communauté de gens ayant en commun l'amour de la bouffe.



Source de l'image : [eatwith](#)

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

1. Le vignoble Trivento mise sur l'éducation de ses employés



Depuis 2008, le vignoble [Trivento](#), situé en Argentine dans la ville de Mendoza, a mis en place divers [programmes](#) liés à l'éducation des membres de son personnel, de leurs familles et de la communauté environnante. Cette démarche lui permet de bien s'intégrer dans sa communauté et de retenir et fidéliser ses employés.

L'un des programmes, nommé *Winds of Opportunity*, vise à faire de l'éducation un outil de transformation au sein de la communauté. Il comprend diverses initiatives, telles que des cours et des formations permettant aux employés de terminer leurs études primaires et secondaires, des systèmes de bourses pour les gens désireux de suivre un enseignement universitaire ou de se spécialiser, ainsi que des partenariats avec des fondations pour offrir des subventions aux enfants des travailleurs.

En outre, le programme s'engage également dans des initiatives sociales. Depuis 2019, le lancement du [Trivento White Malbec](#) accorde une partie des ventes au financement de bourses d'études pour les enfants et les jeunes de toute l'Argentine. Pour son engagement, le vignoble a reçu le prix ACDE Enrique Shaw pour les Grandes Entreprises à l'occasion du 15e anniversaire de « Winds of Opportunity ».

Source de l'image : [Trivento Winery](#)

Authenticité, interaction, apprentissage et localisation comme éléments curateurs d'expériences agrotouristiques

Mise en contexte

L'agrotourisme est une activité importante pour les régions agricoles, attirant de nombreux visiteurs et offrant des revenus alternatifs aux producteurs (Flanigan *et al.*, 2014). Bien que la littérature scientifique ait progressé dans la définition du concept, il reste encore peu de connaissances sur ce qui contribue directement et indirectement à parfaire le secteur, en particulier le rôle de l'interaction entre le visiteur et le producteur, ainsi que la connexion émotionnelle au lieu (Streifeneder *et al.*, 2023).

Objectif de la recherche

L'étude cherche à comprendre le rôle de quatre éléments curateurs, soit la localisation, l'interaction, l'authenticité et l'apprentissage, dans la création d'expériences agrotouristiques significatives. Elle explore aussi comment les producteurs conçoivent l'offre et l'enracine dans des contextes géographiques locaux et régionaux uniques.

Méthodologie

Revue de littérature : - Les quatre éléments curateurs d'expériences agrotouristiques

Localisation : La dimension de localisation englobe à la fois les activités disponibles à la ferme, telles que la cueillette de fruits ou la visite d'installations, et les activités hors ferme, telles que les marchés fermiers ou les festivals gourmands (Chase *et al.*, 2018). La distinction entre les deux types d'activités est importante pour comprendre comment la localisation influence l'expérience globale du visiteur et sa perception de l'authenticité du produit touristique (Streifeneder *et al.*, 2023).

Interaction : La dimension d'interaction fait référence aux diverses façons dont les visiteurs interagissent avec les producteurs (Liang *et al.*, 2022). Cette interaction peut se produire à travers une gamme d'activités, allant des visites guidées aux dégustations de produits (Streifeneder *et al.*, 2023). Les chercheurs observent que les activités qui encouragent la participation active des visiteurs, comme nourrir les animaux de la ferme, augmentent leur satisfaction et leurs intentions de retour (Liang *et al.*, 2022).

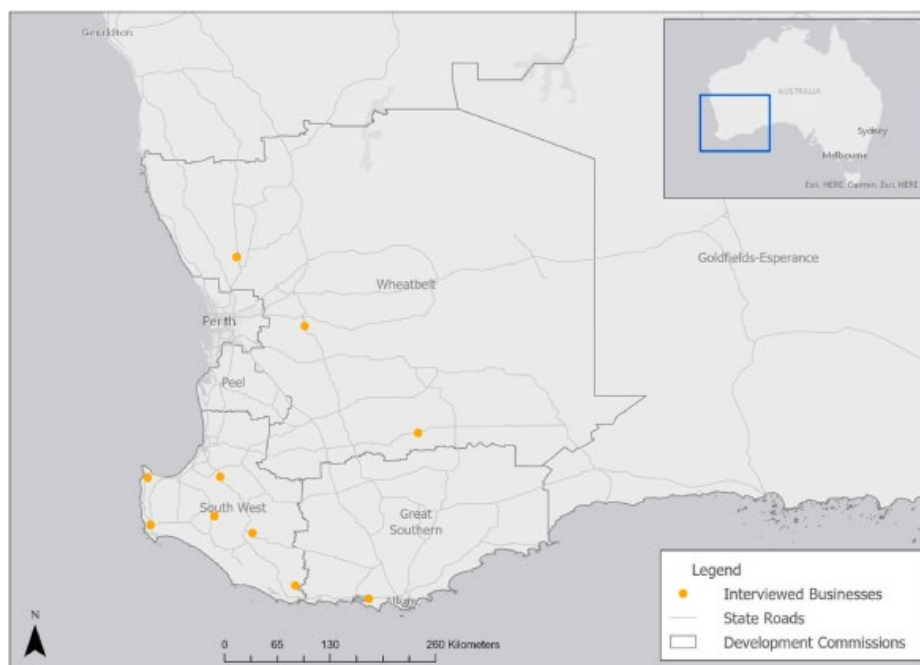
Authenticité : La dimension d'authenticité repose sur la fidélité des expériences offertes aux visiteurs et leur compatibilité avec les valeurs de l'entreprise (Streifeneder *et al.*, 2023). Les chercheurs observent que les expériences authentiques sont souvent perçues par les visiteurs comme étant plus attrayantes et mémorables (Streifeneder *et al.*, 2023). Cependant, la définition de l'authenticité varie en fonction des attentes et des préférences des clientèles, ce qui rend parfois difficile la création d'activités qui répondent à toutes les attentes (Xu *et al.*, 2022). Le storytelling joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience authentique (Hognogi *et al.*, 2021).

Apprentissage : La dimension d'apprentissage réfère à la manière dont les visiteurs acquièrent de nouvelles connaissances pendant les activités. Par exemple, la cueillette de fruits ou la participation à des ateliers culinaires offrent aux visiteurs l'opportunité d'apprendre de nouvelles compétences pratiques (Liang et al., 2022). Les interactions avec les producteurs ou les autres visiteurs constituent également des occasions d'apprentissage informelles (Streifeneder et al., 2023).

Contexte du lieu de recherche :

La recherche a pris place en Australie occidentale, une région reconnue principalement pour la viticulture. D'autres produits phares, comme le miel, la truffe et les fruits de mer sont aussi porteurs. La destination offre des expériences agrotouristiques variées, allant des dégustations de produits gastronomiques, aux visites de vignobles, ou encore à la découverte de traditions locales liées à l'agriculture.

Illustration 1 : Carte de l'Australie occidentale identifiant les entreprises agrotouristiques interrogées lors de l'étude



Profil des répondants :

Les répondants à cette étude sont à la fois des prestataires agrotouristiques et des producteurs agricoles. Les prestataires sont des individus qui proposent des expériences agrotouristiques aux visiteurs, tandis que les producteurs agricoles sont des personnes chargées de la production d'aliments. Dans le contexte de l'Australie occidentale, ces deux rôles sont souvent considérés séparément, même si les activités agrotouristiques peuvent être menées à la ferme, en parallèle à la production agricole (Northcote et Alonso, 2011).

Collecte de données :

L'enquête s'est déroulée en trois étapes. Les chercheurs ont d'abord utilisé Google Maps pour identifier les entreprises agrotouristiques situées dans la région d'étude. Au total, 293 entreprises potentielles sont ressorties du lot. Leur admissibilité a ensuite été évaluée ; les vignobles ont été exclus en raison de leur approche marketing régionale bien établie.

Un sondage en ligne a ensuite été envoyé à toutes les entreprises éligibles, les questionnant notamment à propos de leur offre agrotouristique et de leur expérience client. Parmi les 51 fermes ayant répondu au sondage, 22 ont été retenues. Ce sont exclusivement des entreprises familiales. Plus de la moitié d'entre elles (54,5 %) détiennent d'un à cinq employés et près de 45 % opèrent dans le milieu depuis au moins 20 ans. La plupart (77 %) sont situées dans le sud-ouest de l'Australie occidentale et les activités proposées varient, allant des séjours à la ferme (40,9 %) aux visites d'une journée (31,8 %). Le tableau 1 présente davantage de détails.

Tableau 1 : Caractéristiques des 22 entreprises agrotouristiques ayant participé à l'étude

A. General profile		B. Agritourism profile	
A1. Family owned		B1. Location of agritourism experience	
Yes	22 (100%)	On farm	21 (95,5%)
No	0 (0%)	Off farm	1 (4,5%)
A2. People employed		B2. Length of visit/agritourism experience	
0	3 (13,6%)	Day visits	7 (31,8%)
1 to 5	12 (54,5%)	Overnight or extended stays	9 (40,9%)
6 to 10	5 (22,7%)	Both	6 (27,3%)
More than 10	2 (9%)		
A3. Production type		B3. No. of visitors per year	
Fruits and/or vegetables	7 (31,8%)	1–100	5 (22,7%)
Farm Animals & derived products	7 (31,8%)	101–500	4 (18,2%)
Both Fruits/vegetables & animals	1 (4,5%)	501–1000	4 (18,2%)
Fish/crayfish	2 (9,1%)	1001–5000	4 (18,2%)
Honey and related products	2 (9,1%)	More than 5000	5 (22,7%)
None	3 (13,6%)		
A4. Region of WA		B4. Proportion of agritourism income	
Southwest	17 (77%)	0%	2 (9,1%)
Wheatbelt	4 (18%)	1–25%	6 (27,3%)
Great Southern	1 (5%)	26–50%	7 (31,8%)
		51–75%	1 (4,5%)
		76–100%	6 (27,3%)
A5. Years in operation		B5. Years in agritourism	
0–5 years	1 (4,5%)	0–5 years	5 (22,7%)
6–10 years	3 (13,6%)	6–10 years	3 (13,6%)
11–15 years	3 (13,6%)	11–15 years	3 (13,6%)
16–19 years	5 (22,7%)	16–19 years	3 (13,6%)
20 years or more	10 (45,5%)	20 years or more	8 (36,4%)

Parmi les répondants au sondage en ligne, dix prestataires agrotouristiques ont aussi participé à des entretiens semi-structurés d'une heure, abordant plusieurs aspects de leur offre. Le tableau 2 présente le profil des répondants ayant pris part à cette discussion.

Ces entretiens ont été enregistrés, puis transcrits pour faciliter l'analyse thématique. La première série de codage servait à identifier l'impact de certains facteurs contextuels sur les quatre éléments curateurs d'expériences agrotouristiques issus de la revue de

littérature (localisation, interaction, authenticité, apprentissage). La deuxième série faisait ressortir les avantages et les défis associés à la proposition d'expériences agrotouristiques.

Tableau 2 : Profil des répondants ayant pris part à l'entretien semi-structuré

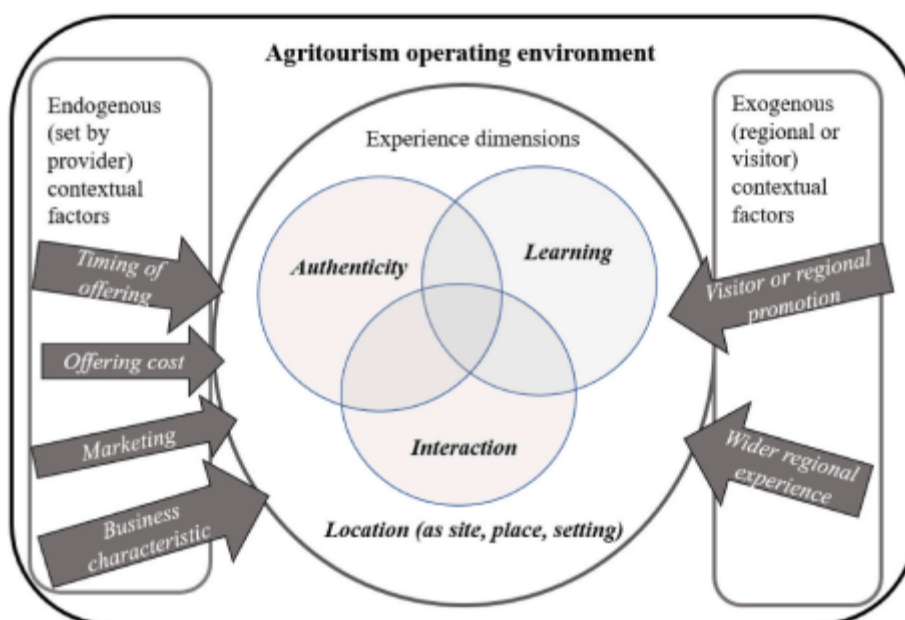
#	Interviewee description	Years operating	Type of production					Tours/ tastings	Courses	Farm stay
			Fruit/ veg	Farm animals	Honey	Fish	Other			
1	Owner/operator: orchard	13	X					X		
2	Owner/operator: cottages	20 or more		X				X		X
3	Owner/operator: truffle farm	10	X					X		
4	Owner/operator: wood products workshop and store	20 or more					X		X	
5	Owner/operator: farm stay	11	X	X						X
6	Owner/operator: chestnut farm and products	20 or more	X					X		X
7	Owner/operator: honey products	10			X			X		
8	Owner/operator: beehive management and teaching	4			X			X	X	
9	Manager: olive farm and products	17	X					X		
10	Owner/operator: cottages and crayfish sales	20 or more				X		X		X

Résultats et discussions

1. Influence des facteurs contextuels sur les quatre éléments curateurs

L'étude révèle que les quatre éléments curateurs d'expériences agrotouristiques sont fortement influencés par des facteurs contextuels endogènes (propres au prestataire) et exogènes (liés à la région). Cette interaction façonne la qualité et la nature des expériences offertes. L'illustration 2 montre plus clairement cette relation.

Illustration 2 : Les facteurs contextuels et leur influence sur les éléments curateurs d'expériences agrotouristiques



Facteurs endogènes identifiés dans cette étude :

- **Type d'offre** : La saisonnalité des activités agricoles influence les expériences agrotouristiques offertes. Des produits sont disponibles uniquement pendant certaines saisons, attirant un nombre inégal de visiteurs à différents moments de l'année.
- **Coût de l'expérience** : Le coût des expériences varie. Certains optent pour des produits abordables pour attirer un large public, tandis que d'autres proposent des expériences uniques et personnalisées à des coûts plus élevés.
- **Modèle d'affaires de l'entreprise** : L'expérience et les connaissances des prestataires influencent les stratégies d'affaires mises de l'avant. L'importance accordée aux activités agrotouristiques varient d'une entreprise à l'autre (revenu principal vs revenu secondaire).
- **Accueil des visiteurs** : Certains prestataires adoptent une approche de « ferme ouverte », d'autres fonctionnent sur rendez-vous. La durée et le type d'interaction varient également (visites journalières vs séjours prolongés).

Facteurs exogènes identifiés dans cette étude :

- **Promotion régionale et touristique** : La promotion effectuée par la destination peut impacter le nombre de visiteurs, ainsi que leurs attentes face aux expériences agrotouristiques offertes. Les médias sociaux, les sites Web, et les associations touristiques jouent aussi un rôle crucial.
- **Offre régionale** : Les expériences agrotouristiques peuvent aisément s'intégrer dans une offre régionale plus vaste, au sein d'un forfait ou d'un circuit, par exemple.
- **Infrastructure régionale** : La qualité des infrastructures (télécommunications, accès routier, etc.) peut affecter les intentions de visite des touristes et les opérations des prestataires.

2. Avantages à l'agrotourisme (visiteurs et prestataires)

Les résultats des entretiens révèlent trois avantages à proposer des activités agrotouristiques.

Le premier avantage est **financier**. L'agrotourisme permet aux prestataires de diversifier et de stabiliser leurs revenus. Pour les visiteurs, c'est une bonne manière d'effectuer un séjour économique et de goûter à des produits frais et locaux, à des prix abordables. Les activités agrotouristiques contribuent également à l'économie locale en augmentant la fréquentation des commerces et en créant des emplois en région.

Le deuxième avantage est la **connexion**. L'agrotourisme facilite l'engagement communautaire et renforce les liens entre les prestataires et les visiteurs. Les interactions permettent aux producteurs de partager leurs histoires et d'améliorer continuellement l'expérience offerte.

Le troisième avantage est **éducatif**. Les prestataires prennent plaisir à éduquer les visiteurs sur le mode de vie agricole, les poussant à ralentir et à apprécier le moment présent. Les

producteurs sondés soutiennent que cette éducation continue les incite à parfaire leurs connaissances et à revoir leurs pratiques.

3. Défis à l'agrotourisme (prestataires)

Les prestataires interrogés font face à six principaux défis.

1. Gestion du temps. Les prestataires doivent trouver un équilibre entre le temps consacré aux activités touristiques et celui passé à l'agriculture. Par exemple, pendant la récolte, les tâches agricoles demeurent la priorité. Un sondé mentionne que pendant cette période, « tout le reste doit être mis de côté, car si on ne récolte pas, cela coûtera des dizaines de milliers de dollars » (répondant #3). Bien que l'agrotourisme soit une source de revenus importante, plusieurs prestataires expriment leur réticence à « donner trop de [leur] temps » (répondant #10).

2. Viabilité financière. Maintenir la viabilité financière est un défi, car les bénéfices ne correspondent pas toujours au temps et aux ressources investis. De plus, l'agrotourisme n'est pas une source de revenus fiable. Comme l'indique un répondant, « nous n'avons eu personne ici pendant les trois dernières semaines, à part un seul homme. Notre prochaine réservation n'est que dans deux semaines, ce qui signifie aucun revenu d'ici là » (répondant #5). Les prestataires soulignent également l'impact négatif d'un accès Internet et téléphonique régional médiocre, affectant les opérations quotidiennes et l'expérience des visiteurs.

3. Concurrence. Les prestataires voient le tourisme comme un secteur très compétitif, en raison de la présence de plus grands joueurs à l'échelle nationale et mondiale. Certains se sentent freinés par des agences régionales de promotion touristique qui « prennent trop d'argent » (répondant #7) ou qui veulent « contrôler [l'information touristique régionale] » (répondant #1).

4. Soutien insuffisant des agences. Les prestataires notent un manque de soutien de la part des agences telles que les associations touristiques régionales dans la coordination et le développement de campagnes marketing à grande échelle.

5. Stratégies promotionnelles régionales limitées. Les stratégies promotionnelles régionales sont souvent centrées sur des destinations bien établies, ne mettant pas en valeur la diversité de l'offre touristique de la région. Un répondant explique : « nous devons faire attention à offrir une expérience vraiment honnête et complète. Le sur-marketing et les promesses excessives sont de véritables faux pas. Cela ne fait que repousser les gens » (répondant #4).

6. Adaptation aux attentes changeantes des visiteurs. Les prestataires doivent continuellement acquérir de nouvelles connaissances et ajuster leurs pratiques pour répondre aux attentes changeantes des visiteurs. Comme le note un sondé : « nous avons des clients qui viennent à la ferme et nous demandent : quelles sont vos opinions sur l'agriculture cellulaire, le glyphosate, les changements climatiques ou l'élevage d'insectes, et nous ne pouvons pas rester là sans rien dire. Nous devons avoir une opinion » (répondant #6). Un autre décrit comment ils ont changé leurs pratiques en réponse aux tendances actuelles : « le mouvement anti-plastique nous a forcé à offrir du miel en vrac » (répondant #7).

Conclusions et recommandations

Les conclusions de cette étude montrent que les quatre éléments curateurs d'expériences agrotouristiques (localisation, interaction, authenticité, apprentissage) **jouent un rôle crucial dans la satisfaction des visiteurs et leur attachement aux régions qu'ils visitent**. Ces éléments sont influencés par des facteurs contextuels propres aux prestataires (type d'offre, coût de l'expérience, modèle d'affaires de l'entreprise et accueil des visiteurs) ou liés à la région d'implantation de l'entreprises agrotouristique (promotion, offre et infrastructure régionale et touristique). Dans ce contexte, il s'agit pour les entrepreneurs agrotouristiques de développer de nouvelles offres, ou d'améliorer celles qui existent, **en se basant sur les éléments curateurs et les facteurs contextuels endogènes et exogènes identifiés**.

Selon les chercheurs, pour maximiser les bénéfices de l'agrotourisme en Australie occidentale et minimiser les défis que vivent les producteurs au quotidien, les organisations de gestion de la destination (OGD), les agences régionales de promotion touristique et les gouvernements doivent mieux **soutenir l'agrotourisme en tant que secteur de niche**. Il conviendrait ici d'adopter une **approche coordonnée et holistique**, en particulier dans les régions éloignées.

Pour une future recherche, les chercheurs considèrent qu'il serait intéressant de se pencher davantage sur le point de vue des visiteurs. De plus, ils ajoutent que les résultats sont spécifiques au sud-ouest de l'Australie. Il n'est donc pas possible de les appliquer à l'ensemble des territoires ruraux.

Source de l'étude :

Martinus, Kristen ; Bryan Boruff et Adriana Nunez Picado. « Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism », *Journal of Rural Studies*, mai 2024.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294>