

Prodotto T 2.2.3

« Analyse des bonnes pratiques existantes
en matière de tourisme responsable lié au
thème de l'agroalimentaire »

Andrea Rossi



Capoliveri, 30/11/2018

INDEX

1. Introduction	3
2. Profil de l'auteur	3
3. Méthodologie de recherche	4
4. Cas sélectionnés pour l'analyse	6
5. Analyse détaillée des bonnes pratiques	6
5.1 L'Apple Pie Trail" (Ontario, Canada)	6
5.2 Le "Burren Food Trail" (Irlande)	10
5.3 Le "Manifesto della sagra autentica" (Italie)	16
5.4 Le guide méthodologique pour valoriser l'économie agricole et artisanale dans l'offre touristique des territoires alpins (France)	22
5.5 "Saborea España" (Espagne)	28
6. Conclusions	33
7. Bibliographie et sitographie	34

1. Introduction

Le présent document illustre l'analyse des bonnes pratiques existantes en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire pour le projet « Mer d'agrumes », code T.2.2.3

L'activité proposée s'est fixé les objectifs suivants :

- Identifier et analyser quelques bonnes pratiques existantes en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire, qui peuvent également être extérieures à l'aire de collaboration du projet « Mer d'agrumes ».
- Rédiger le rapport relatif à cette analyse.

Le terme “agroalimentaire”, tel qu'il est défini dans le dictionnaire Treccani¹, indique ce “qui se réfère à la culture, à la production et à la transformation des produits agricoles destinés à l'alimentation : industrie, secteur agroalimentaire”. On renvoie en outre à l'Encyclopédie Treccani en ligne², rubrique “alimentaire, industrie (ou industrie agroalimentaire)” pour de plus amples approfondissements sur ce thème.

Compte tenu du nombre considérable et de la diversité des domaines d'application des bonnes pratiques en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire qui ont vu le jour ces dernières années dans différents pays à travers le monde, étant donné qu'il serait donc impossible d'effectuer une étude ponctuelle de ces cas dans le présent document, on a choisi de citer quelques exemples significatifs de ces pratiques, transversalement aux pays et aux domaines d'application (par exemple : produit/s typique/s, entrepreneur-connecteur du système territorial, système des opérateurs locaux, système des opérateurs régionaux et nationaux, partenariats public-privé, consolidation, diffusion de pratiques et know-how entre les différents opérateurs, communication et marketing, etc.), qui fournissent des indications de valeur applicables aux projets en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire.

En particulier, on a identifié 5 bonnes pratiques innovantes et de grande valeur sur base de plus de 90 articles et documents de référence sélectionnés à l'aide d'un concept de recherche spécifique.

2. Profil de l'auteur

Andrea Rossi est Marketing and Experience Manager de Visit Elba – Gestion associée du tourisme à l'Île d'Elbe, Tourist Experience Design Strategist pour des clients nationaux et internationaux, et professeur

¹ Source : <http://www.treccani.it/vocabolario/agroalimentare/>

² http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

de "Communication digitale pour le tourisme" à la Faculté des arts, du tourisme et des marchés de l'Université IULM de Milan.

Au cours de ses vingt ans de carrière professionnelle, il a acquis une solide expérience à travers son implication dans des projets complexes d'innovation dans le secteur du tourisme et divers autres secteurs, en associant stratégies, innovation, marketing, communication, conception de l'expérience, intégration et gestion de réseaux et de technologies innovantes.

Dans le domaine du tourisme, il a réalisé, entre autres, des projets d'innovation, de stratégies et marketing pour la Région Lombardie, la Région Toscane (Toscana Promozione), la République tchèque (CzechTourism), la Province de Vercelli, L'Université catholique du Mozambique et divers organisateurs de voyages.

Il est co-auteur du livre : A. Rossi, M. Goetz . "Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design" ("Créer des offres touristiques gagnantes grâce au concept Tourist Experience Design®"), éditions Hoepli, Milan, 2011.

3. Méthodologie de recherche

Afin d'identifier quelques bonnes pratiques existantes en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire, la méthode de travail a comporté les phases suivantes :

1. Formulation de la méthodologie et des modalités de recherche, d'analyse et de compte rendu (conception de la recherche)
2. Identification des sources
3. Définition du modèle d'analyse préliminaire et de sélection
4. Identification de quelques bonnes pratiques existantes en matière de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire à partir de sources secondaires (analyse théorique de sources secondaires)
5. Analyse préliminaire des bonnes pratiques identifiées
6. Sélection des bonnes pratiques les plus intéressantes, jusqu'à atteindre le nombre minimum de 5 bonnes pratiques analysées, à partir de sources secondaires (analyse théorique de sources secondaires)
7. Analyse détaillée des bonnes pratiques les plus intéressantes, jusqu'à atteindre le nombre minimum de 5 bonnes pratiques analysées, à partir de sources secondaires (analyse théorique de sources secondaires)
8. Rédaction du rapport relatif à l'analyse des bonnes pratiques les plus intéressantes, en prenant en compte un nombre minimum de 5 bonnes pratiques

Les sources

Les sources utilisées pour identifier les articles et les documents servant de base à l'analyse ont été les suivantes :

- **DATABASE EBSCO³**. Articles académiques et documents disponibles dans la base de données EBSCO (Database : “Academic Search Complete” et “Business/Economics Databases”, y compris “Hospitality & Tourism Complete”), de l’année 2008 à l’année 2018, traitant de sujets liés aux “bonnes pratiques” “tourisme” “alimentation” “agriculture” “tourisme rural”
- **DATABASE GOOGLE SCHOLAR⁴**. Articles académiques et documents disponibles dans la base de données Google Scholar de l’année 2008 à l’année 2018, traitant de sujets liés aux “bonnes pratiques” “tourisme” “alimentation” “agriculture” “tourisme rural”
- **DATABASE ACADEMIA.EDU⁵**. Articles académiques et documents disponibles dans la base de données Academia Edu de l’année 2008 à l’année 2018, traitant de sujets liés aux “bonnes pratiques” “tourisme” “alimentation” “agriculture” “tourisme rural”
- **DATABASE RESEARCHGATE.NET⁶**. Articles académiques et documents disponibles dans la base de données Research Gate de l’année 2008 à l’année 2018, traitant de sujets liés aux “bonnes pratiques” “tourisme” “alimentation” “agriculture” “tourisme rural”

Après avoir analysé les sources :

- on a identifié et évalué par le biais d’une analyse préliminaire **97 articles et documents**.
- on a sélectionné parmi ceux-ci **5 bonnes pratiques** en vue de l’analyse détaillée.

Modèle d’analyse préliminaire et de sélection

Les 97 articles et documents identifiés ont été évalués selon un modèle à 9 dimensions, dont les 4 premières (Dimensions A, B, C et D) sont contraignantes (obligatoires) et les 5 autres (Dimensions de E à I) contribuent à la notation (dimensions de primes).

Dimensions contraignantes

- A. Langue=italien, anglais, français, espagnol [contraignante] (Oui=1, Non=0)
- B. Article approprié pour la recherche [contraignante] (Oui=1, Non=0)
- C. Tourisme responsable [contraignante] (Oui=1, Non=0)
- D. Tourisme agroalimentaire [contraignante] (Oui=1, Non=0)

Dimensions de primes

- E. Approfondissement de la pratique (3=Élevé, 2=Moyen, 1= Faible)
- F. Nombres d’acteurs du réseau (3=Élevé, 2=Moyen, 1= Faible)
- G Niveau d’intégration de la filière agroalimentaire (3= Élevé, 2= Moyen, 1= Faible)
- H. Niveau d’intégration de la filière touristique (3= Élevé, 2= Moyen, 1= Faible)
- I. Dimension innovatrice de la pratique (6= Élevé, 4= Moyen, 2= Faible)

Score total

- Le score total est calculé selon la formule : $SCORE\ TOTAL = A * B * C * D * (E + F + G + H + I)$.
- Les meilleures pratiques ont été sélectionnées parmi les cas présentant un score plus élevé.

³ <http://search.epnet.com/>

⁴ <https://scholar.google.com/>

⁵ <https://www.academia.edu/>

⁶ <https://www.researchgate.net>

4. Cas sélectionnés pour l'analyse

Les 5 cas sélectionnés pour l'analyse détaillée sont :

- L'Apple Pie Trail des Blue Mountains (Ontario, Canada)
- Le "Burren Food Trail" (Irlande)
- Le "Manifesto della sagra autentica" (Italie)
- Le guide méthodologique pour valoriser l'économie agricole et artisanale au niveau de l'offre touristique des territoires alpins (France)
- "Saborea España" (Espagne)

Pour effectuer l'analyse détaillée, on a sélectionné et analysé d'autres informations et documents en utilisant les sources déjà citées, parallèlement à d'autres recherches sur Internet et sur les sites web des cas identifiés (le cas échéant).

Les 5 bonnes pratiques identifiées sont décrites au chapitre suivant.

5. Analyse détaillée des bonnes pratiques

5.1 L'Apple Pie Trail (Ontario, Canada)

Parcours touristique lié au thème de la pomme des Blue Mountains qui met en réseau territoires et producteurs

L'Apple Pie Trail, en Ontario (Canada), a vu le jour en 2009 dans le but d'illustrer le processus de production et de transformation de la pomme du comté de Grey (mettant en réseau les territoires de Collingwood, Blue Mountain Village, Beaver Valley et Meaford).

L'Apple Pie Trail est un parcours thématique qui réunit 40 exploitations participantes et offre une expérience ayant pour thème la pomme. Le parcours s'est enrichi au fil du temps de nouveaux établissements réceptifs, de circuits et d'événements.

Parmi les 40 haltes du parcours, 5 portent la désignation "Feast On". "Feast On" est un programme de qualité de l'Ontario qui attribue une reconnaissance aux entreprises de services alimentaires (restaurants, camionnettes de restauration ambulante, vendeurs du marché agricole, restaurateurs, etc.) qui sont « championnes » en matière de fourniture d'aliments et de boissons, titre attribué sur base de contrôles bisannuels et d'un programme d'instruction et de réseaux dans le but de soutenir l'accroissement des ventes d'aliments et de boissons de l'Ontario et d'en mesurer l'augmentation.

L'Apple Pie Trail se compose de restaurants, de boulangeries, de producteurs de cidre, de musées, de marchés agricoles, d'écoles de cuisine, d'établissements réceptifs, ayant pour thème commun les pommes produites localement.

Parallèlement, un événement est organisé chaque année pour en développer le commerce et former les responsables des entreprises qui y adhèrent.

En outre, des paquets touristiques proposent des circuits Food & Wine et des circuits Aventure, alignés sur les générateurs régionaux de demande touristique, à savoir : vélo, pêche, SPA, kayak.

Les excursions qui associent les membres du Trail à d'autres attractions de la zone (par exemple, leçons de cuisine personnalisées associées à une visite à la SPA, paquets d'excursions et dégustations de vins) ont été mises au point afin d'améliorer l'offre du Trail et encourager les visites répétées dans la zone.

L'Apple Pie Trail a reçu, entre autres, le premier Prix pour l'excellence démontrée au niveau de l'innovation agroalimentaire, et a également remporté le premier prix culinaire à l'occasion de l'Ontario Tourism Awards.



Figure 5.1.1 – Le logo Apple Pie Trail (Ontario, Canada)



Figure 5.1.2 – Les récompenses obtenues à l'occasion de l'Apple Pie Trail



**MEET OUR
Apple Pie Trail
FAMILY**

**COLLINGWOOD
AND DUNTRON**

1 Espresso Post
Caramel Apple Latte
One of the besties, the better, and all with quality in a setting
environment of a beautiful cafe. Please, for food and coffee, please
with a little extra and a little extra.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
espressoatpost.com

2 Azzurra
**Sweet Potato Cakes with
Caramelized Apple and Maple Bacon**
Handmade Italian Cakes, served with a delicious apple and maple
bacon. These are the best you will find in the area. They are
perfect for a quick snack or a full meal. They are also perfect for
a gift. They are also perfect for a gift.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
azzurra.com

3 *Collingwood Farmers' Market
Seasonal Apples, Apple Pies
Seasonal apples, local honey, and organic produce.
We have a large selection of apples, pears, and other
fruits. We also have a large selection of organic
produce. We are also a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

Corner of 1st & Pine Street, Collingwood
Open daily 10am - 5pm, 10am - 5pm
(015) 455-585
collingwoodfarmersmarket.com

4 Collingwood Charters
**Local Hard Cider from
Artisanal Cider House**
Collingwood Charters, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
collingwoodcharters.com

5 *Currie's Farm Market
**Apple Cider, Apple Pies, and
Apple Salsa Verde**
Currie's Farm Market, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
curriesfarmmarket.com

6 Heavenly Café
**Brioche and Apple Croissant,
Caramel Apple Chauxman Pie**
Heavenly Café, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
heavenlycafe.com

**7 Bonnie Dorgelo Jewellery
& Paintings**
Apple Art, Apple-Inspired Silver Jewellery
Bonnie Dorgelo Jewellery, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
bonniedorgelo.com

**8 Duntroun Cyder House &
Dunridge Farms**
**Seasonal-Winning Hard Cider,
Certified Organic Sweet Apple Cider**
Duntroun Cyder House, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
duntrouncyderhouse.com

**BLUE MOUNTAIN VILLAGE
AND CRAIGLEITH**

9 Copper Blues Bar and Grill
Apple Tart Dessert
Copper Blues Bar and Grill, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
copperblues.com

10 Kaytoo Restaurant & Bar
Apple Pie
Kaytoo Restaurant & Bar, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
kaytoo.com

11 Oliver & Bonacini Café Grill
**Sweet & Slightly Cakes with Apple,
No Real From the Cane Sweet Wine**
Oliver & Bonacini Café Grill, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
oliverandbonacini.com

12 The Pottery Restaurant
Apple Cheese Cake
The Pottery Restaurant, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
thepotteryrestaurant.com

13 Firehall Pizza Co.
Seasonally Inspired Apple-Based Cocktails
Firehall Pizza Co., local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
firehallpizza.com

**14 Northwinds Brewpub and
Craft Beer Store**
Selection of Local Ciders on Tap
Northwinds Brewpub and Craft Beer Store, local hard
cider, and other products. We are a great place to
buy your apples. We are also a great place to buy
your apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
northwindsbrewpub.com

15 Rusty's at Blue
**Selection of Local Ciders Paired with
Appleswood Smoked BBQ**
Rusty's at Blue, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
rustysatblue.com

16 Shale Rock Coffee House
**Housemade Mama's Spiced Apple Latte,
Housemade Apple Maple Butter Tart**
Shale Rock Coffee House, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
shalerockcoffeehouse.com

BEAVER VALLEY

17 Ravenna Country Market
**Apple Pie, Caramel Apple & Caramel
Sauce**
Ravenna Country Market, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
ravennacountrymarket.com

18 Georgian Hills Vineyards
**Local Premium Ciders, No Real
From the Cane Sweet Wine**
Georgian Hills Vineyards, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
georgianhillsvineyards.com

19 *T&K Ferri Orchards
**Apple Cider, Seasonal-Winning Hard
Cider**
T&K Ferri Orchards, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
tkferriorchards.com

THORNBURY AND CLARKSBURG

20 *Farmer's Pantry
Apples, Apple Butters, Pick-Three-Ones
Farmer's Pantry, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
farmerspantry.com

21 *Appletop Farm
Certified Organic Apples
Appletop Farm, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
appletopfarm.com

22 Blackbird Pie Co.
**Classic Apple Pie, Apple Cinnamon
Muffins**
Blackbird Pie Co., local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
blackbirdpieco.com

**23 *Beaver Valley Orchard
and Cider**
**Seasonal-Winning Hard Cider,
Complimentary Tastings, Retail Shop**
Beaver Valley Orchard and Cider, local hard
cider, and other products. We are a great place to
buy your apples. We are also a great place to buy
your apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
beavervalleyorchard.com

24 Loft Gallery Inc.
Original Apple Mosaics, Apple Paintings
Loft Gallery Inc., local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
loftgalleryinc.com

25 Bruce Wine Bar Kitchen
**Seasonally Inspired Apple-Inspired Menu,
Hard Apple Cider**
Bruce Wine Bar Kitchen, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
brucewinebar.com

26 *Thornbury Farmers' Market
**Fresh Apples, Organic Apples, Apple
Pie**
Thornbury Farmers' Market, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
thornburyfarmersmarket.com

MEAFORD

27 Grandma Lamb's
**Northern Spy Apple Pies, Apple
Cinnamon Cakes, Apple Pie Jam**
Grandma Lamb's, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
grandmalamb.com

**28 Meaford Hall Arts &
Cultural Centre**
**Apple-Inspired Artwork, Gifts &
Jewellery, Seasonal-Winning Hard Cider**
Meaford Hall Arts & Cultural Centre, local hard
cider, and other products. We are a great place to
buy your apples. We are also a great place to buy
your apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
meafordhall.com

**29 Meaford Museum
at the Harbour**
**History of Apples Exhibit, Apple
Products**
Meaford Museum at the Harbour, local hard
cider, and other products. We are a great place to
buy your apples. We are also a great place to buy
your apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
meafordmuseum.com

***MEAFORD FARMERS' MARKET**

**30 Goldsmith's Orchard
Market**
**Seasonal-Winning Hard Cider, Apple
Cinnamon Cakes, Apple Pie Jam**
Goldsmith's Orchard Market, local hard
cider, and other products. We are a great place to
buy your apples. We are also a great place to buy
your apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
goldsmithsorchard.com

31 Matilda Swanson Gallery
Apple Pies, Apple Art
Matilda Swanson Gallery, local hard cider, and other
products. We are a great place to buy your
apples. We are also a great place to buy your
apples.

100 Riverside Street
Open daily, year round.
(015) 455-585
matildaswanson.com

CIDER GROWS HERE!

Day -1 Day -2 Day -3 Day -4 Day -5 Day -6 Day -7 Day -8 Day -9 Day -10 Day -11 Day -12 Day -13 Day -14 Day -15 Day -16 Day -17 Day -18 Day -19 Day -20 Day -21 Day -22 Day -23 Day -24 Day -25 Day -26 Day -27 Day -28 Day -29 Day -30 Day -31 Day -32 Day -33 Day -34 Day -35 Day -36 Day -37 Day -38 Day -39 Day -40 Day -41 Day -42 Day -43 Day -44 Day -45 Day -46 Day -47 Day -48 Day -49 Day -50 Day -51 Day -52 Day -53 Day -54 Day -55 Day -56 Day -57 Day -58 Day -59 Day -60 Day -61 Day -62 Day -63 Day -64 Day -65 Day -66 Day -67 Day -68 Day -69 Day -70 Day -71 Day -72 Day -73 Day -74 Day -75 Day -76 Day -77 Day -78 Day -79 Day -80 Day -81 Day -82 Day -83 Day -84 Day -85 Day -86 Day -87 Day -88 Day -89 Day -90 Day -91 Day -92 Day -93 Day -94 Day -95 Day -96 Day -97 Day -98 Day -99 Day -100 Day -101 Day -102 Day -103 Day -104 Day -105 Day -106 Day -107 Day -108 Day -109 Day -110 Day -111 Day -112 Day -113 Day -114 Day -115 Day -116 Day -117 Day -118 Day -119 Day -120 Day -121 Day -122 Day -123 Day -124 Day -125 Day -126 Day -127 Day -128 Day -129 Day -130 Day -131 Day -132 Day -133 Day -134 Day -135 Day -136 Day -137 Day -138 Day -139 Day -140 Day -141 Day -142 Day -143 Day -144 Day -145 Day -146 Day -147 Day -148 Day -149 Day -150 Day -151 Day -152 Day -153 Day -154 Day -155 Day -156 Day -157 Day -158 Day -159 Day -160 Day -161 Day -162 Day -163 Day -164 Day -165 Day -166 Day -167 Day -168 Day -169 Day -170 Day -171 Day -172 Day -173 Day -174 Day -175 Day -176 Day -177 Day -178 Day -179 Day -180 Day -181 Day -182 Day -183 Day -184 Day -185 Day -186 Day -187 Day -188 Day -189 Day -190 Day -191 Day -192 Day -193 Day -194 Day -195 Day -196 Day -197 Day -198 Day -199 Day -200 Day -201 Day -202 Day -203 Day -204 Day -205 Day -206 Day -207 Day -208 Day -209 Day -210 Day -211 Day -212 Day -213 Day -214 Day -215 Day -216 Day -217 Day -218 Day -219 Day -220 Day -221 Day -222 Day -223 Day -224 Day -225 Day -226 Day -227 Day -228 Day -229 Day -230 Day -231 Day -232 Day -233 Day -234 Day -235 Day -236 Day -237 Day -238 Day -239 Day -240 Day -241 Day -242 Day -243 Day -244 Day -245 Day -246 Day -247 Day -248 Day -249 Day -250 Day -251 Day -252 Day -253 Day -254 Day -255 Day -256 Day -257 Day -258 Day -259 Day -260 Day -261 Day -262 Day -263 Day -264 Day -265 Day -266 Day -267 Day -268 Day -269 Day -270 Day -271 Day -272 Day -273 Day -274 Day -275 Day -276 Day -277 Day -278 Day -279 Day -280 Day -281 Day -282 Day -283 Day -284 Day -285 Day -286 Day -287 Day -288 Day -289 Day -290 Day -291 Day -292 Day -293 Day -294 Day -295 Day -296 Day -297 Day -298 Day -299 Day -300 Day -301 Day -302 Day -303 Day -304 Day -305 Day -306 Day -307 Day -308 Day -309 Day -310 Day -311 Day -312 Day -313 Day -314 Day -315 Day -316 Day -317 Day -318 Day -319 Day -320 Day -321 Day -322 Day -323 Day -324 Day -325 Day -326 Day -327 Day -328 Day -329 Day -330 Day -331 Day -332 Day -333 Day -334 Day -335 Day -336 Day -337 Day -338 Day -339 Day -340 Day -341 Day -342 Day -343 Day -344 Day -345 Day -346 Day -347 Day -348 Day -349 Day -350 Day -351 Day -352 Day -353 Day -354 Day -355 Day -356 Day -357 Day -358 Day -359 Day -360 Day -361 Day -362 Day -363 Day -364 Day -365 Day -366 Day -367 Day -368 Day -369 Day -370 Day -371 Day -372 Day -373 Day -374 Day -375 Day -376 Day -377 Day -378 Day -379 Day -380 Day -381 Day -382 Day -383 Day -384 Day -385 Day -386 Day -387 Day -388 Day -389 Day -390 Day -391 Day -392 Day -393 Day -394 Day -395 Day -396 Day -397 Day -398 Day -399 Day -400 Day -401 Day -402 Day -403 Day -404 Day -405 Day -406 Day -407 Day -408 Day -409 Day -410 Day -411 Day -412 Day -413 Day -414 Day -415 Day -416 Day -417 Day -418 Day -419 Day -420 Day -421 Day -422 Day -423 Day -424 Day -425 Day -426 Day -427 Day -428 Day -429 Day -430 Day -431 Day -432 Day -433 Day -434 Day -435 Day -436 Day -437 Day -438 Day -439 Day -440 Day -441 Day -442 Day -443 Day -444 Day -445 Day -446 Day -447 Day -448 Day -449 Day -450 Day -451 Day -452 Day -453 Day -454 Day -455 Day -456 Day -457 Day -458 Day -459 Day -460 Day -461 Day -462 Day -463 Day -464 Day -465 Day -466 Day -467 Day -468 Day -469 Day -470 Day -471 Day -472 Day -473 Day -474 Day -475 Day -476 Day -477 Day -478 Day -479 Day -480 Day -481 Day -482 Day -483 Day -484 Day -485 Day -486 Day -487 Day -488 Day -489 Day -490 Day -491 Day -492 Day -493 Day -494 Day -495 Day -496 Day -497 Day -498 Day -499 Day -500 Day -501 Day -502 Day -503 Day -504 Day -505 Day -506 Day -507 Day -508 Day -509 Day -510 Day -511 Day -512 Day -513 Day -514 Day -515 Day -516 Day -517 Day -518 Day -519 Day -520 Day -521 Day -522 Day -523 Day -524 Day -525 Day -526 Day -527 Day -528 Day -529 Day -530 Day -531 Day -532 Day -533 Day -534 Day -535 Day -536 Day -537 Day -538 Day -539 Day -540 Day -541 Day -542 Day -543 Day -544 Day -545 Day -546 Day -547 Day -548 Day -549 Day -550 Day -551 Day -552 Day -553 Day -554 Day -555 Day -556 Day -557 Day -558 Day -559 Day -560 Day -561 Day -562 Day -563 Day -564 Day -565 Day -566 Day -567 Day -568 Day -569 Day -570 Day -571 Day -572 Day -573 Day -574 Day -575 Day -576 Day -577 Day -578 Day -579 Day -580 Day -581 Day -582 Day -583 Day -584 Day -585 Day -586 Day -587 Day -588 Day -589 Day -590 Day -591 Day -592 Day -593 Day -594 Day -595 Day -596 Day -597 Day -598 Day -599 Day -600 Day -601 Day -602 Day -603 Day -604 Day -605 Day -606 Day -607 Day -608 Day -609 Day -610 Day -611 Day -612 Day -613 Day -614 Day -615 Day -616 Day -617 Day -618 Day -619 Day -620 Day -621 Day -622 Day -623 Day -624 Day -625 Day -626 Day -627 Day -628 Day -629 Day -630 Day -631 Day -632 Day -633 Day -634 Day -635 Day -636 Day -637 Day -638 Day -639 Day -640 Day -641 Day -642 Day -643 Day -644 Day -645 Day -646 Day -647 Day -648 Day -649 Day -650 Day -651 Day -652 Day -653 Day -654 Day -655 Day -656 Day -657 Day -658 Day -659 Day -660 Day -661 Day -662 Day -663 Day -664 Day -665 Day -666 Day -667 Day -668 Day -669 Day -670 Day -671 Day -672 Day -673 Day -674 Day -675 Day -676 Day -677 Day -678 Day -679 Day -680 Day -681 Day -682 Day -683 Day -684 Day -685 Day -686 Day -687 Day -688 Day -689 Day -690 Day -691 Day -692 Day -693 Day -694 Day -695 Day -696 Day -697 Day -698 Day -699 Day -700 Day -701 Day -702 Day -703 Day -704 Day -705 Day -706 Day -707 Day -708 Day -709 Day -710 Day -711 Day -712 Day -713 Day -714 Day -715 Day -716 Day -717 Day -718 Day -719 Day -720 Day -721 Day -722 Day -723 Day -724 Day -725 Day -726 Day -727 Day -728 Day -729 Day -730 Day -731 Day -732 Day -733 Day -734 Day -735 Day -736 Day -737 Day -738 Day -739 Day -740 Day -741 Day -742 Day -743 Day -744 Day -745 Day -746 Day -747 Day -748 Day -749 Day -750 Day -751 Day -752 Day -753 Day -754 Day -755 Day -756 Day -757 Day -758 Day -759 Day -760 Day -761 Day -762 Day -763 Day -764 Day -765 Day -766 Day -767 Day -768 Day -769 Day -770 Day -771 Day -772 Day -773 Day -774 Day -775 Day -776 Day -777 Day -778 Day -779 Day -780 Day -781 Day -782 Day -783 Day -784 Day -785 Day -786 Day -787 Day -788 Day -789 Day -790 Day -791 Day -792 Day -793 Day -794 Day -795 Day -796 Day -797 Day -798 Day -799 Day -800 Day -801 Day -802 Day -803 Day -804 Day -805 Day -806 Day -807 Day -808 Day -809 Day -810 Day -811 Day -812 Day -813 Day -814 Day -815 Day -816 Day -817 Day -818 Day -819 Day -820 Day -821 Day -822 Day -823 Day -824 Day -825 Day -826 Day -827 Day -828 Day -829 Day -830 Day -831 Day -832 Day -833 Day -834 Day -835 Day -836 Day -837 Day -838 Day -839 Day -840 Day -841 Day -842 Day -843 Day -844 Day -845 Day -846 Day -847 Day -848 Day -849 Day -850 Day -851 Day -852 Day -853 Day -854 Day -855 Day -856 Day -857 Day -858 Day -859 Day -860 Day -861 Day -862 Day -863 Day -864 Day -865 Day -866 Day -867 Day -868 Day -869 Day -870 Day -871 Day -872 Day -873 Day -874 Day -875 Day -876 Day -877 Day -878 Day -879 Day -880 Day -881 Day -882 Day -883 Day -884 Day -885 Day -886 Day -887 Day -888 Day -889 Day -890 Day -891 Day -892 Day -893 Day -894 Day -895 Day -896 Day -897 Day -898 Day -899 Day -900 Day -901 Day -902 Day -903 Day -904 Day -905 Day -906 Day -907 Day -908 Day -909 Day -910 Day -911 Day -912 Day -913 Day -914 Day -915 Day -916 Day -917 Day -918 Day -919 Day -920 Day -921 Day -922 Day -923 Day -924 Day -925 Day -926 Day -927 Day -928 Day -929 Day -930 Day -931 Day -932 Day -933 Day -934 Day -935 Day -936 Day -937 Day -938 Day -939 Day -940 Day -941 Day -942 Day -943 Day -944 Day -945 Day -946 Day -947 Day -948 Day -949 Day -950 Day -951 Day -952 Day -953 Day -954 Day -955 Day -956 Day -957 Day -958 Day -959 Day -960 Day -961 Day -962 Day -963 Day -964 Day -965 Day -966 Day -967 Day -968 Day -969 Day -970 Day -971 Day -972 Day -973 Day -974 Day -975 Day -976 Day -977 Day -978 Day -979 Day -980 Day -981 Day -982 Day -983 Day -984 Day -985 Day -986 Day -987 Day -988 Day -989 Day -990 Day -991 Day -992 Day -993 Day -994 Day -995 Day -996 Day -997 Day -998 Day -999 Day -1000 Day -1001 Day -1002 Day -1003 Day -1004 Day -1005 Day -1006 Day -1007 Day -1008 Day -1009 Day -1010 Day -1011 Day -1012 Day -1013 Day -1014 Day -1015 Day -1016 Day -1017 Day -1018 Day -1019 Day -1020 Day -1021 Day -1022 Day -1023 Day -1024 Day -1025 Day -1026 Day -1027 Day -1028 Day -1029 Day -1030 Day -1031 Day -1032 Day -1033 Day -1034 Day -1035 Day -1036 Day -1037 Day -1038 Day -1039 Day -1040 Day -1041 Day -1042 Day -1043 Day -1044 Day -1045 Day -1046 Day -1047 Day -1048 Day -1049 Day -1050 Day -1051 Day -1052 Day -1053 Day -1054 Day -1055 Day -1056 Day -1057 Day -1058 Day -1059 Day -1060 Day -1061 Day -1062 Day -1063 Day -1064 Day -1065 Day -1066 Day -1067 Day -1068 Day -1069 Day -1070 Day -1071 Day -1072 Day -1073 Day -1074 Day -1075 Day -1076 Day -1077 Day -1078 Day -1079 Day -1080 Day -1081 Day -1082 Day -1083 Day -1084 Day -1085 Day -1086 Day -1087 Day -1088 Day -1089 Day -1090 Day -1091 Day -1092 Day -1093 Day -1094 Day -1095 Day -1096 Day -1097 Day -1098 Day -1099 Day -1100 Day -1101 Day -1102 Day -1103 Day -1104 Day -1105 Day -1106 Day -1107 Day -1108 Day -1109 Day -1110 Day -1111 Day -1112 Day -1113 Day -1114 Day -1115 Day -1116 Day -1117 Day -1118 Day -1119 Day -1120 Day -1121 Day -1122 Day -1123 Day -1124 Day -1125 Day -1126 Day -1127 Day -1128 Day -1129 Day -1130 Day -1131 Day -1132 Day -1133 Day -1134 Day -1135 Day -1136 Day -1137 Day -1138 Day -1139 Day -1140 Day -1141 Day -1142 Day -1143 Day -1144 Day -1145 Day -1146 Day -1147 Day -1148 Day -1149 Day -1150 Day -1151 Day -1152 Day -1153 Day -1154 Day -1155 Day -1156 Day -1157 Day -1158 Day -1159 Day -1160 Day -1161 Day -1162 Day -1163 Day -1164 Day -1165 Day -1166 Day -1167 Day -1168 Day -1169 Day -1170 Day -1171 Day -1172 Day -1173 Day -1174 Day -1175 Day -1176 Day -1177 Day -1178 Day -1179 Day -1180 Day -1181 Day -1182 Day -1183 Day -1184 Day -1185 Day -1186 Day -1187 Day -1188 Day -1189 Day -1190 Day -1191 Day -1192 Day -1193 Day -1194 Day -1195 Day -1196 Day -1197 Day -1198 Day -1199 Day -1200 Day -1201 Day -1202 Day -1203 Day -1204 Day -1205 Day -1206 Day -1207 Day -1208 Day -1209 Day -1210 Day -1211 Day -1212 Day -1213 Day -1214 Day -1215 Day -1216 Day -1217 Day -1218 Day -1219 Day -1220 Day -1221 Day -1222 Day -1223 Day -1224 Day -1225 Day -1226 Day -1227 Day -1228 Day -1229 Day -1230 Day -1231 Day -1232 Day -1233 Day -1234 Day -1235 Day -1236 Day -1237 Day -1238 Day -1239 Day -1240 Day -1241 Day -1242 Day -1243 Day -1244 Day -1245 Day -1246 Day -1247 Day -1248 Day -1249 Day -1250 Day -1251 Day -1252 Day -1253 Day -1254 Day -1255 Day -1256 Day -1257 Day -1258 Day -1259 Day -1260 Day -1261 Day -1262 Day -1263 Day -1264 Day -1265 Day -1266 Day -1267 Day -1268 Day -1269 Day -1270 Day -1271 Day -1272 Day -1273 Day -1274 Day -1275 Day -1276 Day -1277 Day -1278 Day -1279 Day -1280 Day -1281 Day -1282 Day -1283 Day -1284 Day -1285 Day -1286 Day -1287 Day -1288 Day -1289 Day -1290 Day -1291 Day -1292 Day -1293 Day -1294 Day -1295 Day -1296 Day -1297 Day -1298 Day -1299 Day -1300 Day -1301 Day -1302 Day -1303 Day -1304 Day -1305 Day -1306 Day -1307 Day -1308 Day -1309 Day -1310 Day -1311 Day -1312 Day -1313 Day -1314 Day -1315 Day -1316 Day -1317 Day -1318 Day -1319 Day -1320 Day -1321 Day -1322 Day -1323 Day -1324 Day -1325 Day -1326 Day -1327 Day -1328 Day -1329 Day -1330 Day -1331 Day -1332 Day -1333 Day -1334 Day -1335 Day -1336 Day -1337 Day -1338 Day -1339 Day -1340 Day -1341 Day -1342 Day -1343 Day -1344 Day -1345 Day -1346 Day -1347 Day -1348 Day -1349 Day -1350 Day -1351 Day -1352 Day -1353 Day -1354 Day -1355 Day -1356 Day -1357 Day -1358 Day -1359 Day -1360 Day -1361 Day -1362 Day -1363 Day -1364 Day -1365 Day -1366 Day -1367 Day -1368 Day -1369 Day -1370 Day -1371 Day -1372 Day -1373 Day -1374 Day -1375 Day -1376 Day -1377 Day -1378 Day -1379 Day -1380 Day -1381 Day -1382 Day -1383 Day -1384 Day -1385 Day -1386 Day -1387 Day -1388 Day -1389 Day -1390 Day -1391 Day -1392 Day -1393 Day -1394 Day -1395 Day -1396 Day -1397 Day -1398 Day -1399 Day -1400 Day -1401 Day -1402 Day -1403 Day -1404 Day -1405 Day -1406 Day -1407 Day -1408 Day -1409 Day -1410 Day -1411 Day -1412 Day -1413 Day -1414 Day -1415 Day -1416 Day -1417 Day -1418 Day -1419 Day -1420 Day -1421 Day -1422 Day -1423 Day -1424 Day -1425 Day -1426 Day -1427 Day -1428 Day -1429 Day -1430 Day -1431 Day -1432 Day -1433 Day -1434 Day -1435 Day -1436 Day -1437 Day -1438 Day -1439 Day -1440 Day -1441 Day -1442 Day -1443 Day -1444 Day -1445 Day -1446 Day -1447 Day -1448 Day -1449 Day -1450 Day -1451 Day -1452 Day -1453 Day -1454 Day -1455 Day -1456 Day -1457 Day -1458 Day -1459 Day -1460 Day -1461 Day -1462 Day -1463 Day -1464 Day -1465 Day -1466 Day -1467 Day -1468 Day -1469 Day -1470 Day -1471 Day -1472 Day -1473 Day -1474 Day -1475 Day -1476 Day -1477 Day -1478 Day -1479 Day -1480 Day -1481 Day -1482 Day -1483 Day -1484 Day -1485 Day -1486 Day -1487 Day -1488 Day -1489 Day -1490 Day -149

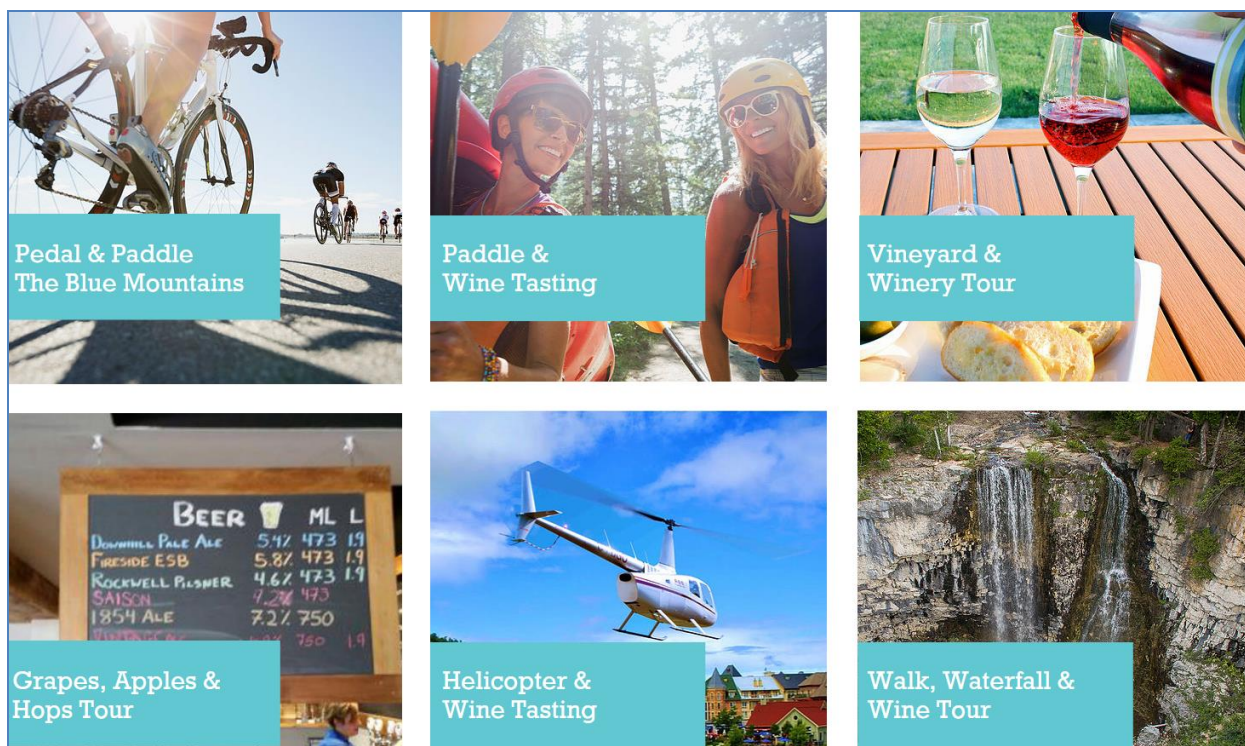


Figure 5.1.4 – Offre de paquets touristiques associant tourisme œnogastronomique et tourisme actif⁹

Pour en savoir plus :

- Hashimoto A, Telfer "Culinary Trails" in DJ Timothy D. J. (Editor) "Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink), 1st Edition, 2015
- <https://www.applepietrail.com>

5.2 Le "Burren Food Trail" (Irlande)

Réseau d'opérateurs qui intègre la nature du géoparc du Burren et la tradition œnogastronomique avec des parcours et des événements ciblés

Le Burren Food Trail, projet né en 2013 et destiné à mettre en réseau les éleveurs, les agriculteurs, les producteurs, les artisans, les commerçants, les chefs et les restaurateurs, afin que tous puissent promouvoir la destination et la raconter à travers les produits de sa tradition. Il s'agit d'une excellence

⁹ <https://www.applepietrail.com/warm-weather-adventures>

gastronomique et touristique présente à l'intérieur d'une réalité naturelle de toute beauté, telle que la Wild Atlantic Way, la route côtière indiquée comme étant la plus longue au monde.

Le Burren, paysage principalement de type karstique, est caractérisé par un écosystème extrêmement fragile et protégé. Et c'est précisément pour sauvegarder sa nature unique qu'a été créé, il y a quelques années, le Burren Eco Tourism Network dans le but de développer dans la zone un tourisme responsable apte à en préserver l'immense richesse naturelle. La zone s'est également vu décerner le prix European Geopark 2011, récompense qui souligne l'exceptionnelle importance environnementale de ce territoire. Toute la zone du géoparc est vouée à la découverte de ses excellences non seulement gastronomiques, mais aussi touristiques à travers une multitude d'activités au contact direct avec la nature du lieu.

En qualité de Destination Management Organisation (DMO) nationale irlandaise, Fáilte Ireland a démarré sa stratégie de tourisme œnogastronomique en identifiant des propositions offrant aux visiteurs l'opportunité d'interagir avec la cuisine locale irlandaise et ses producteurs.

La DMO a donc mis au point une série de standards appelés National Quality Assurance Framework, dans le but d'examiner les fournisseurs inclus dans le circuit et de garantir la crédibilité de leurs produits touristiques.

Ensuite, Fáilte Ireland a lancé la campagne de marketing "Discover Ireland" pour diffuser la connaissance des racines œnogastronomiques et des nouveaux produits du pays. La DMO a fourni aux visiteurs une série de motifs convaincants pour les inciter à visiter le pays, y compris de nouveaux événements et activités sur le thème de l'alimentation, tels que le Sheridan's Irish Food Festival, le Ballymaloe Literary Festival, l'Irish Whiskey Trail et le TASTE del Kilkenny Food Trail.

Dès le départ, Fáilte Ireland a encouragé activement les entrepreneurs et les destinations à mettre en valeur leurs compétences culinaires, et a fourni les instruments B2B pour les aider à le faire. Par exemple, le site Web de la DMO décrit de manière détaillée et pas à pas le processus de développement d'un parcours gastronomique (« *food trail* »).

On peut y lire : "Pour qu'un parcours gastronomique ait du succès, il doit être livré tant aux visiteurs qu'aux parties prenantes. Il doit offrir aux visiteurs des expériences gastronomiques uniques, alléchantes et caractéristiques, qui les incitent au voyage. Pour les parties prenantes, le succès pourrait être mesuré par une augmentation des affaires et des activités plus lucratives et durables. "

Le Burren Food Trail, en partie mis au point à travers des consultations avec l'OCTA (Ontario Culinary Tourism Alliance), est un exemple de parcours œnogastronomique bien conçu.

Le réseau comprend 25 membres, dont chacun a signé une Promesse pour les clients de Burren Food Trail ("Burren Food Trail Customer Promise"). Les membres sont tenus de respecter collectivement leur engagement à construire un futur durable pour la région.

Les visiteurs du parcours sont invités à prendre part aux "Burren Food Trail Mondays" pour participer aux événements spéciaux offerts par les membres entre le mois d'avril et le mois d'octobre. Parmi les expériences déjà proposées, on citera la dégustation de thés l'après-midi dans un bar et des excursions en kayak accompagné d'un pique-nique gourmet.

Fáilte Ireland encourage vivement les communautés locales et les personnes à participer aux initiatives promotionnelles, et récompense les communautés qui se distinguent à travers leurs initiatives de

marketing. En collaboration avec The Restaurants Association of Ireland et Admailer.ie, l'organisation promeut le concours annuel "Ireland's Top Foodie Town". La récompense est décernée aux villes et aux communautés qui partagent le mieux leurs expériences culinaires et dont les communautés œnogastronomiques présentent des éléments d'unicité.

L'Irlande est un exemple de destination culinaire émergente, car elle ne représente pas forcément le premier choix pour le touriste œnogastronomique.

Suite à ses efforts, la DMO a réalisé une étude portant sur 1.514 visiteurs en Irlande en 2013. Les résultats ont révélé que 39 % des voyageurs étrangers ont déclaré que le voyage avait dépassé leurs attentes, la qualité de la nourriture figurant comme l'un des principaux facteurs de satisfaction.

Les membres du Burren Food Trail (relativement à l'année 2017) sont : Anam Coffee, Ballyvaughan Farmers Market, Burren Fine Wine and Foods, Burren Free Range Pork Farm, Burren Gold Cheese at Aillwee Cave, Burren Smokehouse, Burren Nature Sanctuary, Doolin Cave Café, Gleninagh Lamb, Gregans Castle Hotel, Hawes Craft Butcher Hotel Doolin, Hyland's Burren Hotel, Kieran's Kitchen at Roadside Tavern, Kinvara Farmer's Market, Linnalla Ice-Cream Café, Linnane's Lobster Bar, Red Bank Food Company, Roadside Tavern, Stonecutters Kitchen, St Tola Goat Farm, Wild Kitchen, Seaview House Doolin, Ballinsheen House & Gardens, The Falls Hotel, Hazelwood Lodge, Ennistymon Market House, Sheedy's Hotel & Restaurant, Wild Atlantic Lodge, The Cheese Press

Les événements du Burren en 2018

Avec le slogan "Don't just visit The Burren, Taste it!" ("Ne vous contentez pas de visiter le Burren, goûtez-le !"), les membres du Burren Food Trail organise une série annuelle d'événements de "table longue" (à savoir, de longues tables conviviales destinées à accueillir de nombreux convives), qui se déroulent dans des lieux insolites autour du Burren. Il s'agit de célébrer les produits locaux et saisonniers du Burren, et de pouvoir y rencontrer les producteurs, socialiser avec les populations locales et connaître le style de vie de la région.

Ces événements se concentrent non seulement sur la nourriture, mais aussi sur les paysages environnants. Chacun d'eux représente une opportunité unique pour à la fois déguster de bons produits et interagir de manière réelle et authentique avec les personnes qui les ont produits ou préparés, ou encore avec le paysage, les activités et le patrimoine du lieu.

En 2018, 3 événements "table longue" ont eu lieu :

- 8 juin - Nan's Long Table Event
- 19 juillet – Événement table longue John Blake Dillon
- 14 septembre - Nuala O'Faoláin Table at Doolin Cave

Outre ces événements, deux festivals gastronomiques ont été organisés :

- le Festival Slow Food, qui se déroule chaque année au mois de mai, et
- le Burren Food Fayre, qui clôture la saison au cours du weekend festif du mois d'octobre du Bank Holiday (fête nationale tant au Royaume-Uni qu'en République d'Irlande).

EDEN 2015

Le projet EDEN (European Destinations of Excellence) est l'initiative qui promeut des modèles de développement touristique durable dans toute l'Union Européenne, et qui se base sur des concours nationaux qui ont lieu chaque année, dans le but de sélectionner des « destinations d'excellence touristique ».

L'édition 2015 du projet EDEN, consacrée au thème « Tourisme et Gastronomie du Territoire », a récompensé la destination irlandaise du Burren avec son « The Burren Food Trail ».



Figure 5.2.1 – Le site web <http://www.burren.ie/>



14



Figure 5.2.3 – Dépliant du Burren Food Trail - Dos¹¹

Pour en savoir plus :

- Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift, “The Rise of Food Tourism”, Skift, 2015
- <http://www.burren.ie/food-dining/burren-food-trail/>
- <http://www.gist.it/irlanda-tutta-da-scoprire-the-burren-food-trail/>

¹¹ http://www.burren.ie/wp-content/uploads/2016/07/Geopark-Food-Trail-A2_DL-2.pdf

5.3 Le “Manifesto della sagra autentica” (Italie)

Cocréation et partage à l'échelon national des caractéristique essentielles des fêtes œnogastronomiques authentiques

Selon l'UNESCO, les événements œnogastronomiques font partie du patrimoine culturel immatériel. En effet, au cours de ces festivals, la connaissance du produit est diffusée parmi les participants et les communautés locales, et les produits locaux deviennent un instrument puissant pour divulguer la culture d'un lieu.

Pendant de nombreuses années, l'Italie a connu un accroissement du nombre de festivals gastronomiques et de nouveaux acteurs, attirés par les profits, sont entrés dans le business des événements œnogastronomiques. Il en a résulté une prolifération de festivals non “authentiques”, offrant des produits non issus de la zone dans laquelle les événements sont organisés. Cette situation peut nuire fortement au territoire en préjudiciant à sa crédibilité, en augmentant la “capacité de charge” et en compromettant les attractions touristiques authentiques et l'utilisation des ressources économiques locales par les communautés rurales.

En Italie, on estime que plus de 7.000 événements gastronomiques officiels sont organisés chaque année localement, mais il est tout simplement impossible de définir le nombre précis de festivals œnogastronomiques authentiques en raison de l'absence d'un registre officiel des événements à l'échelon national.

Afin de faire face à ce phénomène, on a réalisé le “Manifeste de la fête populaire authentique”, un accord national entre les administrations publiques, les associations commerciales et d'hébergement, et les agriculteurs locaux dans le but de définir des codes de pratiques destinés à réglementer la complexité des fêtes œnogastronomiques, en adoptant des principes de sécurité alimentaire et en préservant l'authenticité environnementale, historique et culturelle.

Le processus d'élaboration du document a vu la participation de nombreux sujets, dont la FIPI (Fédération italienne des établissements publics), l'UNIT (Union italienne des offices de tourisme), la presse spécialisée, en particulier “Italia a Tavola”, les mouvements et les associations de consommateurs, dont Slow Food, les institutions publiques (communes et provinces), les associations de producteurs agricoles (CIA, Coldiretti, Confagricoltura).

Présenté en septembre 2010 à l'occasion de l'événement intitulé “Territori in Festival” de Montecatini, le “Manifesto della sagra autentica” indique sept points clés visant à contraster l'organisation d'événements présentés comme des fêtes proposant des produits typiques, mais qui se transforment trop souvent en une sorte de rendez-vous au cours duquel la typicité du produit et, de manière plus générale, le patrimoine culturel local sont sacrifiés au profit d'une offre de produits, plus que gastronomiques, à moindre coût.

Les sept points du “Manifesto della sagra autentica” sont énoncés ci-après.

Manifeste de la fête populaire authentique

1. La « sagra » fait partie intégrante de l'identité historique d'une communauté et d'un village : elle doit représenter l'union parfaite entre l'authenticité gastronomique et les traditions du territoire auquel elle appartient. Elle est l'expression de la culture matérielle du territoire et a pour objectif de sauvegarder, de diffuser et de promouvoir le patrimoine territorial : en elle s'entremêlent la gastronomie, la culture, la tradition et l'économie du lieu.

Pour qu'une fête puisse être qualifiée de "traditionnelle", elle doit posséder au moins un passé où produit et territoire étaient liés, documenté par la tradition orale et écrite.

Toutes les initiatives culturelles prévues par la fête doivent en effet refléter l'objectif primaire de la fête vertueuse, à savoir exprimer la culture et la tradition.

2. La nourriture, la consommation collective et rituelle de produits spécifiques chargés de valeur symbolique est le moteur propulseur de la fête populaire.

Le type d'aliment et la façon de préparer et de consommer celui-ci renvoient à un passé de vie communautaire et à une culture alimentaire perçue comme un signe d'identité. C'est pourquoi la fête doit proposer des plats et des recettes qui ont comme principal ingrédient le produit dont elle est promotrice.

3. La fête populaire n'est pas organisée dans un but spéculatif. Elle n'est pas un instrument de business et de profit, mais un véhicule de valorisation du territoire et de la communauté. Ainsi la fête devient une occasion pour la communauté locale (opérateurs commerciaux et autres) de réfléchir sur ses propres origines et sur ses propres ressources. La fête doit garantir au mieux la traçabilité, la divulgation, la connaissance des produits et la transparence fiscale.

La fête populaire doit être considérée comme une opportunité pour le territoire : elle favorise l'amélioration de l'image de la communauté, l'orgueil d'une communauté qui se sent en mesure de soutenir un événement, de développer de nouvelles connaissances et de nouvelles capacités, de stimuler l'esprit de participation, d'agrégation, d'amitié et d'appartenance.

Elle représente un instrument qui permet de découvrir des ressources oubliées, mais aussi des bourgs, des musées périphériques, des centres historiques, des églises et des abbayes.

La fête populaire peut également constituer un instrument de richesse économique si elle est en mesure de réaliser des services en faveur de la communauté locale.

4. La fête promeut des formes de socialisation et de développement liées à la culture des produits locaux. Elle répond au désir des communautés de disposer d'espaces de convivialité et de socialisation. Elle favorise la participation de tout le territoire et des

nombreuses réalités productives et commerciales locales, de même que les opérateurs du secteur de l'œnogastronomie, à savoir producteurs, artisans, cuisiniers, restaurateurs et barmans. Le bien-être et la satisfaction de toutes les couches de la population sont essentiels pour assurer la durabilité de la manifestation dans le temps.

La valorisation d'un produit est efficace et débouche sur de vastes retombées économiques durables pour les opérateurs locaux uniquement si elle est considérée dans une dimension collective et partagée sur le territoire, et non si elle est conçue au moyen d'actions improvisées promues par des sujets individuels, même si ceux-ci sont liés à la filière et aux institutions.

La dialectique entre les contextes favorisera naturellement un mélange de créativité et de tradition, et contribuera à faire passer le message que le folklore n'est pas « fossilisé », mais qu'il fait l'objet d'une évolution et d'une réélaboration continue.

Dès lors, afin de stimuler la participation active des communautés dans les activités d'organisation, les habitants sont invités à prendre part aux comités et un soutien financier et technique est proposé aux entreprises locales et aux administrations.

5. La fête doit être proposée pendant une période de temps limitée, être liée à des cycles de production et de consommation, et sa durée ne peut excéder sept jours. Elle doit avoir lieu dans le territoire d'origine de son produit, de sa recette ou de sa transformation typique, dans des lieux et environnements appropriés pour la distribution de celui-ci qui soient bien intégrés dans le contexte paysager, également en valorisant les structures et bâtiments traditionnels.

Elle peut se dérouler soit en ville soit en milieu rural. Elle peut également prévoir des événements centralisés ou situés à proximité des lieux de production, tavernes, restaurants, œnothèques et brasseries, créant une synergie entre tous les acteurs publics et privés impliqués dans la fête.

6. La fête populaire est organisée et gérée par des associations sans but lucratif qui, conjointement à d'autres parties prenantes présentes sur le territoire, veillent à développer et à promouvoir celle-ci à travers la création d'un comité.

Les organisateurs de la fête, pour que celle-ci puisse être définie comme telle, doivent vérifier que les tâches relatives à la sécurité des lieux et au respect des normes hygiéniques et sanitaires soient réalisées de manière professionnelle et responsable par du personnel volontaire préparé et compétent.

Ces volontaires compétents se doivent d'assumer les responsabilités des tâches qui leur ont été confiées. En outre, les organisateurs doivent prévoir une protection en matière d'assurance pour les volontaires concernés.

Le personnel sélectionné a pour mission de divulguer des informations et des approfondissements auprès des visiteurs, mais aussi d'éduquer et de sensibiliser ceux-ci. Il doit donc être formé afin d'être en mesure de fournir des informations correctes

sur le produit, de raconter des anecdotes sur son histoire et d'exprimer le lien sensoriel avec sa terre.

Les bénéfices éventuels doivent être réinvestis dans des activités vouées à la protection et à la valorisation du patrimoine culturel immatériel.

7. La fête doit respecter le territoire dans lequel elle se déroule et doit donc veiller à ne pas nuire à l'environnement. À cet effet, une attention particulière sera accordée aux lieux utilisés pour le déroulement de celle-ci, à l'utilisation de détergents biologiques et à l'élimination correcte des déchets.

Les assiettes, les verres et les couverts utilisés dans des structures publiques devront être constitués de matériaux réutilisables, biodégradables et recyclables, ou d'usage commun et traditionnel sur le territoire. Le tri sélectif est obligatoire. L'élimination de liquides et de gaz nocifs doit se faire conformément aux normes applicables en la matière. La fête vertueuse doit par conséquent démontrer qu'elle entreprend un parcours éducatif également sur le plan environnemental et écologique.

De cet exemple, on comprend combien la mise en œuvre de règles efficaces en mesure de préserver la typicité et l'authenticité de festivals œnogastronomiques locaux peut nécessiter un engagement extrêmement important. Cependant, le dépassement de comportements opportunistes est de toute première importance si l'on souhaite garantir un avantage compétitif durable basé sur des ressources immatérielles locales.

Il convient de remarquer qu'à l'origine de ce cas, on trouve l'intérêt démontré par certains acteurs (associations et institutions) à l'égard d'un problème que quelques opérateurs locaux avaient souligné : évaluer la valeur et le rôle des ressources immatérielles locales, comme l'authenticité et la typicité du développement rural, constitue le premier pas pour une analyse critique de tout problème susceptible de survenir dans les communautés locales.

Quoiqu'il en soit, le partage d'une vision alignée entre les opérateurs et les acteurs concernés par les événements œnogastronomiques, y compris la création d'un code de conduite, facilite les projets de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire.



quarta edizione
MONTECATINI TERME
24-26 settembre 2010
www.territorinfestival.com



CONCEPT FACTORY
BK1
MONTECATINI TERME

BK1 conceptFactory
corso mattiotti, 200
51016
montecatini terme
(PT)
tel. 0572 911864
fax 0572 904259
info@bk1.it
www.bk1.it

media partner:



MANIFESTO DELLA SAGRA AUTENTICA

La sagra è parte integrante dell'identità storica di una comunità e di un paese: è da intendersi come connubio perfetto tra l'autenticità gastronomica e le tradizioni del territorio da cui questa proviene. È espressione della cultura materiale del territorio e ha come obiettivo la salvaguardia, la diffusione e la promozione del patrimonio territoriale: in essa si intrecciano gastronomia, cultura, tradizione ed economia.

Perché una sagra si possa definire "tradizionale" deve possedere almeno un passato di legame tra il prodotto e il suo territorio, documentato da tradizione orale e scritta.

Tutte le iniziative culturali previste dalla sagra, infatti, devono riflettere l'obiettivo primario della sagra virtuosa, ovvero esprimere cultura e tradizione.

- Il cibo, il consumo collettivo e rituale di determinati prodotti carichi di valori simbolici è il motore propulsore della sagra.

Il tipo di alimento, il modo di prepararlo e di consumarlo rimandano ad un passato di vita comunitaria e a una cultura alimentare percepita come segno di identità. Per questo la sagra deve somministrare piatti e ricette che abbiano come ingrediente principale il prodotto di cui si fa promotrice.

- La sagra non ha finalità speculativa. Non è uno strumento di business e profitto, ma un veicolo di valorizzazione del territorio e della comunità. In questo modo la sagra diventa un'occasione per la comunità locale (operatori commerciali e non) per riflettere sulle proprie origini e sulle proprie risorse. La sagra deve garantire al meglio la tracciabilità, la divulgazione, la conoscenza dei propri prodotti e la trasparenza fiscale.

La sagra va intesa come un'opportunità per il territorio: favorisce il miglioramento dell'immagine della comunità, l'orgoglio di una comunità di riuscire a sostenere un evento, di sviluppare nuove conoscenze e capacità, di stimolare lo spirito di partecipazione, aggregazione, amicizia e appartenenza. E' uno strumento con cui far conoscere giacimenti dimenticati, ma anche borghi, musei periferici, centri storici, chiese e abbazie.

La sagra può costituire anche uno strumento di ricchezza economica nella misura in cui è in grado di realizzare servizi a favore della comunità locale.



- La sagra promuove forme di socializzazione e sviluppo collegate alla cultura del cibo locale. Essa risponde al desiderio delle comunità di avere spazi di convivialità e socializzazione. Coinvolge tutto il territorio e le numerose realtà produttive e commerciali locali, nonché i vari operatori del settore enogastronomico, quali produttori, artigiani, cuccinieri, ristoratori e baristi. Il benessere e la soddisfazione di tutte le fasce della popolazione, sono essenziali per una sostenibilità nel tempo della manifestazione.


La valorizzazione di un prodotto risulta efficace e con ampie ricadute economiche - durature - a vantaggio degli operatori locali, quando viene considerata in una dimensione collettiva, partecipata e condivisa sul territorio e non quando viene concepita tramite azioni estemporanee e promosse dai singoli

MONTECATINI TERME È BELLISSIMA

Figure 5.3.1 – Le Manifeste de la fête populaire authentique (première page)

territori in festival
quarta edizione
MONTECATINI TERME
24-26 settembre 2010
www.territorinfestival.com

CONCEPT FACTORY
BK1
MONTECATINI TERME
BK1 conceptFactory
corno matteddi, 200
51016
montecatini terme
(PT)
tel. 0572 911864
fax 0572 904259
info@bk1.it
www.bk1.it
media partner:


soggetti anche se legati alla filiera e alle istituzioni. La dialettica tra i contesti favorirà naturalmente un intrecciarsi di creatività e tradizione, contribuendo a trasmettere che il folklore non è fossilizzato, ma in continua evoluzione e rielaborazione.

Si auspica quindi il coinvolgimento della comunità nelle attività organizzative, invitando gli abitanti a prendere parte a comitati; incentivando aziende locali e amministrazioni al supporto finanziario e tecnico.

5. La sagra deve svolgersi in un periodo limitato di tempo, deve essere legata a cicli di produzione e consumo e non può avere durata superiore ai sette giorni. Deve avere luogo nel territorio di origine del suo prodotto, ricetta o trasformazione tipica, in locali e ambienti idonei per la somministrazione che siano ben inseriti nel contesto paesaggistico, anche valorizzando strutture e ambienti tradizionali.

Può svolgersi in contesto urbanizzato o in ambito rurale. Può anche prevedere eventi centralizzati ed eventi dislocati presso luoghi di produzione, osterie, ristoranti, enoteche e trattorie, creando una sinergia tra tutti gli attori pubblici e privati coinvolti nella sagra.

6. La sagra è organizzata e gestita da associazioni senza scopo di lucro, che in concorso con altri soggetti portatori di interesse a livello territoriale, operano con continuità allo sviluppo e alla promozione della stessa attraverso un comitato.

Gli organizzatori della sagra, perché questa possa definirsi tale, devono monitorare che i compiti relativi alla sicurezza degli ambienti e alle norme igienico sanitarie siano svolti con professionalità e responsabilità, assicurando competenza e preparazione del personale volontario.

Devono quindi affidarsi a volontari competenti, che si assumano la responsabilità dei compiti affidati. Gli organizzatori devono inoltre impegnarsi a tutelare i volontari coinvolti a livello assicurativo.

Il personale ha come obiettivo divulgare informazioni e approfondimenti, ma anche educare i visitatori e sensibilizzarli. Deve possedere competenza, ed essere in grado di dare informazioni corrette sul prodotto, raccontare aneddoti sulla sua storia ed esprimere il legame sensoriale con la sua terra.

Gli eventuali utili debbono essere reinvestiti in attività a favore della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

7. La sagra deve rispettare il proprio territorio, facendo attenzione all'impatto ambientale e curando in particolare strutture, uso di detersivi biologici e smaltimento rifiuti.

Piatti, bicchieri e posate utilizzate in strutture pubbliche devono essere in materiale riutilizzabile, biodegradabile e di riciclo, o di uso comune e tradizionale sul territorio. Deve essere realizzata la raccolta differenziata. Lo smaltimento di liquidi e gas nocivi deve avvenire secondo le norme di legge. La sagra virtuosa, deve quindi dimostrare di intraprendere un percorso educativo anche in campo ambientale ed ecologico.

MONTECATINI TERME È BELLISSIMA

Figure 5.3.2 – Le Manifeste de la fête populaire authentique (deuxième page)

Pour en savoir plus :

- Cavicchi A., Santini C., Belletti E., "Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy", Il capitale culturale, VIII (2013), pp. 251-271
- <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=33259>
- <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=17356>
- <http://www.territoriinfestival.com/home.html>

5.4 Le guide méthodologique pour valoriser l'économie agricole et artisanale dans l'offre touristique des territoires alpins (France)

Définition de pratiques structurées et dissémination du savoir-faire parmi les opérateurs du tourisme, de l'agriculture et de l'artisanat en vue de favoriser le développement territorial

Depuis 2009, Suaci Montagn'Alpes gère un programme alpin conjointement à Rhône-Alpes Tourisme, visant à renforcer la participation de l'agriculture dans la diversification de l'offre touristique des régions.

Parmi les différents projets réalisés, un guide méthodologique a été rédigé à l'intention de tous les acteurs désireux de s'engager dans un projet de promotion touristique des économies agricoles et artisanales.

Ce guide fournit les clés pour préparer et mettre en œuvre un projet : favoriser le rapprochement et la coopération entre agriculture, artisanat et tourisme, renforcer l'économie agricole et développer l'attractivité et l'identité des destinations touristiques offertes, en misant sur l'originalité afin de répondre aux attentes des clients.

Le guide méthodologique se place dans une perspective de changements fondamentaux dans les relations entre tourisme, agriculture et artisanat dans les territoires alpins.

L'expérience réalisée dans les vallées des Alpes, à l'instar d'autres initiatives mises en œuvre sur le territoire, invite les acteurs à adopter une approche territorialisée et transversale du développement touristique, vouée au renouvellement de l'offre et au renforcement des économies locales. Cette ambition stratégique nécessite un réexamen de l'élaboration des approches du projet et de leur mise en œuvre.

Cette observation est à l'origine de l'approche SYTALP, qui a accompagné pendant trois ans des projets de promotion touristique menés par des territoires, des structures agricoles ou touristiques, dans le but d'identifier les conditions aptes à garantir la réussite de ces mêmes projets.

Le projet SYTALP a poursuivi les objectifs suivants :

- Réaliser une plateforme d'échange et de capitalisation des expériences entre professionnels dans le but de développer un savoir-faire collectif
- Fournir un support méthodologique pour la réalisation de projets de tourisme intersectoriel dans les territoires alpins, et un support à l'innovation en partenariat, au niveau de l'élaboration d'offres touristiques et de leur gestion locale

- Produire des références et du savoir-faire pour permettre la réalisation de projets agritouristiques, la mise en réseau des acteurs et la mise en place d'offres professionnelles.

Le guide présente le fruit de la capitalisation des leçons tirées de cette approche expérimentale :

- Principes méthodologiques d'une approche en matière de projet entre secteurs d'activité
- Éléments fondamentaux à prendre en compte pour garantir l'évolution correcte d'une approche de projet territoriale et transversale ambitieuse entre les activités
- Facteurs clés de la réussite et bonnes pratiques
- Recommandations et instruments méthodologiques

Le guide méthodologique se compose des éléments suivants :

1. Introduction traitant du développement territorial, des dynamiques de l'évolution et des opportunités de rapprochement entre économie agricole, artisanale et touristique
2. La base méthodologique, incluant le système des acteurs, les phases d'une approche de projet et les spécificités de la diversification touristique territoriale :
 1. Qui est concerné par ce type de projets ?
 2. Établir des synergies entre deux dynamiques de projet ; ascendante, descendante
 3. Formaliser les phases du projet : le cycle du projet
 4. Le "cycle du projet" appliqué aux projets d'agritourisme territorial : quels sont les enjeux ?
 5. Approche opérationnelle aux phases du cycle du projet : mise en œuvre théorique et leçons tirées de l'expérience
3. Les six principes fondamentaux d'une approche territorialisée et interactive :
 1. Un « terrain » favorable à la création de projets
 2. Faire du territoire la base de la formulation du projet touristique
 3. Garantir la cohérence territoriale et l'articulation des différentes échelles : légitimité, habileté, fonctions
 4. Impliquer les acteurs dans un concept d'apprentissage collectif et évolutif, en évaluant chaque partie prenante
 5. Créer des offres innovantes et qualifiées en fonction de la destination touristique
 6. Mettre en œuvre des conditions de gestion et d'élaboration aptes à favoriser le développement durable du projet touristique territorial.

En particulier, le "cycle du projet" présente les différentes phases à mettre en œuvre lors du développement d'un projet touristique de l'agroalimentaire et de l'artisanat :

- Phase 1 : De l'idée au concept
- Phase 2 : Développement de l'approche relative au projet
- Phase 3 : Mise en œuvre de l'approche du projet : construction collective des offres
- Phase 4 : Gestion et développement des offres
- Phase 5 : Évaluation de l'approche du projet



Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE



Figure 5.4.1 – La couverture du guide méthodologique pour l'offre touristique agroalimentaire et artisanale des territoires alpins (Source : Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins"", MMAP, 2013)

INTRODUCTION –p.4

Contexte alpin, enjeux et défis de changement.

CHAPITRE 1 –p.6

LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Dynamiques d'évolution et opportunités de rapprochement entre les économies agricoles, artisanales et touristiques

- 1 L'économie touristique dans les Alpes : d'une montagne à pratiquer vers une montagne à vivre –p.8
- 2 L'économie agricole dans les Alpes et ses liens à l'économie touristique : les défis d'un renouvellement de « l'agritourisme » –p.11

CHAPITRE 2 –p.16

LE SOCLE MÉTHODOLOGIQUE

Système d'acteurs, étapes d'une démarche projet et spécificités de la diversification touristique territorialisée

- 1 Qui est concerné par ces types de projets ? –p.18
- 2 Etablir des synergies entre deux dynamiques de projets : ascendants, descendants –p.22
- 3 Formaliser les étapes du projet : le cycle de projet –p.24
- 4 Le « cycle projet » appliqué aux projets agritouristiques territorialisés : quels enjeux ? –p.29
- 5 Approche opérationnelle des étapes du cycle projet : la mise en œuvre théorique et les enseignements de l'expérience –p.31

DÉMARCHE ÉTAPE 1

De l'idée au concept –p.32

DÉMARCHE ÉTAPE 2

Elaboration de la démarche projet –p.40

DÉMARCHE ÉTAPE 3

Mise en œuvre de la démarche projet : construction collective des offres –p.50

DÉMARCHE ÉTAPE 4

Gestion et développement des offres –p.58

DÉMARCHE ÉTAPE 5

Evaluation de la démarche projet –p.64

CHAPITRE 3 –p.68

SIX FONDAMENTAUX

Pour une approche territorialisée et inter-activités

Présentation des fondamentaux –p.70

Fiches pratiques par fondamentaux –p.72

Version allégée. La version complète est accessible en ligne sous la forme d'outil pratique à l'usage des acteurs (format excel)

FONDAMENTAUX FICHE 1

Un « terreau » favorable à l'émergence de projet –p.72

FONDAMENTAUX FICHE 2

Faire du territoire le socle de la formulation du projet touristique –p.74

FONDAMENTAUX FICHE 3

Assurer la cohérence territoriale et l'articulation des différentes échelles : légitimités, compétences, fonctions –p.76

FONDAMENTAUX FICHE 4

Engager les acteurs dans un collectif apprenant et évolutif, valorisant chaque partie prenante –p.78

FONDAMENTAUX FICHE 5

Créer des offres innovantes, qualifiant et distinguant la destination touristique –p.80

FONDAMENTAUX FICHE 6

Mettre en place les conditions de gouvernance et d'ingénierie favorables à un développement durable du projet touristique territorial –p.82

CONCLUSION –p.86

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE –p.88

ANNEXES –p.90

Figure 5.4.2 – Le sommaire du guide méthodologique pour l'offre touristique agroalimentaire et artisanale de territoires alpins (Source : Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins"", MMAP, 2013)

FIGURE 1

Diversité des logiques des offres agricoles et agritouristiques

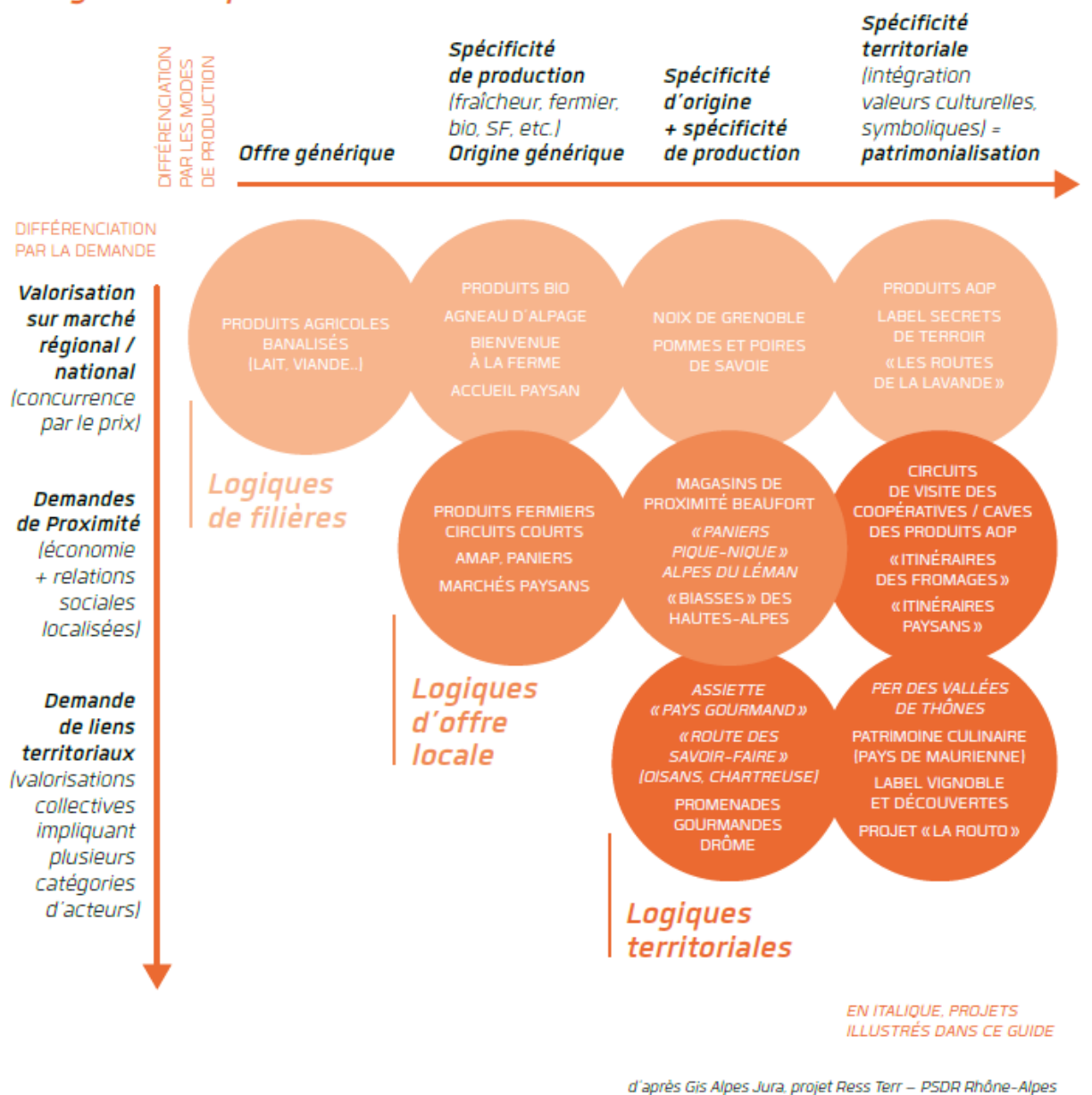


Figure 5.4.3 – Encadrement conceptuel de la diversité des logiques des offres agricoles et agritouristiques (Source : Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins", MMAP, 2013)

FIGURE 5

*Le « Cycle de projet »,
un référentiel théorique
support d'une
démarche projet*

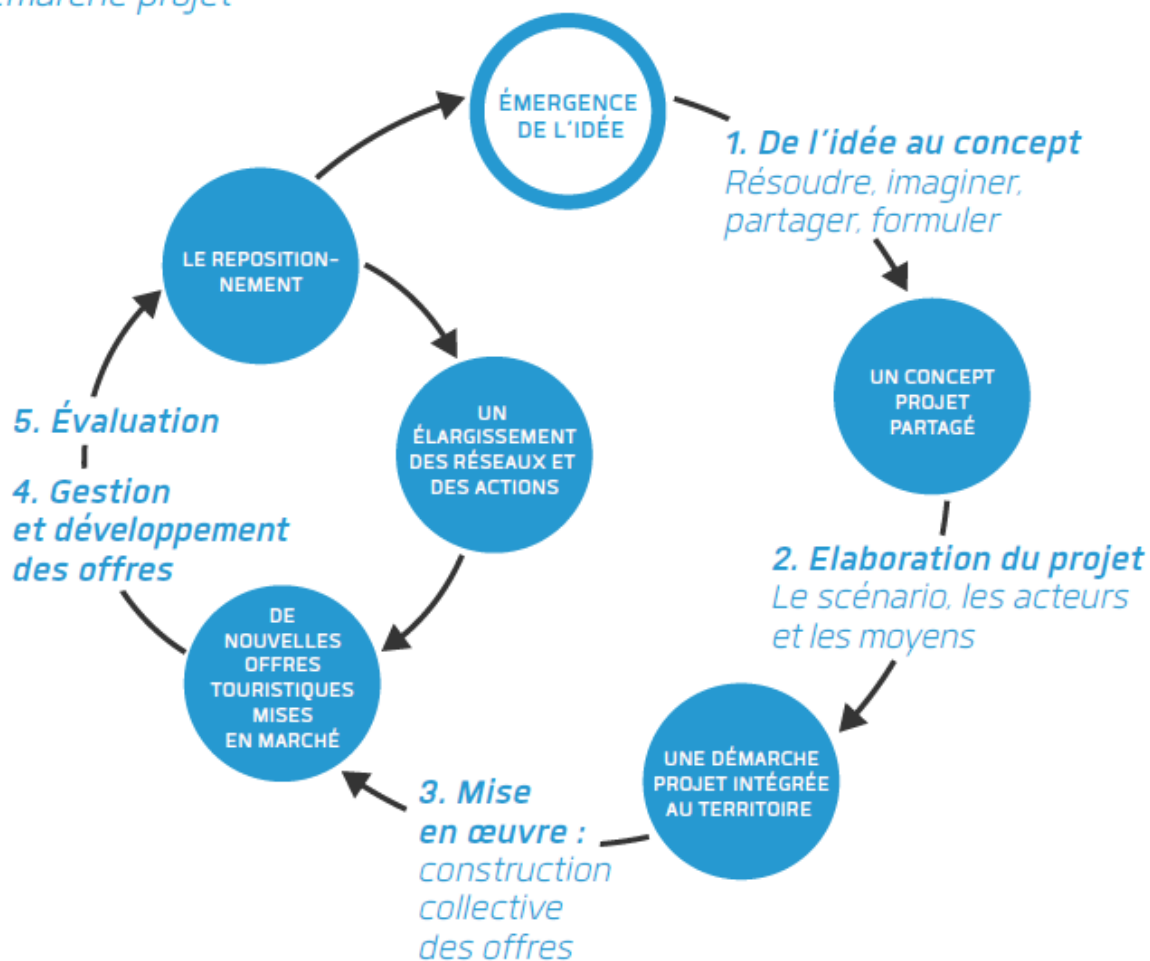


Figure 5.4.4 – La méthodologie : le « cycle du projet » (Source : Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins"", MMAP, 2013)

Pour en savoir plus :

- Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins"", MMAP, 2013
- <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp>
- <http://www.rhone-alpes-tourisme.com/>

5.5 “Saborea España” (Espagne)

Intégration de produits, de recettes et d'événements typiques locaux à l'échelle nationale

La position de leadership touristique de l'Espagne et la reconnaissance internationale de la gastronomie espagnole, qui se réfère à des aspects tels que sa diversité régionale, l'alimentation méditerranéenne, la nouvelle cuisine basque des années 80, la nouvelle cuisine espagnole menée par Ferrán Adrià ou la culture des tapas, ont incité des communes, des opérateurs d'hébergements et de restaurants, des chefs et des producteurs agroalimentaires à créer la première plateforme de développement du tourisme gastronomique : Saborea España.

Cette initiative, promue par l'Association espagnole des destinations pour le développement du tourisme gastronomique, composée de 23 destinations, la Fédération espagnole des hôteliers (FEHR), l'Organisation internationale des chefs et cuisiniers (Euro-Toques) et la Fédération culturelle de l'association des chefs et pâtisseries (FACYRE), a pour but de tirer profit de la popularité que rencontrent actuellement la cuisine et la gastronomie espagnoles, tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger, afin d'en garantir la continuité et de saisir l'opportunité qu'elle représente pour le développement et la promotion de destinations touristiques.

L'Association espagnole pour le développement du tourisme œnogastronomique représente les intérêts des professionnels du tourisme spécialisés dans le tourisme œnogastronomique. Elle a pour but de promouvoir les nouvelles tendances du marché des loisirs en offrant de nouvelles propositions uniques et particulièrement intéressantes pour satisfaire les exigences des visiteurs.

Saborea España est entrée dans le cadre conceptuel du Plan touristique espagnol Horizon 2020, qui recommande la promotion et la création de nouveaux réseaux de produits qui permettent de renforcer des produits distinctifs et à forte valeur ajoutée, et d'encourager la gestion conjointe de produits touristiques entre différentes destinations.

Parallèlement, le projet Saborea España est en ligne avec le Plan de tourisme rural global 2014 dont le but est de structurer les produits du tourisme rural en promouvant et en soutenant leur commercialisation.

En particulier, les objectifs du projet Saborea España sont les suivants :

- Développement de "l'expérience espagnole" en promouvant la génération de produits touristiques à forte valeur ajoutée pour le client
- Création de nouveaux modèles de coopération public et public-privé
- Désaisonnalisation et rééquilibrage social et territorial
- Coopération touristique pour la promotion internationale



Figure 5.5.1 – Le site web du projet Saborea España <http://tastingspain.es/>



Figure 5.5.2 – Les destinations œnogastronomiques espagnoles d'excellence (Source : <http://tastingspain.es/>)


Productos por temporada









Figure 5.5.3 – La possibilité de choisir les produits en fonction de la saison (Source : <http://tastingspain.es/>)



Figure 5.5.4 – Les recettes typiques locales (Source : <http://tastingspain.es/>)



[DESTINOS](#)
[PRODUCTOS](#)
[RECETAS](#)
[EVENTOS](#)
[BLOG](#)







Cocido madrileño

La noche anterior pondremos a remojo unos buenos garbanzos castellanos en la víspera del cocido. Truco: Además le pondremos un puñado de sal gorda para que al día siguiente no se encallen en la cocción. Empezaremos por poner a cocer, partiendo de agua fría, las carnes, la punta de jamón y los huesos indicados. Clave: Durante todo el cocido, de principio a fin, retiraremos la espuma que se vaya formando con una espumadera. Asimismo iremos incorporando agua según se vaya evaporando para que nuestro cocido no se quede seco.

El fuego del cocido lo tendremos de una forma continua a media potencia. Cuando el agua empiece a hervir, añadimos los garbanzos, previamente escurridos y lavados. Desde que el agua vuelva a hervir, tardarán en estar tiernos entre dos y tres horas, hecho a fuego lento o bien unos 20 minutos en caso de hacerlo en olla rápida. Recomendación: meted los garbanzos en una malla para poder sacarlos con facilidad al finalizar la cocción y así poder servir el cocido en los tres vuelcos tradicionales.

En un puchero aparte, ponemos a cocer el repollo, y en otra cacerola, cocemos chorizos y morcillas, para que no llenen de grasa nuestro caldo. Cuando el cocido esté prácticamente hecho, incorporamos las patatas y las zanahorias peladas en el puchero del cocido madrileño.

Al finalizar el proceso, sacamos las carnes y las servimos en una fuente a la que incorporamos chorizos y morcillas. Rehogamos el repollo y lo ponemos en una fuente con los garbanzos, las patatas y las zanahorias. Para hacer la sopa, colamos el caldo y añadimos los fideos cuando el caldo empiece a hervir, siendo necesarios dos o tres minutos para los fideos finos tipo cabellín.


INGREDIENTES






- 300gr Garbanzos
- 400gr Morcillo
- 200gr de Tocino
- 2 Huesos de rodilla de ternera
- 3 Huesos de espinazo de cerdo salado
- 3 Huesos de caña con tuétano
- 3 Chorizos frescos
- 150gr Fideos cabellín o gruesos
- 150gr Gallina
- 3 Patatas
- 2 Zanahorias

CATEGORÍA
madrid

Compartir · 2 Likes

Figure 5.5.5 – La recette du “Cocido madrileño” (Source : <http://tastingspain.es/>)



[DESTINOS](#)
[PRODUCTOS](#)
[RECETAS](#)
[EVENTOS](#)
[BLOG](#)






2018
01
NOV
CONCURSO DE TAPAS DE OTOÑO

2018
01
NOV
CONCURSO DE TAPAS DE SAN ANDRÉS

2018
01
NOV
BUSCASETAS

2018
01
NOV
MES DE LOS CALLOS

2018
01
NOV
JORNADAS GASTRONÓMICAS DE LA CAZA DEL RESTAURANTE LA MATITA

2018
01
NOV
OTOÑO ENOLÓGICO DE LA FUNDACIÓN CAJA RURAL

2018
01
NOV
CERTAMEN DEL PINCHO Y LA TAPA MEDIEVAL

2018
01
NOV
JORNADAS DE LAS SETAS DEL RESTAURANTE MARACAIBO

2018
02
NOV
JORNADAS DE COCINA DE LOS ARROCES

Figure 5.5.6 – Le calendrier des événements œnogastronomiques (Source : <http://tastingspain.es/>)

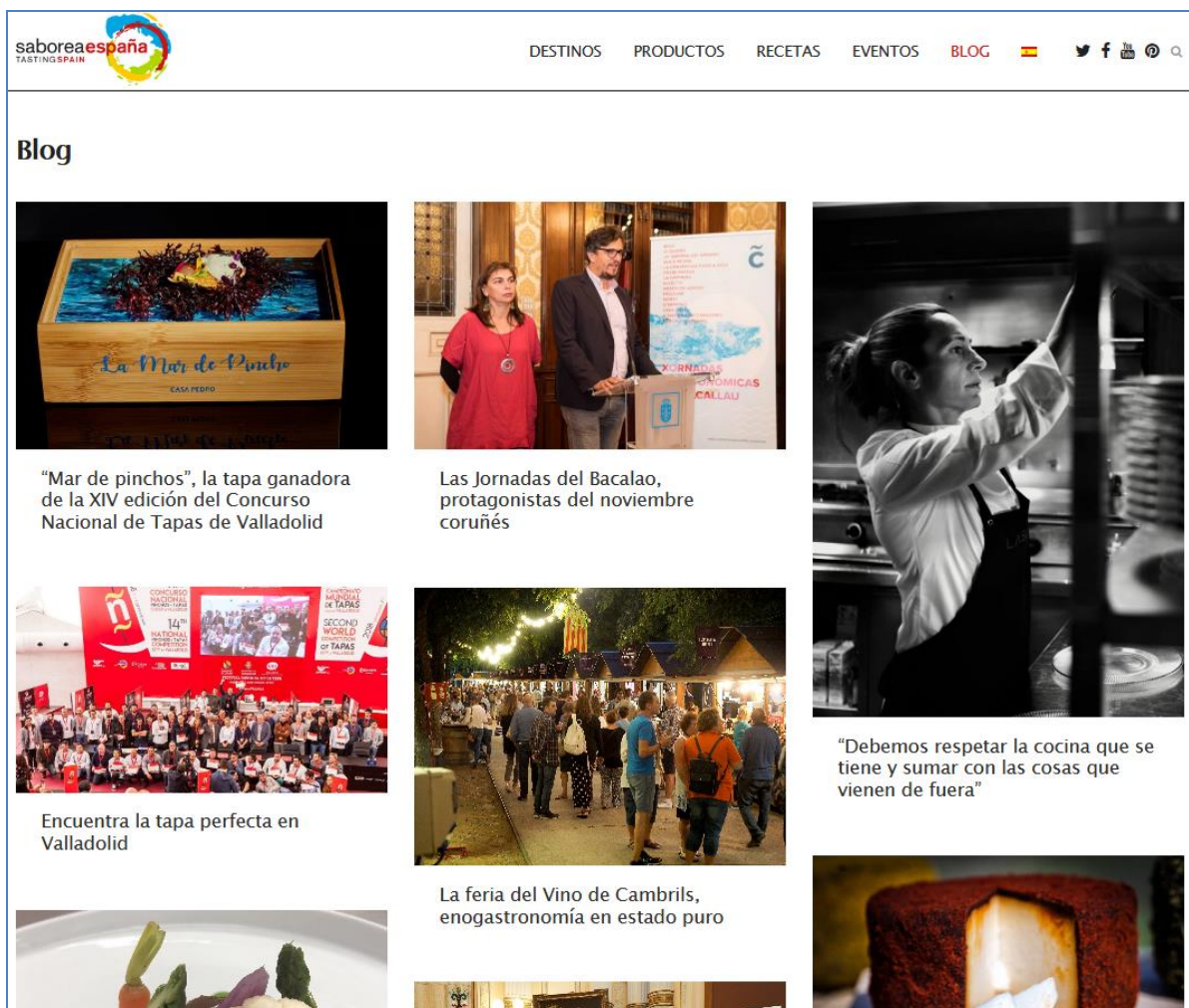


Figure 5.5.7 – Le blog du site Saborea España (Source : <http://tastingspain.es/>)

Pour en savoir plus :

- Sirše J., “Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development Baseline Study”, URBACT, 2014
- <http://tastingspain.es/>

6. Conclusions

À partir des bonnes pratiques analysées, compte tenu de la diversité des angles selon lesquels le thème a été abordé et également de la complémentarité des approches, on peut en retirer quelques suggestions qui pourront aider à l'élaboration d'initiatives de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire.

En particulier, les cas de réussite analysés présentent des aspects qui devraient être présents dans les projets de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire, à savoir :

- Fortes capacités de leadership mobilisatrice
- Vision et objectifs clairement définis
- Stratégie intégrée
- Partenariat et collaboration des opérateurs et de la communauté des résidents
- Support financier et mesure des résultats
- Destinations dotées d'un bon accès à partir des principaux marchés touristiques de référence
- Ressources culinaires distinctives de la région
- Multiplicité des expériences touristiques culinaires
- Organisation d'un marketing efficace (DMO – Destination Management Organisation, RTO – Regional Tourism Organisation, Région)
- Méthodologies d'élaboration du projet claires et partagées
- Produits / expériences culinaires immédiatement commercialisables
- Connaissance appropriée du marché et des concurrents
- Gestion du tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire : fondamental pour offrir aux touristes une expérience "sans solution de continuité", en utilisant au mieux toutes les possibilités offertes par les réseaux d'opérateurs et par l'intégration de différents thèmes touristiques complémentaires, dans le respect de l'environnement et de la nature
- Concept de design de l'expérience : centrée sur les touristes et les expériences qu'ils souhaitent vivre
- Innovation continue des expériences qui doit être perçue comme un must
- Gestion de la complexité à travers l'utilisation de réseaux et de "réseaux de réseaux" (écosystèmes de réseaux) d'opérateurs, publics et privés
- La confiance et la participation sont des éléments essentiels, tant au niveau du réseau des opérateurs (entre eux-ci) qu'au niveau des touristes à l'égard de l'initiative.
- De robustes capacités de management et de gestion du projet, ainsi qu'une forte tension vers l'obtention de résultats sont en outre nécessaires pour garantir la réussite des projets.

Une évaluation attentive et la mise en pratique de ces aspects dans les projets de tourisme responsable lié au thème de l'agroalimentaire sont susceptibles d'accroître les possibilités de succès des initiatives, comme le soulignent les bonnes pratiques analysées.

7. Bibliographie et sitographie

Bibliographie

Articles et documents analysés pour l'identification des bonnes pratiques

- Adamov, Tabita Cornelia; Iancu, T.; Brad, I.; Ciolac, Ramona. "The Characteristics Of The Agrotourist Activity In Arieseni Area." Research Journal of Agricultural Science. 2015, Vol. 47 Issue 4, p3-10. 8p.
- Amânar, C. Tabără; Stanciu, S. "Proposals On Tourism Development Strategy In The Regional Center In Thr Period 2014-2020. " Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p52-55. 4p.
- Anne H.J. Lee, Geoffrey Wall, Jason F. Kovacs "Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada", Journal of Rural Studies, Volume 39, June 2015, Pages 133-144
- Ataberk, Emre; Meriç, Mehmet Kamil; Kaplanoglu, Emre. "Agritourism Potential Of Greenhouse Enterprises Established At Dikili-Kaynarca Region In Izmir-Turkey." Tourismos. Spring/Summer2014, Vol. 9 Issue 1, P253-264. 12p. ,
- Barbu, I.; Barbu, S. A. "Analysis Of Rural Tourism Potential Region Crisana." (Analiza Potențialului Turistic Rural Al Regiunii Crișana.)Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p
- Barbu, I.; Barbu, S. A. "Rural Touristic Potential Of South Crisana." (Potențialul Turistic Rural Al Sudului Crișanei.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P131-138. 8p.
- Barbu, Ionel. "Rural Tourism Potential Of North Crisana. " Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p129-134. 6p.
- Bianu, E.; Sîrbulescu, Claudia; Chirilă, D. "Appearance Motivations Of Rural Tourism In Rural Area." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p99-106. 8p.
- Bocu, C.; Csösz, I.; Ciolac, Mariana Ramona; Dobra, C. I.; Burcă, C. P. "Moneasa Town, Between Balneary And Rural Tourism." (Localitatea Moneasa Intre Turism Balnear Si Turism Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p373-380. 8p.
- Bodnar, Karoly; Lenart, Attila; Bodnar, Erika Skobrak. "Services Of The Hunting Tourism Industry In South-East Hungary." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2015, Vol. 17 Issue 4, p40-44. 5p
- Bonarou, Christina; Dermetzopoulos, Athanasios. Tourismos. "Emerging Rural Destinations: The Case Study Of Florina, Western Macedonia, Greece.", Spring/Summer2014, Vol. 9 Issue 1, p223-238. 16p.
- Burca, C. P.; Csösz, I.; Martin, Simona Cristina; Gabor, D. I.; Ciolac, Ramona Mariana. "The Inclusion In The Touristic Circuit Of Arad County Of Natural Reservations And Parks To Develop The Rural Tourism."(Includerea In Circuitul Turistic Al Judetului Arad A Rezervatiilor Si Parcurilor Naturale In Vederea Dezvoltarii Turismului Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p381-388. 8p.

- Caius, Lăzărescu. "Tourism In The New Economic And Social Context." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2017, Vol. 19 Issue 1, p155-160. 6p. ,
- Candiotto, Luciano Zanetti Pessôa. "Elementos Para O Debate Acerca Do Conceito De Turismo Rural." (Elements To The Debate Around Rural Tourism's Concept.) Turismo Em Análise. Apr2010, Vol. 21 Issue 1, P3-24. 22p.
- Căprar, D.; Petroman, Cornelia; Ștefea, P.; Petroman, I.; Peț, I.; Rus, I.; Statie, C.; Tuduce, P. "Recreational Opportunities Through Educational Rural Tourism." (Posibilități De Recreere Prin Practicarea Turismului Rural – Educativ) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p113-120. 8p.
- Căprar, D.; Petroman, Cornelia; Ștefea, P.; Petroman, I.; Stefanovic, M.; Peț, I.; Rus, I.; Dumitrescu, A.; Tuduce, P. Rural Tourism Activities On Agritourism Crop Farms. (Activități De Turism Rural La Fermele Agroturistice Vegetale.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p121-128. 8p.
- Cavicchi A., Santini C. "Food and Wine Events in Europe, A Stakeholder Approach", 1st Edition, Routledge, 2014
- Cavicchi A., Santini C., Belletti E., "Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy", Il capitale culturale, VIII (2013), pp. 251-271
- Cavicchi, A. and K., Ciampi Stancova, (2016); Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain.
- Cianflone Eugenio, Cardile Giovanna, "Local Agricultural Products In Tourism: A. J. Strutt's Account Of Sicilian Prickly Pears" GeoJournal of Tourism and Geosites, Year VII, no. 1, vol.13, May 2014, p.10-16
- Ciolac, Ramona; Csoz, I.; Pet, Elena; Martin, Simona; Dincu, Ana Maria. "Research On The Features Witch Customize Areas With Developed Agritourism From Central Region Of Romania." (Cercetări Privind Trăsături Care Particularizează Zonele Dezvoltate Agroturistice Din Regiunea Centrală A României.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, P103-108. 6p.
- Ciolac, Ramona; Csoz, Ioan; Martin, Simona; Marin, Diana; Dincu, Ana Maria; Ilie, Alina; Bogdan, Nicoleta, "Development Areas of Rural Tourism in Romania.", Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii. Jan2012, Vol. 45 Issue 1, p435-439. 5p.
- Cofas, Elena. "Economic Statistics Of Specific Resources And Activities Of Rural Tourism." (Statistica Economică A Resurselor Și Activităților Agroturistice). Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p5-8. 4p.
- Crețu, R. C.; Crețu, Raluca Florentina. "Monitoring Of The Agro-Tourist Potential In The Arad County." (Monitoringul Potențialului Agroturist Din Județul Arad.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, P251-258. 8p.
- Cruz Torres, Lázaro; Arencibia Rodríguez, Leonel R.; Alamino Lorenzo, Richard, "Offer of a procedure for the selection of rural spaces with ends of agro tourism. (Propuesta de un procedimiento para la selección de espacios rurales con fines de agroturismo.)", Retos Turísticos. Jan2013, Vol. 12 Issue 1, p61-73. 13p. Language: Spanish.
- Cruz-Coria, Erika; Zizumbo-Villarreal, Lilia; Cruz-Jiménez, Graciela; Luz Quintanilla-Montoya, Ana. "Capitalist Domination Dynamics in Rural Areas: the Configuration of Touristic Farmlands." (Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos.), Cuadernos de Desarrollo Rural. Jul-Dec2012, Vol. 9 Issue 69, p151-174. 24p.

- Diaconescu, D. M.; Moraru, R.; Stănculescu, G. "Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development" *Amfiteatru Economic Journal, The Bucharest University of Economic Studies*, 2016, Vol. 18, Iss. Special Issue No. 10, pp. 999-101
- Dinu, Loredana; Dinu, Gabriel. "Tourist Area "Iron Gates"." *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola li. Studii Economice*. 2015, P50-57. 8p. ,
- Dougherty ML, Brown LE, Green GP "The social architecture of local food tourism: challenges and opportunities for community economic development." *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2),2013,pp.1–27.
- Durrande-Moreau A. "S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme: le cas du fromage de beaufort" CERAMAC presses universitaires Blaise Pascal. Valorisation des savoir-faire productifs, pp.59-74, 2017
- Durrande-Moreau A. "Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage 2015" 10ème journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, Sep 2015, Montpellier, France. Actes des 10è journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, organisée par Philippe Aurier, Professeur, MRM, IAE, Université Montpellier 2, et par Lucie Sirieix Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro, dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing 2015
- El Younsi A. "Veille les innovations dans le tourisme de terroir", Travail de veille réalisé dans le cadre du Master Aménagement et Gestion des Équipements, Sites et Territoires touristiques » (AGEST) de l'IATU (Institut d'Aménagement, de Tourisme et d'Urbanisme), Université Bordeaux Montaigne, 2018
- Fernandes Carlos, Rachão Susana, "Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: a case study of Viana do Castelo (Portugal) ", *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 12, No. 3, 2014
- Galgóczi-Deutsch, Márta. "Comparing The Linguistic Landscape Of Hódmezővásárhely From Tourism And Business Perspectives." (*Lingvistica În Hodmezovasarhely Din Perspectivele Turismului Și Afacerilor*) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p13-20. 8p.
- Garibaldi R., "Primo Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018", CELSB, 2018
- Gheorghe, Pribeanu; Marius, Boiță; Mihaela, Milutin Ionela; Luminița, Păiușan; Maria, Moțica Adina. "Researches On The Eco-Bio-Geo Economic Potential Of Agrotourism In The West Of Romania." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2018, Vol. 20 Issue 1, P192-198. 7p. ,
- Hashimoto A, Telfer "Culinary Trails" in DJ Timothy D. J. (Editor) "Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink), 1st Edition, 2015
- Iannone, Barbara. "Gli intangible quali fattori competitivi nel settore agro-alimentare. Dinamiche di sviluppo nel vitivinicolo e nel settore della pasta in Abruzzo." *Economia Aziendale Online* 2000 Web. 2017, Vol. 8 Issue 4, p243-261. 19p.
- Jitaru, D.; Sâmbotin, L.; Tirchi, S.; Khalil, F. I.; Mayer, M. "West Development Region Tourist's Potentialities." (*Regiunea De Dezvoltare Vest - Potențialități Turistice.*) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, P255-260. 6p. ,
- Kajima S., Tanaka Y., Uchiyama Y. "Japanese Sake and Tea as place-based products: A comparison of regional certifications of GIAHS, Geopark, Biosphere Reserves, and GI at product level certification" *Journal of Ethnic Foods*, Volume 4, Issue 2, June 2017, Pages 80-87

- Karabati, Serdar; Dogan, Evinc; Pinar, Melise; Celik, Lale M. "Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2009, Vol. 10 Issue 2, p129-142. 14p.
- Koohafkan P., Altieri M. "A methodological framework for the dynamic conservation of agricultural heritage systems" GIAHS Initiative, Land and Water Division (NRL), The Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations, 2011
- Koutsou, Stavriani; Notta, Ourania; Samathrakakis, Vagis; Partalidou, Maria. "Women's Entrepreneurship And Rural Tourism In Greece: Private Enterprises And Cooperatives." *South European Society & Politics*. Jun2009, Vol. 14 Issue 2, P191-209. 19p.
- Lee, K.-H., & Scott, N. (2015). Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 95–115
- LIAO Huii. "Pathways to Sustainable Rural Tourism: Satoyama Approaches for Developing Rural Tourism in Taoyuan, Taiwan, China.", *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan* . 2014, Vol. 29 Issue 6, p76-86. 11p.
- López-Guzmán T., Sánchez-Cañizares S. "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain" , *Review of Economics & Finance*, 2012, vol. 2, 63-72
- Marcu, Virgil; Dumitrescu, Carmen; Iosim, Iasmina; Marin, Diana; Dincu, Ana Mariana; Moisa, Sebastian. "Tourism Contribution To Economy Development." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p241-246. 6p. ,
- Maria Stoian, Paula Stoicea, "Best Practices In Greek Rural Tourism", *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p195-202
- Marius, Popescu. "Study Regarding The Touristic Potential Of Topalu Village, Constanta County." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2017, Vol. 19 Issue 3, P163-166. 4p. ,
- Marius, Popescu; Romulus, Gruia. "Touristic Management Of Cultural Heritage In Rural Area Of Southern Dobrogea." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2017, Vol. 19 Issue 3, P167-172. 6p. ,
- Marsat, Jean-Bernard; Menegazzi, Pauline; Monin, Céline; Bonniot, Aurore; Bouchaud, Monique. "Designing a Regional Policy of Agrotourism - The Case of Auvergne Region (France)" *European Countryside*. Dec2013, Vol. 5 Issue 4, p308-321. 14p.
- Mazilu, Mirela. "Multiculturalism And Tourist Identity Promotion In The Romanian Tourist Rural Space." *International Journal for Responsible Tourism*. Spring2014, Vol. 3 Issue 1, p22-43. 22p.
- Mazitovna, Radosteva Elvira; Viktorovna, Ponomareva Elisaveta. "Development Of The Rural Tourism In The Perm Krai." *Society: Politics, Economics, Law*. 2013, Issue 3, p1-4. 4p.
- Medinschi, Silvia; Colța, Suzana Adela. "Training For Enterprisers In Rural Turism." (Pregătirea Antreprenorilor Din Cadrul Turismului Rural.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Apr2009, Vol. 11 Issue 2, Special Section P1-8. 8p.
- Mehdi, Syed Asghar. *IUP Journal of Supply Chain Management*., "Sustainable Supply Chain Management in Pithoragarh: Prospects of Rural Tourism.", Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p16-31. 16p. ,
- Millán Vázquez de la Torre, M^a Genoveva; Agudo Gutiérrez, Eva M^a; Morales Fernández, Emilio. "Analysis of supply and demand of oleotourism in southern Spain: a case study" (Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso.), *Cuadernos de Desarrollo Rural*. jul-dic2011, Vol. 8 Issue 67, p181-202. 22p.
- Morna, Anamaria. "Rural Tourism -- A Current Economic Phenomenon." (Turismul Rural -- Un Fenomen Economic Actual.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-6. 6p.

- Mude, Girish; Pande, Milind. "Agritourism In India: Understanding The Consumer Opportunity." CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management. Dec2015, Vol. 6 Issue 12, p35-39. 5p.
- Murgado E.M. , "Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism" Options Méditerranéennes , A, no. 106, 2013
- Mutana Sarudzai, Zinyemb Alice Z., "Rebranding the Zimbabwe Tourism product: A case for innovative Packaging" International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences , Vol. 2 , No. 4. April 2013
- Nistoreanu, Puiu; Gaman, George. "The Stimulating Offer Of Rural Tourism In Buda Village, Berzunți County; Possibilities Of (Re)Adaptation Regarding The Modern Tourist Preferences.", Annals of the University of Oradea, Geography Series / Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie. Jun2015, Vol. 25 Issue 1, p46-58. 13p.
- OECD (2012), "Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop", OECD Studies on Tourism, OECD Publishing
- Ogârlaci, Monica; Popa, Nadia. "Sustainable Development In Rural Tourism." (Dezvoltarea Durabilă În Turismul Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p55-64. 10p.
- Ogârlaci, Monica; Tonea, Elena; Luț, Dina. "Agrotourism In The Caras-Severin Countryside." (Agroturismul În Spatiul Rural Cărașan.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P195-202. 8p.
- Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift, "The Rise of Food Tourism", Skift, 2015
- Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpin"", MMAP, 2013
- Petroman, I. M.; Csoz, I.; Hollifield, S.; Petroman, Cornelia; Marin, Diana; Dumitrescu, A.; Stan, Andreea. "How To Develop Successful Wineries Through Farm Tourism." (Posibilități De Dezvoltarea A Unor Crame De Succes Prin Practicarea Turismului De Fermă) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p269-274. 6p.
- Pîrvutoiu, Ion; Popescu, Agatha. "Agritourism Development In Romania In Terms Of Accomodation Capacity, Tourist Arrivals And Overnights Stays In The Period 2005-2010." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, P117-124. 8p.
- Pop, V.; Pop, Cecilia. "Rural Tourism In Maramureș." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p153-160. 8p
- Popescu, M.; Cracu, G. M.; Urdea, Cornelia; Prefac, Zoia. "Aspect Concerning Of Touristic Potential Of Niculitel Village." (Aspecte Privind Potențialul Turistic Al Localității Niculițel.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P91-94. 4p.
- Potočnik-Slavič, Irma; Schmitz, Serge. "Farm Tourism Across Europe", European Countryside. Dec2013, Vol. 5 Issue 4, p265-274. 10p. DOI: 10.2478/euco-2013-0017
- Pribeanu, Gh. "Differences On The Services Market Between Urban And Rural Environment." (Diferențe Pe Piața Serviciilor Între Mediul Urban Și Mediul Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P405-418. 14p. ,
- Pribeanu, Ghe. "Economic Revival Of The Rural Area Through Tourism" (Relansarea Economică A Spațiului Rural Prin Turism) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p339-350. 12p.
- Richards, G. "Food and the tourism experience: major findings and policy orientations." In Dodd, D. (ed.) "Food and the Tourism Experience." (2012) OECD, Paris, pp. 13 - 46.

- Romero-Fernández, Ariel; Dolores-Guaman, María; Verdesoto-Velateguá, Santiago. "Agritourism development potential in Tungurahua Province, Ecuador. (Potencialidades de desarrollo del agroturismo en la provincia Tungurahua, Ecuador.)" *Retos Turísticos*. may-ago2016, Vol. 15 Issue 2, p84-94. 11p.
- Rușeț, Corina; Peț, Elena; Popescu, Gabriela. "Development Managerial Strategies Of The Rural Tourism In Caras-Severin County From Romania. (Strategii Manageriale De Dezvoltare A Turismului Rural În Jud. Caraș -Severin Din România.)" *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p281-286. 6p.
- Rusu, S.; Isac, F. L. "Place And Integration Of The Rural Tourism Inside The Local And National Economy." (Integrarea Turismului Rural In Economia Locală Si Națională). *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-8. 8p.
- Saghaei, Mohsen; Alizadeh, Mohammad. "Explore the Challenges, Opportunities and Solutions for the Development of Rural Tourism (Case Study: rurals Bayazeh, Garmeh, Mesr in Koor va Biabanaka Township)." *Geographical Research* (1017-4125). Autumn2014, Vol. 29 Issue 3, p42-62. 20p.
- Sally Everett , Cara Aitchison "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, 2008
- Sava, Cipriana. "Aspects Regarding Tourism In "Eftimie Murgu", Caraș-Severin County." (Aspecte Privind Turismul În Localitatea Eftimie Murgu, Județul Caraș-Severin.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p219-226. 8p.
- Sava, Cipriana. "The Possibility Of Sustainable Development Of Rural Tourism In Protected Wetland Divici -- Pojejena, Caraș -- Severin County." (Posibilitatea Dezvoltării Durabile A Turismului Rural În Zona Umedă Protejată Divici -- Pojejena, Județul Caraș -- Severin.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p157-164. 8p.
- Sava, Cipriana. "The Rural Environment And Tourism For Children And Youth In School Camps A Case Study: Chevereșu Mare, Timiș County." (Mediul Rural Si Turismul Pentru Copii Și Tineret În Tabăre -- Studiu De Caz Tabara Chevereșu Mare< Județul Timiș.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p211-218. 8p
- Secară, Carmen. "Human Resource Management Involved In The Romanian Rural Tourism." (Resursele Umane Implicate În Turismul Rural Românesc). *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Apr2011, Vol. 13 Issue 2, p287-294. 8p.
- Sima, Elena. "Rural Tourism Potential In Dobrugea." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2016, Vol. 18 Issue 1, p289-292. 4p. ,
- Simoni, Smaranda. "Attractive Methods And Techniques In Teaching Rural Tourism." (Metode Și Tehnici Atractive De Predare A Turismului Rural.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-8. 8p.
- Simoni, Smaranda. "Types Of Touristic Villages In Romania." (Tipuri De Sate Turistice Din România.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Jul2010, Vol. 12 Issue 3, Special Section P1-8. 8p.
- Sirše J., "Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development Baseline Study", *URBACT*, 2014
- Slusariuc, Gabriela Corina. "Efficiency Analisis Of Financing A Touristic Development Project." (Analiza Eficienței Finanțării Unui Proiect De Dezvoltare Turistică.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, P161-166. 6p. ,
- Sosa Sosa, María Elena; Araiza Salido, Patricia L. Estudios Sociales: "The construction of a food route as a strategy of rural tourism development in Ures, Sonora, Mexico " (La conformación de

una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México.), Revista de Investigación Científica. 2013, Vol. 21 Issue 42, preceding p153-174. 24p

- Souca, Cornelia; Petroman, I.; Stan, Andreea; Petroman, Cornelia; Marin, Diana; Dumitrescu, A.; Gabris, Delia Ramona. Developing A Mini-Zoo With Wild Animals At The Entrance To An Agri-Tourism Farm. (Înființarea De Mini-Grădini Zoologice Cu Păsări Și Animale Sălbaticice La Intrarea În Ferma Agroturistică.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p293-298. 6p. ,
- Stafford M. R., O'Leary D. "Developing Food Tourism Networks: A Practical Manual" Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism, 2013
- Stanciu, Mirela; Sand, Camelia; Ciortea, G.; Blaj, R.; Tănase, Maria; Todericiu, Ramona. "Appreciations Regarding The Exploitation Through Agroturism Of Local And Traditional Products From The Pastoral Villages Of Sibiu County." (Aprecieri Privind Valorificarea Prin Agroturism A Produselor Locale Și Tradiționale Din Satele Pastorale Ale Județului Sibiu.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P119-124. 6p.
- Studiu Privind Activitatea De Turism Rural In Zona Banatului. By: Khalil, F. I.; Sâmbotin, L.; Tirchi, S.; Jitaru, D.; Mayer, M. "Study Of Rural Tourism Activity In The Banat Area." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p265-268. 4p.
- Tchetchik, Anat; Fleischer, Aliza; Finkelshtain, Israel. "Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market. ", American Journal of Agricultural Economics. May2008, Vol. 90 Issue 2, p553-570. 18p.
- Tiberiu, Iancu; Cornelia, Adamov Tabita; Cornelia, Petroman; Ioan, Petroman; Ioan, Brad; Sorin, Stanciu; Adrian, Băneș. "Aspects That Characterize Rural Tourism Activity In Sibiu County." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2018, Vol. 20 Issue 1, p163-171. 9p.
- Tucudean, Andreea Romana; Csoz, I.; Ciolac, Ramona; Martin, Simona. "Research Regarding Perspectives Of Rural Tourism Development In Arad County." (Cercetări Privind Perspectivele Dezvoltării Turismului Rural În Județul Arad) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p321-326. 6p.
- Williams Helena A., Williams Jr. Robert L. , Omar Maktoba, "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets", Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014

Autres textes de référence

- Rossi A., "Imprese in rete e reti di imprese per il turismo 2.0", contributo in Roberta Garibaldi, Roberto Peretta, a cura di, "Facebook in Tourism. Destinazioni turistiche e Social Network", Francoangeli Milano, 2011
- Rossi A., Goetz M. "Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design", ed. Hoepli, Milano, 2011
- Rossi A., Goetz M. "Tourist Experience Design per la realizzazione di esperienze turistiche memorabili" contributo del libro a cura di E. Becheri, G. Maggiore "Rapporto sul turismo italiano 2011 2012 XVIII edizione", Ed. Franco Angeli, 2013

Sitographie (tous les sites ont été consultés au cours du mois de novembre 2018)

- Academia.edu: <https://www.academia.edu/>

- Apple Pie Trail: <https://www.applepietrail.com>
- Burren Food Trail dal sito “Gruppo Italiana Stampa Turistica”: <http://www.gist.it/irlanda-tutta-da-scoprire-the-burren-food-trail/>
- Burren: <http://www.burren.ie/>
- Database EBSCO: <http://search.epnet.com/>
- Dizionario Treccani online, voce Agroalimentare:
<http://www.treccani.it/vocabolario/agroalimentare/>
- Enciclopedia Treccani online, voce “alimentare, industria (o industria agroalimentare)”:
http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/
- Google Scholar: <https://scholar.google.com/>
- Manifesto della Sagra Autentica (“Basta con le sagre "tarocche" Ecco le regole per quelle vere”, 25 settembre 2010) dal sito “Italia a Tavola”: <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=17356>
- Manifesto della Sagra Autentica (“Il Manifesto della sagra autentica diventa un caso di studio universitario”, 05 febbraio 2014) dal sito “Italia a Tavola”:
<https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=33259>
- Manifesto della Sagra Autentica dal sito “Territori in Festival”:
http://www.territoriinfestival.com/download/Manifesto_della_Sagra.pdf
- Research Gate: <https://www.researchgate.net>
- Saborea España: <http://tastingspain.es/>
- Suaci Montagn’Alpes: <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp>
- Tourisme Rhône-Alpes: <http://www.rhone-alpes-tourisme.com/>