

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation du Québec](#). Il met en valeur des plans de développement agrotouristique et permet de prendre connaissance des diverses stratégies utilisées par les destinations d'ici et d'ailleurs en matière de gestion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sur leur territoire.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT AGROTOURISTIQUE 2024-2033 RIVERINA MURRAY, AUSTRALIE

1. Résumé du plan

1.1 Le territoire concerné et le profil des parties prenantes

La région de Riverina Murray, située en Nouvelle-Galles du Sud, couvre une superficie de 149 000 km². Elle se distingue par sa diversité géographique, allant des plaines fertiles aux paysages fluviaux. Elle accueille d'ailleurs le troisième plus long fleuve navigable au monde, 16 parcs nationaux et deux zones humides d'importance internationale (RAMSAR). Plus de 275 000 personnes y habitent et contribuent activement à l'économie agricole.



Cette région est reconnue comme étant le « panier alimentaire » de la Nouvelle-Galles du Sud, produisant une large gamme de cultures, ainsi que des produits laitiers et d'élevage. Cependant, malgré cette richesse, le développement de l'agrotourisme y est encore en phase émergente. La destination souhaite combler ce décalage en transformant le potentiel agricole en expériences touristiques enrichissantes.

[Le plan de développement en agrotourisme](#) a été élaboré par Destination Riverina Murray (DRM) en collaboration avec divers acteurs locaux, tels que les producteurs agricoles, les leaders communautaires et les experts en tourisme. Cette approche collaborative a permis de définir des priorités partagées pour valoriser l'offre agrotouristique de la région et générer des bénéfices pour l'économie locale.

1.2 Les thèmes et objectifs de la stratégie

Le plan de développement s'articule autour de quatre thèmes conçus pour dynamiser l'offre agrotouristique et attirer une clientèle nationale et internationale.

Thèmes	Objectifs
1. Développement de produits	Soutenir le développement d'expériences innovantes en agrotourisme, telles que des séjours à la ferme, des circuits de découverte de produits locaux et des événements immersifs qui mettent en valeur le patrimoine agricole de la région.
2. Amélioration des infrastructures et des services	Encourager les investissements dans les infrastructures et services essentiels pour améliorer l'accessibilité, les options d'hébergement et les installations pour les visiteurs.
3. Marketing et promotion	Mettre en œuvre des campagnes marketing ciblées et des stratégies numériques pour attirer, à la fois, des visiteurs domestiques et internationaux, tout en valorisant les expériences agrotouristiques.
4. Engagement communautaire	Renforcer l'implication des communautés locales à travers des initiatives de formation, des programmes d'essor des compétences et des partenariats pour faire de l'agrotourisme un moteur de fierté et de développement économique.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Diversité des produits agricoles grâce à un climat varié et à l'accès à l'eau pour l'irrigation.• Présence d'acteurs locaux motivés à diversifier leurs activités par l'agrotourisme.	<ul style="list-style-type: none">• Manque de notoriété de la région comme destination agrotouristique exigeant une amélioration de la visibilité à travers le marketing.• Méconnaissance des réformes agrotouristiques par certains acteurs locaux rendant plus complexe le développement de nouvelles offres.• Coordination insuffisante entre les secteurs du tourisme et de l'agriculture nécessitant

	des efforts d'alignement dans les stratégies de promotion.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intérêt croissant des consommateurs pour les expériences authentiques, notamment autour de la production agricole locale. • Réformes récentes en Nouvelle-Galles du Sud facilitant la diversification des fermes vers l'agrotourisme. • Soutien financier et institutionnel du gouvernement de la Nouvelle-Galles du Sud pour le développement de l'agrotourisme. • Création de pôles d'agrotourisme pour rassembler plusieurs expériences en un même lieu. 	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivalité avec d'autres régions australiennes développant aussi une offre agrotouristique. • Impact potentiel des changements climatiques sur la production agricole locale et la diversité des propositions touristiques.

3. Actions et retombées visées pour le secteur

Les actions identifiées dans le cadre de la stratégie de développement visent à renforcer l'attractivité de Riverina Murray en tant que destination agrotouristique tout en soutenant les agriculteurs locaux. Voici quelques-unes des principales démarches et retombées attendues.

1. Renforcer la capacité de la région en matière d'agrotourisme

- **Action 1.1** : Développer une section « Agrotourisme » sur le site Web de Destination Riverina Murray (DRM).
- **Action 1.2** : Organiser une tournée de sensibilisation auprès des gouvernements locaux pour aborder l'enjeu qui entoure l'approbation des permis qui autorisent les activités agrotouristiques.
- **Action 1.3** : Mettre en place un programme de formations et d'ateliers sur les opportunités que génèrent l'agrotourisme pour les producteurs et les propriétaires de fermes.
- **Action 1.4** : Développer un réseau agrotouristique pour les acteurs de la région.
- **Action 1.5** : Développer un réseau pour les distributeurs de produits alimentaires et de boissons locales.
- **Action 1.6** : Élaborer des directives pour maximiser l'inclusion des produits locaux dans les offres touristiques.
- **Action 1.7** : Travailler avec le département de la Planification et de l'Environnement de la Nouvelle-Galles du Sud pour améliorer les politiques d'approbation des projets agrotouristiques.
- **Action 1.8** : Appuyer les opérateurs d'agrotourisme pour qu'ils agissent comme mentors et sources d'inspiration pour la région.

- **Action 1.9** : Continuer de soutenir le développement des expériences dans les vignobles, brasseries et distilleries de la région qui promeuvent l'utilisation de produits locaux.
- **Action 1.10** : Faire pression auprès du gouvernement pour la création d'un fonds de développement en agrotourisme.

2. Développer et soutenir les pôles agrotouristiques

- **Action 2.1** : Concentrer les efforts marketing et le soutien au développement de produits dans les pôles agrotouristiques identifiés.
- **Action 2.2** : Promouvoir les pôles agrotouristiques auprès des opérateurs de la région.
- **Action 2.3** : Évaluer la pertinence des pôles existants et ajuster les stratégies de développement, si nécessaire.
- **Action 2.4** : Développer et entretenir les relations avec les parties prenantes agricoles pour soutenir les opportunités agrotouristiques dans la région.

3. Développer des produits agrotouristiques phares

- **Action 3.1** : Soutenir les agriculteurs dans la création de séjours à la ferme.
- **Action 3.2** : Aider les opérateurs existants à améliorer leur offre d'hébergement agrotouristique.
- **Action 3.3** : Encourager la collaboration avec des chefs cuisiniers pour mettre en valeur les produits locaux dans des expériences gastronomiques phares.
- **Action 3.4** : Créer des circuits agrotouristiques à l'échelle régionale.
- **Action 3.5** : Développer des expériences touristiques autour de la transformation des produits agricoles.

4. Promouvoir l'agrotourisme à travers des campagnes ciblées

- **Action 4.1** : Aligner les secteurs agricoles et touristiques autour d'une terminologie cohérente pour les communications marketing.
- **Action 4.2** : Activer une campagne de positionnement centrée sur l'agrotourisme.
- **Action 4.3** : Développer du matériel marketing pour les gouvernements locaux et les offices de tourisme régionaux.
- **Action 4.4** : Créer un calendrier interactif qui présente les produits saisonniers de la région.
- **Action 4.5** : Mettre à jour les sites Web des gouvernements locaux pour mieux encourager l'agrotourisme.
- **Action 4.6** : Développer un portail dédié à l'offre agrotouristique régionale.
- **Action 4.7** : Sensibiliser les opérateurs locaux à la promotion des produits et des expériences.
- **Action 4.8** : Promouvoir l'agrotourisme lors d'événements destinés aux consommateurs et à l'industrie.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2022-2032

SCENIC RIM, AUSTRALIE

1. Résumé du plan

1.1 Le territoire concerné et le profil des parties prenantes

Scenic Rim est une région rurale du sud-est du Queensland reconnue pour ses paysages montagneux, ses terres fertiles et ses parcs nationaux. L'agriculture y joue un rôle central et les productions sont diversifiées, passant de la viticulture, à l'élevage, à l'horticulture et aux cultures maraîchères.



Le [plan de développement agrotouristique](#) suivant est le fruit d'un effort de collaboration qui vise à renforcer les liens entre l'agriculture et le tourisme. Parmi les parties prenantes impliquées, on retrouve des agriculteurs, des entreprises agroalimentaires, des opérateurs touristiques, des membres de la communauté locale et des instances gouvernementales.

Ce plan cherche à favoriser la croissance économique, la résilience climatique et l'innovation dans le secteur. Il met aussi l'accent sur l'amélioration des infrastructures et des services touristiques, en plus de promouvoir des expériences authentiques et durables pour le territoire.

1.2 Les objectifs de la stratégie

La stratégie de développement comporte quatre objectifs principaux conçus pour dynamiser l'offre agrotouristique et attirer une clientèle diversifiée.

Objectifs
<ul style="list-style-type: none">• Soutien à l'industrie : Appuyer le développement du secteur de l'agrotourisme et encourager une forte collaboration entre les acteurs.• Expériences d'agrotourisme attrayantes et recherchées : Développer et promouvoir des expériences et des produits agrotouristiques.• Produits locaux accessibles : Mettre en place des mécanismes pour accroître l'accès aux marchés fermiers.• Connectivité en agrotourisme : Tirer parti de l'emplacement stratégique de Scenic Rim et de sa proximité avec des marchés touristiques établis.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

<p style="text-align: center;">FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourisme et agriculture : produit régional brut (PRB) équivalant à 400 millions de dollars. • Tourisme et agriculture : secteurs qui emploient 4000 résidents. • Paysages fertiles et diversifiés, et ce, à proximité des centres métropolitains. • Variété de l'offre agrotouristique déjà en place. 	<p style="text-align: center;">FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises agroalimentaires n'ont pas les mêmes besoins ni la même vision que les opérateurs agrotouristiques en matière de développement des activités touristiques. • Les infrastructures touristiques (p. ex. stationnements, installations publiques, télécommunication, etc.) de la région sont déficientes et ne permettent pas le développement du secteur à son plein potentiel. • Les ressources gouvernementales ne sont pas bien exploitées. De nombreuses entreprises agrotouristiques ignorent les programmes disponibles ou trouvent le processus de demande d'aide trop lourd.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La demande pour l'agrotourisme en Australie devrait atteindre 18,6 milliards de dollars d'ici 2030. • Quelque 75 % des parties prenantes consultées sont en processus d'expansion ou souhaitent le faire. • Le mouvement en faveur des aliments locaux prend de l'ampleur, entraînant une augmentation des visites dans les marchés fermiers et les festivals gourmands de la région. 	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le secteur agricole est inconstant et précaire et pourrait perturber la diversification des activités agrotouristiques de la région. • Les industries agricoles peinent à trouver et à garder des employés qualifiés. Ce défi est en partie dû à un manque de logements abordables dans la région.

3. Facteurs de succès

Voici les facteurs de succès identifiés par la destination qui pourraient permettre un développement réussi des activités agrotouristiques.

Objectifs	Facteurs de succès
<p>Soutien à l'industrie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance équilibrée du secteur. Il s'agit avant tout de respecter et d'honorer le paysage unique et le patrimoine de Scenic Rim. • Liens solides et communication ouverte entre le gouvernement, les entreprises agroalimentaires et les opérateurs d'agrotourisme.

Expériences d'agrotourisme attrayantes et recherchées	<ul style="list-style-type: none"> • Produits agrotouristiques diversifiés mettant en valeur les atouts du Scenic Rim. • Sensibilisation et engagement local, interétatique et international envers l'agrotourisme.
Produits locaux accessibles	<ul style="list-style-type: none"> • Développement d'un modèle de ferme avec installations de vente directe et boutiques pour soutenir la vitalité de la région, le sentiment d'appartenance des communautés et l'essor économique de la destination. • Renforcement de la présence en ligne des opérateurs d'activités agrotouristiques.
Connectivité en agrotourisme	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la connectivité et de la fiabilité des transports publics et privés à des fins d'agrotourisme. • Développement de la présence en ligne du secteur agrotouristique de Scenic Rim.

4. Actions et retombées visées pour le secteur

Au regard de ce qui a été présenté, voici les actions structurantes ainsi que les retombées envisagées par la région.

Première action

Continuer à investir dans le développement de l'agrotourisme en créant des relations solides entre l'industrie et les instances gouvernementales et en soutenant les stratégies et entreprises émergentes.

Sous-actions liées

- **1.1** : Évaluer et ajuster les politiques en matière d'agrotourisme.
- **1.2** : Collaborer avec Destination Scenic Rim pour fournir des guides pratiques aux opérateurs.
- **1.3** : Soutenir la formation d'une main-d'œuvre qualifiée en agrotourisme.
- **1.4** : Élaborer une stratégie d'hébergement pour cibler les zones à prioriser.

Deuxième action

Développer et investir dans des stratégies pour promouvoir la proposition de valeur, les produits et les expériences d'agrotourisme du Scenic Rim.

Sous-actions liées

- **2.1** : Soutenir les événements phares comme le *Scenic Rim Farm Gate Trail* et le *Eat Local Week*.

- **2.2** : Développer une campagne marketing pour la promotion de l'agrotourisme aux marchés nationaux et internationaux.

Troisième action

Identifier des stratégies pour augmenter l'accès aux produits locaux auprès des visiteurs, des entreprises et des marchés géographiques limitrophes. Ces stratégies mettront l'accent sur l'utilisation des villes et villages de la région comme points centraux.

Sous-actions liées

- **3.1** : Identifier des emplacements stratégiques pour des points de vente centralisés et soutenir le développement de structures de distribution collectives.
- **3.2** : Explorer des stratégies en ligne pour aider les petits producteurs et opérateurs en agrotourisme à améliorer la gestion de leur stock.

Quatrième action

Dynamiser la croissance du marché de l'agrotourisme grâce à une connectivité physique et en ligne accrue.

Sous-actions liées

- **4.1** : Explorer le développement d'outils numériques (p. ex. des applications mobiles) permettant de connecter les visiteurs aux offres locales.
- **4.2** : Améliorer l'accès depuis les centres urbains grâce au transport public.
- **4.3** : Collaborer avec les opérateurs de transport pour offrir des options adaptées lors des événements locaux et des périodes achalandées.
- **4.4** : Étudier les solutions de stationnement pour maximiser l'expérience des visiteurs et réduire l'impact sur la qualité de vie des résidents.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT HORIZON 2030 ÉCOSSE

1. Résumé du plan

1.1 Le territoire concerné et le profil des parties prenantes

L'Écosse détient des paysages variés, des traditions culinaires riches et des produits alimentaires de renommée mondiale comme le whisky, les fruits de mer et les produits laitiers. [Le plan de développement en tourisme gourmand](#) cherche à tirer profit de ces atouts pour accroître la place de l'Écosse sur la scène internationale. Ce plan ambitionne de doubler les revenus liés au tourisme gourmand et de renforcer le rôle des produits écossais dans les expériences touristiques.



Le territoire concerné par cette stratégie comprend l'ensemble des régions d'Écosse, des *Highlands* aux *Lowlands*, en passant par les îles. La démarche vise à mobiliser les producteurs locaux, les distributeurs, les entreprises de tourisme, ainsi que les collectivités locales, pour mieux intégrer les produits alimentaires écossais dans l'offre touristique.

Les principales parties prenantes incluent l'association *Scotland Food & Drink*, la *Scottish Tourism Alliance*, ainsi que le gouvernement écossais, les organisations locales de tourisme et les producteurs régionaux. Ensemble, elles ont travaillé à l'identification des défis et opportunités du territoire, en recueillant les contributions de plus de 850 acteurs du milieu à travers des ateliers, des enquêtes et des entretiens.

1.2 Les thèmes et objectifs de la stratégie

Le plan de développement identifie cinq thèmes principaux et différents objectifs associés.

Thèmes	Objectifs
1. Chaîne d'approvisionnement alimentaire locale durable	Renforcer la résilience et la durabilité de la chaîne d'approvisionnement pour garantir un accès constant aux produits écossais.
2. Produits et expériences de qualité pour tous	Offrir des expériences gourmandes diversifiées et de haute qualité, mettant en avant les produits locaux et les paysages de l'Écosse.
3. Récit authentique et riche	Développer des récits captivants autour de la culture alimentaire écossaise pour enrichir les expériences touristiques.
4. Main-d'œuvre qualifiée et dynamique	Former une nouvelle génération de professionnels pour répondre aux besoins du

	secteur du tourisme gourmand et assurer un service de qualité.
5. Collaboration innovante	Encourager les collaborations entre les régions et les secteurs pour créer des produits touristiques uniques et attractifs.

2. Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Le tableau suivant regroupe les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Réputation mondiale de l'Écosse en matière de qualité de produits alimentaires et de boissons, notamment le whisky, les fruits de mer et les produits agricoles. • Attractivité naturelle de la destination pour la richesse des paysages et le patrimoine culinaire diversifié. • Fort engagement des parties prenantes locales pour collaborer au développement du tourisme gourmand. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté pour les petites entreprises à accéder aux marchés touristiques en raison de la complexité de la chaîne d'approvisionnement. • Besoin de développer davantage la formation pour assurer un niveau de service élevé. • Manque de coordination initiale entre les secteurs de l'agriculture et du tourisme, nécessitant une meilleure collaboration pour atteindre les objectifs.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Demande croissante des visiteurs pour des expériences gourmandes authentiques. • Possibilité de doubler les revenus liés au tourisme gastronomique d'ici 2030 grâce à une meilleure valorisation de la production locale et à des campagnes de promotion ciblées. • Potentiel de diversification de l'offre touristique à travers le développement de l'agrotourisme et des événements culinaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalité avec des destinations internationales également axées sur le tourisme gourmand. • Impact des changements climatiques et des réglementations sur les pratiques agricoles locales pouvant affecter la disponibilité des produits. • Fluctuations économiques globales pouvant ébranler les dépenses des touristes internationaux.

3. Actions et retombées visées pour le secteur touristique

Chaîne d'approvisionnement alimentaire locale durable

- **Action 1** : Explorer le développement de fermes de démonstration axées sur l'agrotourisme.

- **Action 2** : Développer un code produit pour identifier les produits alimentaires locaux dans les réseaux B2B.
- **Action 3** : Doubler la quantité de produits écossais utilisés dans les entreprises de tourisme gourmand.
- **Action 4** : Organiser des événements régionaux pour promouvoir les produits locaux.

Retombées visées :

- **D'ici 2025**, la quantité de produits écossais intégrés dans les entreprises de tourisme gourmand aura doublé.
- Plus de 75 % des distributeurs d'aliments et de boissons en Écosse auront adopté un code identifiant les produits locaux.
- **D'ici 2030**, au moins 75 % des entreprises familiales et indépendantes du secteur du tourisme gourmand signaleront une augmentation de leur confiance en affaires et de leur rentabilité.

Produits et expériences de qualité pour tous

- **Action 1** : Revoir et développer la marque et le logo pour identifier clairement les produits alimentaires écossais dans les points de vente.
- **Action 2** : Doubler le nombre d'entreprises accréditées « Taste Our Best ».

Retombées visées :

- **D'ici 2025**, les 100 principaux attraits touristiques en Écosse seront accrédités « Taste Our Best ».
- **D'ici 2025**, le nombre d'entreprises accréditées « Taste Our Best » aura doublé.
- **D'ici 2030**, la satisfaction des visiteurs concernant la disponibilité des produits locaux en Écosse atteindra plus de 95 %.

Récit authentique et riche

- **Action 1** : Créer une collection de récits captivants sur la culture alimentaire écossaise pour enrichir les expériences touristiques.
- **Action 2** : Développer un site Web national pour promouvoir le tourisme gourmand.

Retombées visées :

- **D'ici 2030**, la sensibilisation des visiteurs et des communautés locales à la culture alimentaire écossaise augmentera, stimulant la rentabilité et la croissance du secteur touristique lié à la gastronomie.

Main-d'œuvre qualifiée et dynamique

- **Action 1** : Lancer un programme de formation dédié aux métiers du tourisme gourmand.
- **Action 2** : Mettre en place un programme de formation à l'excellence du service client.
- **Action 3** : Établir une base de données sur les emplois en tourisme gourmand pour suivre l'évolution.
- **Action 4** : Développer et publier un guide des carrières dans le secteur du tourisme gourmand.

Retombées visées :

- **D'ici 2025**, 100 personnes par an auront complété le programme d'apprentissage en tourisme gourmand.
- **D'ici 2030**, les carrières en tourisme gourmand seront intégrées dans tous les programmes de conseil en orientation.

Collaboration innovante

- **Action 1** : Organiser un forum annuel sur le tourisme gourmand pour favoriser la collaboration et le partage de meilleures pratiques.
- **Action 2** : Établir un programme de 25 ambassadeurs pour le tourisme gourmand en Écosse.
- **Action 3** : Accueillir un événement international majeur portant sur le tourisme gourmand.

Retombées visées :

- **D'ici 2025**, plus de 30 nouvelles collaborations commerciales innovantes auront été créées.
- **D'ici 2030**, l'Écosse aura posé sa candidature pour accueillir le Forum mondial du tourisme gastronomique de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Actions transversales

- **Action 1** : Implanter une équipe de recherche spécialisée en tourisme gourmand.
- **Action 2** : Lancer une stratégie de marketing nationale en tourisme gourmand.