

Veille : Les innovations dans le tourisme de terroir



Le tourisme de terroir vise à valoriser et proposer des prestations touristiques basées sur la découverte des éléments identitaires d'un territoire. Quelles sont les récentes innovations dans le domaine, en France et à l'international ?



Auteur : Anaïs El Younsi

Date de publication : Février 2018

Travail de veille réalisé dans le cadre du Master 1 Aménagement et Gestion des Equipements, Sites et Territoires touristiques (AGEST), Université de Bordeaux Montaigne

Table des matières

Introduction	2
Définition des termes	3
CATEGORIE 1 : Innovations dans l'œnotourisme	5
CATEGORIE 2 : Innovations dans l'agritourisme	9
CATEGORIE 3 : Innovations dans l'agrotourisme et les produits alimentaires	12
CATEGORIE 4 : Le tourisme de découverte économique (TDE)	16
CATEGORIE 5 : Start-up qui innove pour promouvoir le terroir	18
CATEGORIE 6 : Les différents canaux de distribution des produits du terroir vers les touristes	20
CATEGORIE 7 : Les marques, appellations et labels pour donner plus de visibilité au terroir	23
CATEGORIE 8 : Les stratégies de promotion et valorisation du terroir	27
• Création de la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir	27
• Actions et événements mis en place pour promouvoir le terroir	27
• Produits touristiques basés sur le terroir	29
• Les marques territoriales.....	31
• Mise en réseau et partenariats d'acteurs pour promouvoir le terroir.....	31
• Prix et récompenses	31
CATEGORIE 9 : Articles et ouvrages pour approfondir le sujet	33
• Articles disponibles gratuitement	33
• Articles payants	33
• Livres.....	34
• Rapports de recherche	35
Note sur l'auteur et la méthodologie utilisée	36



Introduction

Face aux produits standardisés et mondialisés, les produits régionaux dits « du terroir » sont de plus en plus prisés par les consommateurs. Cette recherche d'authenticité dans les produits et les prestations est aussi un élément clé pour les touristes dans le choix de leurs destinations. Dans un contexte de compétition accrue, les attributs locaux identitaires des territoires semblent être un atout non négligeable pour se différencier et attirer les visiteurs. Dans notre esprit, le terme « terroir » renvoie souvent aux produits alimentaires, mais ce dernier recoupe d'autres éléments à la fois matériels et immatériels, liés à une région et à un héritage collectif.

Selon la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir créée en 2003, le « tourisme de terroir » est le fait de proposer des prestations touristiques basées sur la découverte des éléments identitaires d'un territoire : les paysages culturels, les savoir-faire locaux, les outils, les techniques, l'histoire, les hommes et les produits. **Ainsi, quelles sont les récentes innovations dans le domaine du tourisme de terroir, en France et à l'international ?** C'est le thème de cette veille réalisée entre octobre 2017 et février 2018, et qui permet de faire ressortir des exemples divers et variés. Cela montre que la notion de terroir se manifeste dans plusieurs formes de tourisme (œnotourisme, agritourisme, agrotourisme, tourisme de découverte économique...) et que différents acteurs mettent en place des stratégies pour promouvoir et valoriser le terroir.

Cette **veille** s'adresse particulièrement aux professionnels du tourisme souhaitant approfondir la question des innovations dans le tourisme de terroir et accéder à des exemples. La liste des initiatives citées est évidemment non exhaustive mais peut permettre de donner des idées à toute personne s'intéressant au sujet.



Définition des termes

Avant toute chose, voici quelques définitions liées au thème de la veille « **les innovations dans le tourisme de terroir** » :

Innovation: « La dernière version du manuel d'Oslo définit **quatre catégories d'innovations** :

- **de produit** (bien ou prestation de service) : une innovation de produit correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.
- **de procédé** : une innovation de procédé est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel.
- **d'organisation** : une innovation d'organisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme
- **de marketing** : une innovation de marketing est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit. » (Source : INSEE)

Tourisme: « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. » (Source : INSEE)

Terroir: « Région, province, pays considéré(ée) dans ses particularités rurales, ses traditions, sa culture, ses productions et du point de vue du caractère des personnes qui y vivent ou en sont originaires. *Terroir breton, charentais, lorrain, gaulois; avoir l'amour du terroir; être enraciné dans le terroir; la France, terroir fertile en talents; goût, saveur, odeur, parfum, senteur de terroir; esprit de terroir; avoir l'accent du terroir; chants, contes, coutumes, dictons, légendes, proverbes du terroir; artiste, peintre, poète de/du terroir.* » (Source : <http://www.cnrtl.fr/>)

Selon l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) : « un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un « milieu » physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique » (Source : <https://www.inao.gouv.fr/>)

Tourisme de terroir: Selon la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir créée en 2003:

« Le « tourisme de terroir » est le fait de **proposer des prestations touristiques** basées sur **la découverte des éléments identitaires d'Appellation d'Origine Contrôlée d'un territoire** : les paysages culturels, les savoir-faire locaux, les outils, les techniques, l'histoire, les hommes et les produits. Ce sont tous les grands patrimoines définissant une identité propre et tout ce qui fait l'architecture rurale. »

Catégorie 1 : Innovations dans l'œnotourisme



CATEGORIE 1 : Innovations dans l'œnotourisme

2016 – La Revue du Vin de France, « L'œnotourisme fait sa révolution »

L'œnotourisme fait sa révolution

Par Jérôme Baudouin



En Bourgogne, la mythique Coccinelle a été remise au goût du jour pour se balader dans les vignes et chez Bouvet-Ladubay est à découvrir en vélo.

Lien : <http://www.larvf.com/vin-oenotourisme-tourisme-vin-vignes-revolution,4483413.asp>

Résumé : On sait que le vin est un des éléments les plus reconnu et emblématique du terroir. Cet article très complet offre un panorama d'initiatives originales qui permettent aux visiteurs de vivre une véritable expérience autour du vin et du terroir. On compte par exemple dans les nouvelles expériences que proposent les professionnels:

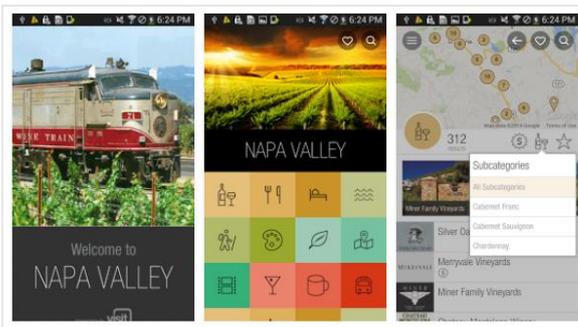
- Visite des domaines en solex ou en Coccinelle
- Atelier dégustation autour des fromages ou du chocolat en accord avec les vins doux naturels
- Randonnée pique-nique dans les vignes
- Matinée d'initiation au labour à cheval avec le meneur de chevaux du Mas Amiel
- Journée de vendanges
- Explications dans les vignes sur le cycle végétatif, le terroir, le parcellaire et les méthodes culturales
- Repas en accord avec les vins sur le domaine

Le digital est également très important pour que les visiteurs puissent réserver en ligne, d'où l'apparition de centrales de réservations de visites comme <http://www.winetourbooking.com/>.

Mots clés : innovation ; œnotourisme ; original ; expérience ; vignobles ; digital

09/05/2017 – Le blog Nabuco, « L'œnotourisme dans le monde »

Lien : <https://www.nabuco.com/blog/index.php/2017/05/09/loenotourisme-dans-le-monde/>



Résumé : Cet article de blog dévoile cinq exemples d'innovations touristiques autour du vin, desquels Bordeaux pourrait s'inspirer pour développer son activité œnotouristique. L'article parle notamment la Vallée de Napa en Californie, qui a considérablement développée sa dimension numérique grâce à des outils digitaux comme les applications « Napa Valley Mobile Concierge » (photo) ou « Napa Valley and Sonoma Wine Country », qui jouent un rôle de guide virtuel, idéal pour plus d'autonomie.

Mots clés : innovation ; international ; œnotourisme ; stratégie touristique ; digital

Juin 2015, Atout France, « Tourisme à la campagne et innovation »



Lien du résumé de l'étude : http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/Ingenierie/synthese_campagne_et_innovation.pdf

Résumé : Cette étude donne de nombreux exemples sur la mise en valeur touristique de la campagne et donc du terroir et de ses produits... En effet, le terroir est un thème intrinsèquement lié à la campagne! Page 78, l'étude évoque notamment « Les Vins Patrimoine » ou « Les Vins qui parlent », démarche partenariale associant les vignerons et les acteurs institutionnels pour mettre en synergie la production viticole, le terroir et l'offre touristique en faisant des vins une marque de territoire.

L'étude complète d'Atout France n'étant pas disponible en ligne, voici des liens vers les sites internet proposant les prestations en question pour en savoir plus :

1. Les « Vins patrimoine » qui parlent de Gruissan

<http://www.ville-gruissan.fr/les-vins-patrimoine-qui-parlent-de-gruissan>

2. Les vidéos des "Vins qui parlent": l'insertion de QR Codes sur les bouteilles permet de faire "parler" le vin en renvoyant sur deux types de vidéo

<http://www.terroirsduvertige.com/videotheque.php>



3. Balades Vignerones : "Pour vivre des moments magiques en compagnie des vignerons des Terroirs du Vertige avec des balades inédites et gourmandes hors des sentiers battus."

<http://www.terroirsduvertige.com/balades-vignerones.php>

Mots clés : œnotourisme ; marque de territoire ; innovation ; offre ; produits ; partenariat

02/10/2016 – Atout-France.fr, « Le label Vignobles & Découvertes »



Lien : <http://atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes>

Résumé : Depuis 2009, cette marque distingue les destinations proposant une offre complète, correspondant à une pratique de court séjour, sur la thématique du vignoble, et de qualité.

Mots clés : label ; marque ; destination ; œnotourisme ; vignoble ; offre touristique ; qualité

25/02/2014, Slideshare.net, « Table ronde : mise en tourisme du terroir : l'alliance des savoir-faire »



Lien : https://fr.slideshare.net/paysdaix/table-ronde-mise-en-tourisme-du-terroir-lalliance-des-savoirfaire-31623474?qid=a8ccff5f-ba56-488e-baf1-cd7fb1d3d20b&v=&b=&from_search=1

Résumé : Ce diaporama est issu de l'intervention de Gaëtane Thurot, co-gérante et fondatrice de Provence Wine Tours. Elle explique le concept de « Provence Wine Tours » qui allie différents acteurs pour proposer une offre autour du vin et de la découverte du terroir.

Mots clés : œnotourisme ; mise en tourisme du terroir ; alliance ; savoir-faire

18/01/2015 - L'express, "L'œnotourisme s'ouvre au grand public à travers de nouvelles pratiques"

Lien: https://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/l-oenotourisme-s-ouvre-au-grand-public-a-travers-de-nouvelles-pratiques_1641904.html

Résumé : "L'œnotourisme, qui permet la découverte d'un territoire à travers sa production viticole, jusqu'alors réservé aux professionnels ou connaisseurs, s'ouvre au grand public à travers de nouvelles pratiques accessibles à tous." Des activités sont proposées en parallèle de la connaissance du vin, comme le vélo, le canoë, l'équitation, la randonnée... Il est également possible de participer aux vendanges ou de visiter les domaines en roulotte, en calèche ou en voiture rétro. Les nouvelles technologies sont de plus en plus utilisées et les enfants peuvent "découvrir les métiers, les outils, les terroirs, les sols autour du monde du vin tout en s'amusant".

Mots clés: destination ; œnotourisme ; vignoble ; offre touristique ; innovation ; cible

The image is a screenshot of a website page from "OFFICE DE TOURISME ARDECHE HERMITAGE". The page features a large photograph of a woman in a black top and red pants riding a black gyropode (a self-balancing scooter) on a paved path overlooking a vineyard and a town. To the right of the photo is a text box for an activity: "- Activité culturelle - BALADE EN GYROPODE DANS LE VIGNOBLE ET DÉGUSTATION AVEC TERRES DE SYRAH/ CAVE DE TAIN". Below this, there is a location pin icon and text: "Balade en gyropode dans le Vignoble et dégustation avec Terres de Syrah/ Cave de Tain", "22, route de Larnage", "26600 TAIN-L'HERMITAGE". There are also icons for email, Facebook, phone, and a website, with contact information: "Contacter par e-mail", "Visitez notre page Facebook", "+33475089191", "+33475076099", and "www.vin-et-sens.com".

Illustration de nouvelles pratiques : sur le site de l'Office du Tourisme Ardèche Hermitage, il est possible de réserver une balade en gyropode (accompagnée d'un formateur et d'un expert-vin) au cœur historique de l'appellation Saint-Joseph, avec dégustation de 3 ou 5 vins.

Lien : <http://www.hermitage-tournonais-tourisme.com/fr/catalogue/activite/balade-en-gyropode-dans-le-vignoble-et-degustation-avec-terres-de-syrah-cave-de-tain-677154/>

Catégorie 2 : Innovations dans l'agritourisme



CATEGORIE 2 : Innovations dans l'agritourisme

24/05/2017 – L'Echo Touristique, « Trophées de l'innovation 2017 : Bienvenue à la ferme Bretagne est nommé »

Lien : <http://www.lechotouristique.com/article/trophees-de-l-innovation-2017-bienvenue-a-la-ferme-bretagne-est-nomme,89835>

Résumé : Des agriculteurs bretons ont uni leurs forces pour créer un site Internet de vente en ligne de séjours packagés appelé « Terre de Bretagne ». L'innovation réside dans le fait que les touristes peuvent alors réserver à la fois un hébergement et des activités liées à la découverte du terroir : « dégustation de produits fermiers en table d'hôtes, randonnée pédestre ou à vélo électrique le long du canal de Nantes à Brest »... Site internet : <http://www terres-de-bretagne.fr/>

Mots clés : innovation ; agritourisme ; rural ; séjour ; hébergement ; activité ; gastronomie



Le portail sans gluten en Italie

Lien : <http://www.agriturismiperceliaci.com/>

Résumé : Ce portail permet de trouver des fermes spécialisées dans la cuisine sans gluten en Italie. C'est une innovation dans le tourisme de terroir car cela montre un exemple d'intégration des nouvelles tendances alimentaires des visiteurs (bio, sans gluten, végétarien, végétalien...), tout en valorisant une cuisine locale et authentique.

Mots clés : innovation ; international ; gastronomie ; agritourisme ; agrotourisme ; alimentation



06/11/2017 – Web-agri.fr, « Agritourisme: proposez votre projet d'accueil à la ferme sur le site Miimosa »

Lien : <http://www.web-agri.fr/actualite-agricole/economie-social/article/proposez-votre-projet-d-accueil-a-la-ferme-sur-le-site-miimosa-1142-131827.html>

Résumé : Une innovation mais cette fois ci du point de vue des agriculteurs qui valorisent le terroir, puisqu'en 2017 Bienvenue à la ferme et Airbnb se sont associés pour sélectionner dix projets d'agritourisme prometteurs et leur accorder une aide financière et un accompagnement personnalisé.

Mots clés : accueil à la ferme ; agritourisme ; partenariat ; financement participatif ; aide financière



Les cafés de ferme ou “Hofcafés” en Allemagne

Lien : <https://www.landsichten.de/essen-geniessen/hofcafes/>

Résumé : Voici la description de ce concept Allemand : “Après une journée agréable et bien remplie à l'air frais, de nombreux cafés de la ferme proposent des gâteaux, des tartes et d'autres délices culinaires fraîchement préparés. Sur landsichten.de, vous trouverez de nombreux cafés et fermes pittoresques qui cuisinent et préparent des plats délicieux. Les produits de la ferme, tels que les œufs et le lait, sont généralement utilisés.” Ce concept permet donc de mettre en relation directement les producteurs et les consommateurs, et ainsi de promouvoir et vendre des produits locaux.

Mots clés : international ; agritourisme ; cafés ; ferme ; circuit court : direct producteur-consommateur

LANDSICHTEN Hébergement et réservation Magazine vacances service Pour les hôtes

Profitez de gâteaux et plus dans le Hofcafé

Wo möchten Sie Urlaub machen? Wann soll die An- und Abreise sein? recherche

Catégorie 3 : Innovations dans l'agrotourisme et les produits alimentaires



CATEGORIE 3 : Innovations dans l'agrotourisme et les produits alimentaires

29/10/2017 – Actu.fr, « Morbihan : chips de galettes, yaourts à la framboise de ronce... ils réinventent les produits du terroir »

Lien : https://actu.fr/bretagne/locmine_56117/video-innovation-nature-salee-galetes-apero-breizh-produits-terroir-morbihan-bretagne_13174100.html

Résumé : « Innover pour développer l'offre gastronomique du terroir, mettre sur le marché des produits originaux à valeur ajoutée... c'est notamment ce à quoi s'emploient nombre de producteurs locaux : Serge Le Falher de la Fruitière de Colpo, à Plumelin (Morbihan) ou encore Emmanuel Oliveux, de la Ferme de Milo à Plumelec. »

Mots clés : innovation de produit ; terroir ; entreprise ; R&D ; agroalimentaire



JUILLET 2013 – « Quand le patrimoine alimentaire innove : Analyse sociologique des processus d'innovation patrimoniale alimentaire au service des territoires », Jacinthe Bessière, p. 37-51

Lien : <https://tourisme.revues.org/182>

Résumé : « Cette contribution, qui s'appuie sur un programme de recherche commandité et soutenu par le conseil régional de Midi-Pyrénées, a pour objectif d'analyser, à travers le prisme de l'innovation, les processus de valorisation des patrimoines alimentaires, entendus comme un ensemble d'éléments matériels ou immatériels liés à des productions et à l'univers agricole ainsi qu'à un héritage collectif territorial. »

Mots clés : patrimoine gastronomique ; terroir ; gastronomie ; développement ; innovation ; création culinaire

JANVIER 2007 – « Quelle innovation pour les produits régionaux et les produits du terroir ? 6ème Congrès International Marketing Trends Paris, 26-27 janvier 2007 », François H. Courvoisier et Fabienne-A. Courvoisier

Lien : [http://www.marketing-trends-](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Courvoisier_Courvoisier.pdf)

[congress.com/archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Courvoisier_Courvoisier.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Courvoisier_Courvoisier.pdf)

Résumé : « Les produits alimentaires régionaux et les produits du terroir sont de plus en plus valorisés et appréciés par les consommateurs comme alternative aux produits standardisés et mondialisés. Ce papier explore la problématique de la pertinence et du processus d'innovation pour de tels produits considérés a priori comme traditionnels. Une approche qualitative par entretiens semi-directifs auprès de producteurs et de distributeurs donne les premières pistes de réponse à ces questions. »

Mots clés : Innovation ; alimentation ; produits régionaux ; produits du terroir

30/03/2015 – SlideShare.net, « Agrotourisme et tourisme gourmand : tendances et orientations »



Lien : https://fr.slideshare.net/Madelis/agrotourisme-et-tourisme-gourmand-tendances-et-orientations?qid=a8ccff5f-ba56-488e-baf1-cd7fb1d3d20b&v=&b=&from_search=7

Résumé : Conférence présentée à des producteurs agroalimentaires et agrotouristiques québécois pour le compte du Ministère Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec. On peut y retrouver des exemples de partenariats qui mettent en valeur les produits du terroir (slide 6), des circuits, routes et balades mis en place (slide 7), des tendances, ou encore des exemples de création d'expériences (slide 23).

Mots clés : international ; agrotourisme ; tourisme culinaire ; produits régionaux ; produits du terroir

Juin 2015, Atout France, « Tourisme à la campagne et innovation »



Lien du résumé de l'étude : http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/Ingenierie/synthese_campagne_et_innovation.pdf

Résumé : Cette étude donne de nombreux exemples sur la mise en valeur touristique de la campagne et donc du terroir et de ses produits... En effet, le terroir est un thème intrinsèquement lié à la campagne! L'étude évoque notamment les professionnels qui proposent de nouvelles offres et de nouvelles expériences qui valorisent les produits alimentaires comme les cours de cuisine, la découverte des étapes de fabrication d'un produit, ou la participation aux travaux de cueillette.

Voici des sites internet qui proposent ce type d'offres :

- Cueillette de Caillan <https://www.cueilletedecaillan.com/>
- Séjours thématiques Gîtes de France® : <https://www.gites-de-france.com/location-vacances-Cueillette.html>

Mots clés : campagne ; rural ; agritourisme ; alimentation ; produits régionaux ; terroir ; activité

14/11/2017 – LeFigaro.fr, « En Italie, un parc d'attractions agroalimentaire va ouvrir ses portes »

Lien : <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/11/11/20010-20171111ARTFIG00007-en-italie-un-parc-d-attractions-agroalimentaire-va-ouvrir-ses-portes.php>

Résumé : À Bologne, un gigantesque parc d'attractions agroalimentaire de 10 hectares a ouvert ses portes en novembre 2017. Il s'agit du nouveau projet de la marque Eataly, chaîne alimentaire internationale, fondée en 2004. Restaurants, cours de cuisine, magasins, tout y est avec l'objectif de promouvoir le « Made in Italy », l'excellence italienne et ses produits du terroir (parmesan, glaces...).

Mots clés : international ; agrotourisme ; parc d'attraction ; produits du terroir



<https://www.eatalyworld.it/en/>

Catégorie 4 : Le tourisme de découverte économique (TDE)



CATEGORIE 4 : Le tourisme de découverte économique (TDE)

Portails pour la visite d'entreprise

La visite d'entreprise est une forme d'innovation dans le tourisme de terroir car les visiteurs peuvent découvrir les coulisses de productions artisanales, agricoles et industrielles en région : parfumerie, santonnerie, confiserie, céramique, savonnerie, domaines viticoles et oléicoles, ... En plus de découvrir les produits, ils peuvent aussi découvrir le procédé de fabrication. Voici des exemples de portails de visite d'entreprise, qui sont en quelque sorte une innovation car c'est le digital qui permet aux visiteurs d'avoir accès à l'information :



Portail National : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/>



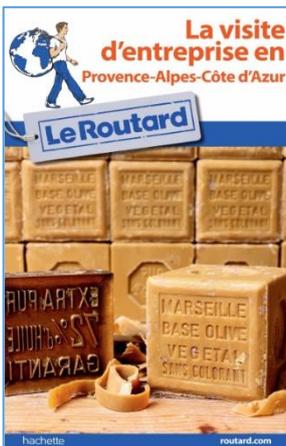
Dans le Limousin : <http://www.visites-entreprises-limousin.com/>



Dans le Finistère : <http://www.visitesentreprises29.com/>

14/12/2017 – Routard.com, « Un Routard sur la visite d'entreprise en Provence-Alpes-Côte d'Azur »

Lien : <http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136554-un-routard-sur-la-visite-d-entreprise-en-provence-alpes-cote-d-azur.html>



Résumé : Après son guide de la visite d'entreprise, le Routard a publié en décembre 2017, le guide de la visite d'entreprise en région PACA. Il faut savoir que 90 % des entreprises disposent d'une boutique en fin de parcours et les achats consécutifs à une visite d'entreprise sont 2,5 fois supérieurs à ceux réalisés sans visite.

Mots clés : visite d'entreprise ; tourisme de découverte économique ; savoir-faire ; PACA ; terroir

Catégorie 5 : Start-up qui innovent pour promouvoir le terroir



CATEGORIE 5 : Start-up qui innove pour promouvoir le terroir

07/04/2015 – ItEspresso.fr, « RendezvousCheznous.com milite pour le tourisme de terroir »

Lien : http://www.itespresso.fr/rendezvouscheznous-com-milite-pour-le-tourisme-de-terroir-93095.html?inf_by=5a021709671db869548b4627

Résumé : « Fondée en mai 2013, la start-up marseillaise RendezvousCheznous.com s'est installée sur le créneau du tourisme de terroir et offre de choisir, réserver et payer en ligne des activités typiques d'une région organisées par des hôtes locaux : artisanat, randonnées, découvertes culinaires,... »

Lien vers le site web : <https://www.rendezvouscheznous.com/>

Mots clés : entreprise ; start-up ; innovation ; tourisme de terroir ; hôte ; locaux ; région ; typique



28/12/2017 – Ouest-France.fr, « Tourisme. Des balades guidées à vélo dans le Sud-Vendée »

Lien : <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fontenay-le-comte-85200/tourisme-des-balades-guidees-velo-dans-le-sud-vendee-5472521>

Résumé : Dans le Marais poitevin et à Fontenay-le-Comte, Damien Moulin a lancé en 2016 un nouveau concept de balades à vélo avec guide. L'idée est de proposer aux touristes une balade à vélo pour découvrir la nature, le petit patrimoine, mais aussi les producteurs du terroir avec des arrêts dégustation. Site de Original Velo Tour : <http://velo-degustation-visite.com/>

Mots clés : start-up ; cyclotourisme ; œnotourisme ; agrotourisme ; vélo ; guide ; patrimoine ; terroir



Catégorie 6 : Les différents canaux de distribution



CATEGORIE 6 : Les différents canaux de distribution des produits du terroir vers les touristes

29/05/2017 – La Voix du Nord, « Manger local, ça peut commencer par un petit-déjeuner »

Lien : <http://www.lavoixdunord.fr/169849/article/2017-05-29/manger-local-ca-peut-commencer-par-un-petit-dejeuner>

Résumé : Environ 300 acteurs du tourisme étaient conviés en mai 2017 par les Pays du Ternois et des 7 Vallées à une « Matinale gourmande » pour les encourager à agrémenter leurs repas de produits locaux et à travers eux, tout consomm'acteur. Il est important de mettre du local dans l'offre alimentaire des lieux touristiques, mais aussi qu'ils en parlent car « les lieux touristiques sont des relais importants entre les producteurs et les consommateurs ».

Mots clés : partenariat ; lieu touristique ; hébergement ; produits locaux ; circuits courts ; économie locale

21/07/2014 – Agriculture.gouv.fr, « Consommation : manger local partout en France »

Lien : <http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france>

Résumé : cet article issu du site du ministère de l'agriculture et de l'alimentation montre les différents modes de commercialisation des produits du terroir : en direct, chez l'habitant, dans les hébergements touristiques, drives, marchés, AMAP, livraison...

Mots clés : produits locaux ; terroir ; circuits courts ; économie locale ; initiative

Garantir le local et favoriser les circuits courts pour le visiteur: les marchés des Producteurs de Pays

Lien : <http://www.marches-producteurs.com/>

Résumé : « Marchés des Producteurs de Pays est une marque des Chambres d'agriculture. Ces marchés réunissent uniquement et exclusivement des producteurs locaux, tous engagés au respect d'une charte de bonnes pratiques. Réguliers, saisonniers ou événementiels, ces marchés valorisent pleinement la richesse et la diversité des productions de nos terroirs et permettent ainsi d'acheter les meilleurs produits locaux "à la source". »

Mots clés : producteurs ; local ; produit du terroir ; marché



17/11/2017 – Lejsl.com, « Macon: Brit Hotel utilise des produits du terroir »

Lien : <http://www.lejsl.com/edition-macon/2017/11/17/claudine-houffin-les-gens-sont-attaches-aux-produits-du-terroir>



Résumé : Voici un exemple de comment les hôtels peuvent intégrer les produits locaux dans leur offre, notamment culinaire. Cela amène de la valeur ajoutée à l'établissement. « Avec, derrière elle, une vingtaine d'années d'expérience de gestion hôtelière, Claudine Houffin est une actrice qui compte dans le tourisme local. Désormais aux commandes du Brit Hôtel, elle entend s'appuyer sur les producteurs de proximité. « Cette démarche s'inscrit dans notre volonté de nous distinguer par la découverte des produits locaux. Les gens y sont attachés ».

Mots clés : acteurs locaux ; partenariat ; produit local ; produit du terroir ; hôtel

Hôtel Restaurant les Orangeries en Poitou Charentes

Menus & Offres

- » Le Restaurant
- » Le Mot Du Chef
- » L'Équipe
- » Réservation Restaurant
- » Menus & Offres
- » Potager Bio
- » Cours De Cuisine
- » Horaires Et Accès

Notre démarche « Gastro Bio locavore »

Notre restaurant est certifié Maître Restaurateur, le label gouvernemental qui garantit le « Fait Maison ». Nous travaillons des Fermes et Elevages de proximité soigneusement sélectionnés pour leur démarche d'agriculture durable. Cet approvisionnement quotidien est complété par la production d'été de nos trois potagers certifiés en bio par Ecocert.

La pêche est sélectionnée par la famille Delsuc du port hauturier de la Cotinière en respect des réserves halieutique et des poissons de saison dont la consommation est recommandée par la liste Mister Good Fish Atlantique (www.Mrsgoodfish.fr)

Lien : <http://www.lesorangeries.fr/restaurant/lesmenus>

Résumé : Commentaire de l'étude Atout France « Tourisme à la campagne et innovation » datant de Juin 2015 sur cet hôtel (page 61) : "L'hôtel les Orangeries a été le premier hébergement touristique à recevoir l'écolabel européen. En 2008, l'hôtel s'agrandit et ouvre un "restaurant potager bio" dont la carte reflète le terroir." De plus, l'hôtel propose aussi des cours de cuisine. Cet hôtel est donc un bon exemple de comment les acteurs touristiques peuvent intégrer les produits du terroir dans leurs offres.

Mots clés : acteurs locaux ; partenariat ; produit local ; produit du terroir ; restauration ; hôtel

Catégorie 7 : Les marques, appellations et labels



CATEGORIE 7 : Les marques, appellations et labels pour donner plus de visibilité au terroir

06/12/2017 – LeFigaro.fr, « Chaussures, baguettes, jouets, 250 produits ont reçu le label «Fabriqué à Paris» »

Lien : <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/10/24/20010-20171024ARTFIG00008-fabrique-a-paris-le-nouveau-label-qui-promeut-l-artisanat-local.php>

Résumé : « La ville de Paris a créé une nouvelle appellation pour mieux valoriser l'artisanat parisien et défendre le commerce de proximité. Pour cette première promotion, des artisans d'art, des créateurs de bijoux ou encore des luthiers ont vu leurs produits être distingués. » Cela répond à une forte demande des Parisiens mais aussi des touristes pour des produits incarnant réellement l'identité et les traditions Parisienne.

Mots clés : marque ; fabrication locale ; artisanat ; économie locale



<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/cci75/label-fabrique-a-paris>

18/08/2017 – Libération.fr, « Le terroir-caisse des appellations »

Lien : http://next.liberation.fr/food/2017/08/18/le-terroir-caisse-des-appellations_1590662

Résumé : Cet article dénonce les abus que nous pouvons rencontrer face aux produits étiquetés « du terroir » mais parfois tout sauf authentiques. Il explique en quoi les appellations peuvent aider à réguler le marché et assurer au consommateur un bon produit, même si des dérives existent encore. L'article amène également une réflexion sur les marques de distributeur (MDD) de terroir, comme Reflets de France, Nos Régions ont du Talent ou encore Monoprix Gourmet.

Mots clés : appellations ; confusion ; origine ; marque ; produits ; terroir ; grande distribution

Mai 2012 – SlideShare.net, « Partenariat public / privé pour la sortie d'un coffret cadeau avec les Restaurants du Terroir (Bretagne) - Marie Languille »

Lien : https://fr.slideshare.net/MarieLanguille/intervention-marie-languille?qid=a8ccff5f-ba56-488e-baf1-cd7fb1d3d20b&v=&b=&from_search=5

Résumé : Ce Slideshare nous présente le label « Restaurants de Terroir » créé en 1997 qui a pour objectif de faire découvrir et promouvoir le patrimoine culinaire breton, de fédérer des restaurateurs, et de valoriser les économies de proximité. Pour booster cette marque à travers un outil de commercialisation, un coffret gourmand a été mis en place à l'initiative du CDT du Morbihan en 2008.

Mots clés : acteurs ; partenariat ; produit local ; produit du terroir ; marque de pays ; restauration



04/10/2017 – Entreprises.gouv.fr, « Au Pays du Citron : 1er commerce de France labellisé Qualité Tourisme™ »

Lien : <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/au-pays-du-citron-1er-commerce-de-france-labellise-qualite-tourismetm>



Résumé : Le Pays du Citron situé à Menton en région PACA a obtenu la marque d'Etat Qualité Tourisme™ le 8 septembre 2017 en signe de reconnaissance de la qualité de son accueil et de ses prestations. Il s'agit du premier commerce de France à être labellisé Qualité Tourisme™. Selon la CCI PACA, "Cette entreprise familiale, une histoire de passionnés qu'écrivent Sonia et Fabrice Puech, se distingue depuis plus de 15 ans en matière de "savoir-transformer" artisanalement le fameux citron du cru en produits d'épicerie fine ; et depuis près de dix ans dans le "savoir-vendre" au cœur de l'atelier-boutique du Vieux-Menton."

<http://www.paca.cci.fr/info-actu-regionale--le-1er-commerce-de-france-marque-qualite-tourisme-au-pays-du-citron-6411.php>

Donc ici l'innovation est que c'est un commerce valorisant les produits du terroir qui vient d'être labellisé "Qualité Tourisme", et cela reconnaît la qualité de son accueil et de ses prestations.

Mots clés : label ; magasin ; produits locaux ; produits du terroir

PDF qui parle de la route des vins du Roussillon mais aussi de la marque « Tourisme de Terroir » (p. 2)

Lien (PDF à télécharger sur le site) : <http://www.tourismedeterroir.fr/download.php?ThemaID=4>

Résumé : « A l'initiative du Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon, du Conseil Départemental des Pyrénées-Orientales, de la Chambre d'Agriculture et de l'Agence de Développement Touristique, une action de promotion des Routes des Vins et des Terroirs du Roussillon a été mise en place chapeauté par la marque Tourisme de Terroir®. Cette action vise à attirer les touristes ou le public local sur l'ensemble du territoire afin de faire découvrir les domaines viticoles et déguster les vins et ainsi permettre une plus-value économique et commerciale pour les exploitations agricoles. Il s'agit également de promouvoir d'autres produits locaux tels que les fromages, l'huile d'olives, les jus de fruits, les fruits et légumes..., dans une démarche intégrée de «Tourisme de Terroir». »

Mots clés : marque ; terroir ; produits locaux ; vins

VINS DU ROUSSILLON TOURISME DE TERROIR P.-O. f t i

TOURISME de Terroir
PYRÉNÉES-ORIENTALES
UNE DESTINATION * Sud de France

DÉCOUVRIR -
*La région, les vins,
les incontournables*

SÉJOURNER -
*Hébergements,
restauration, idées
séjours*

SORTIR -
*Fêtes,
manifestations,
animations*

A VOIR / A FAIRE -
*Producteurs,
vignerons, artisans,
accueil à la propriété*

**ROUTE DES VINS
ET DES TERROIRS DU ROUSSILLON**

Site Internet de Delicious Yorkshire

Lien : <https://deliciousyorkshire.co.uk/about/>



Résumé : Commentaire de l'étude Atout France « Tourisme à la campagne et innovation » datant de Juin 2015 sur ce site internet (page 65) : "Delicious Yorkshire est à la fois un portail (fenêtre sur la tradition gastronomique, la production agricole et les lieux de consommation), et une marque label "DY" certifiant l'origine des produits et le respect d'une charte qualité pour les entreprises adhérentes"

Mots clés : international ; qualité ; origine ; produits ; digital ; label ; portail

25/11/2017 – VosgesMatin.fr, « Le label Vosges Terroir, la reconnaissance du travail bien fait »

Lien : <http://www.vosgesmatin.fr/edition-de-la-plaine/2017/11/25/le-label-vosges-terroir-la-reconnaissance-du-travail-bien-fait>



Vosges Terroir... Goûtez les Vosges!

Résumé : Une entreprise familiale vient de faire labelliser quatre de ses produits par la marque Vosges Terroir (steak haché, rillettes de bœuf, bœuf en gelée et bœuf bourguignon). Selon la Chambre d'Agriculture des Vosges, « Créée en 1987 à l'initiative de la Chambre d'Agriculture des Vosges, la marque Vosges Terroir rassemble et fait la promotion des produits vosgiens de qualité. Les produits porteurs de la marque Vosges Terroir sont le reflet de la gastronomie, du patrimoine et du savoir-faire vosgien. » <http://www.vosges.chambre-agriculture.fr/circuits-courts/vosges-terroir/quels-produits-et-quels-avantages/>

Mots clés : label ; marque ; terroir ; producteur ; qualité ; origine ; terroir ; local

Catégorie 8 : Les stratégies de promotion et de valorisation du terroir



CATEGORIE 8 : Les stratégies de promotion et valorisation du terroir

- **Création de la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir**

2013 - PDF sur la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir®

Lien : https://www.elusduvin.org/news_images/Le-tourisme-vicole-tourisme-de-terroir-pdf_16.pdf

Résumé : En juin 2003 a été créé la Fédération Nationale du Tourisme de Terroir®. « Cette fédération a pour vocation de protéger et de promouvoir, au plan national, le concept de terroir touristique d'Appellation d'Origine dont la culture du vin est l'une des plus brillantes expressions. » Ce document est très intéressant car il donne une définition claire du tourisme de terroir (La marque Tourisme de Terroir® étant d'ailleurs déposée à l'INPI), et donne les objectifs de la fédération.

Mots clés : tourisme de terroir ; fédération ; marque ; national ; appellation d'origine

- **Actions et évènements mis en place pour promouvoir le terroir**

24/10/2017 – ARCInfo.ch, Naissance d'un magazine "Terroir" pour la destination Jura & Trois-Lacs



Lien : <http://www.arcinfo.ch/articles/regions/canton/naissance-d-un-magazine-terroir-pour-la-destination-jura-trois-lacs-710720>

Résumé : Les produits du terroir de l'espace Bejune – Berne francophone, Jura et Neuchâtel – disposent pour la première fois d'un outil de promotion commun: un magazine de 48 pages qui a pour titre «Terroir – A savourer». Ce magazine traduit en Français et Allemand est disponible dans les offices du tourisme, ainsi que dans les lieux fréquentés par les touristes. Nouvelle édition tous les deux ans.

Mots clés : magazine ; marketing ; produits du terroir ; promotion ; communication

22/10/2017 – LeTélégramme, Rennes. L'écomusée du Pays de Rennes met la pomme à l'honneur

Lien : <http://www.letelegramme.fr/ille-et-vilaine/rennes/rennes-l-ecomusee-du-pays-de-rennes-met-la-pomme-a-l-honneur-22-10-2017-11712172.php>



Rennes. L'écomusée du Pays de Rennes met la pomme à l'honneur

Résumé : L'Ille-et-Vilaine aurait été le premier producteur de pommes en France, et la tradition est encore bien implantée. Alors, pour faire revivre aux gens leur histoire, l'écomusée a ouvert ses portes en octobre 2017 lors des vacances de la Toussaint. L'occasion de transmettre l'histoire de la pomme dans le département aux travers d'ateliers de fabrication de jus de pomme. C'est aussi un moyen de montrer aux visiteurs de passage les différentes variétés de pommes et le terroir de l'Ille et Vilaine.

Mots clés : écomusée ; pommes ; tradition ; producteur ; atelier

06/11/2017 – Réponse-Conso.fr, LE MADE IN FRANCE À L'HONNEUR DU 10 AU 12 NOVEMBRE

Lien : <http://actualites.reponse-conso.fr/made-in-france-a-lhonneur-10-12-novembre/>

Résumé : « La 6ème édition du MIF Expo, le salon des produits et innovations made in France, ouvrira ses portes les 10, 11 et 12 novembre à Paris. L'occasion de découvrir les savoir-faire et les produits d'entreprises ayant fait le choix de produire sur le sol français. » Ce type de salon peut permettre au visiteur de découvrir des entreprises artisanales et locales, mais il ne faut pas oublier qu'il y aura aussi des entreprises aux dimensions internationales moins axées sur le terroir.

Mots clés : salon ; made in France ; local ; consommation ; produits ; innovations

20/12/2017 – LaDépêche.fr, Prom'Aude, encore et toujours une vitrine du terroir en 2018

Lien : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/12/20/2708229-prom-aude-encore-toujours-vitrine-terroir-2018-2018.html>

Résumé : Depuis vingt-huit ans, la commune de Lézignan-Corbières (département de l'Aude) célèbre le terroir chaque week-end de Pentecôte. Un événement qui se déroule sur quatre jours et propose de nombreuses animations et stands sur le thème du terroir. Prom'Aude se place aujourd'hui comme la deuxième foire du département avec 40 000 entrées. L'autre vitrine du terroir étant la foire d'Espezel, comptabilisant 55 000 entrées.

Mots clés : terroir ; foire ; événement ; animations



17/11/2017 - LaDépêche.fr, « Les offres de l'OT élargissent l'éventail de la saison touristique »

Lien : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/11/17/2686318-ses-offres-elargissent-l-eventail-de-la-saison-touristique.html>

Résumé : Cet article met en évidence des innovations touristiques dans le Gers (à Condom) qui permettent directement ou indirectement de valoriser le terroir:

- rou'OT (nom de l'OT mobile de Gers Tenarèze <http://www.tourisme-condom.com/et-si-trouvait-un-nom-lot-mobile>)
- séjours touristiques proposés par l'office de tourisme, en partenariat avec les fermes, les domaines viticoles, les hébergeurs et la chambre d'agriculture
- Réaménagement de l'OT en juin 2018: les visiteurs pourront profiter d'un nouvel espace d'accueil, de médiations et de visites à la découverte de l'histoire de la bastide, du gallo-romain en lien avec Séviac et des produits phares, floc, vin-de-gascogne et armagnac
- Instameets de l'office de tourisme et des partenaires: Les 300 photos partagées sur les réseaux sociaux mettent en avant les paysages et le bien-vivre gascon avec une expérience inoubliable pour les participants.
- blog participatif: que tous les visiteurs puissent publier un article

Mots clés : innovation ; office du tourisme ; terroir ; local ; partenariat ; participatif ; digital

28/12/2017 – EstRépublicain.fr, « Devenez ambassadeur de l'Office de tourisme »

Lien : <http://www.estrepublicain.fr/edition-de-bar-le-duc/2017/12/28/devenez-ambassadeur-de-l-office-de-tourisme>

Résumé : A Bar-Le-Duc, l'OT propose aux habitants de devenir « ambassadeurs » du territoire. « Les ambassadeurs de l'Office de tourisme ont tous une passion commune : défendre et valoriser leur territoire. » C'est une innovation marketing car cela permet de promouvoir les produits locaux et le territoire différemment, par des ambassadeurs bénévoles.

Mots clés : territoire ; ambassadeur ; locaux ; habitants ; bénévole ; promotion

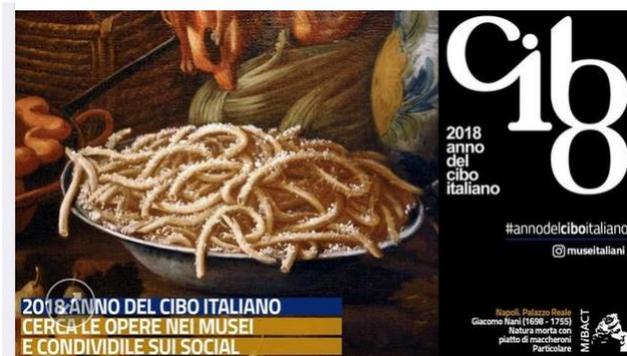
03/01/2018 – IIGlobo.com, « 2018, the year of Italian food in the world »

Lien : <http://ilglobo.com.au/news/37211/2018-the-year-of-italian-food-in-the-world/>

Résumé : Le ministère italien des Politiques alimentaires et forestières et le ministère du Patrimoine culturel et du Tourisme ont déclaré 2018 l'année de la cuisine italienne dans le monde. Pour cela, ils vont mettre en place des actions telles que:

- Campagnes sur les réseaux sociaux (#annodelciboitaliano)
- Mise en place d'événements promouvant la culture italienne, le vin et la gastronomie
- Aide à des produits et des régions pour être reconnus par l'UNESCO
- Promotion des produits et des milieux ruraux comme attractions touristiques

Mots clés : international ; promotion ; communication : patrimoine ; gastronomie



- Produits touristiques basés sur le terroir

26/10/2017 – Rvm.fr, « Une balade gourmande et historique en autorail ce Week-end »

UNE BALADE GOURMANDE ET HISTORIQUE EN AUTORAIL CE WEEK-END



Lien : <http://rvm.fr/news/une-balade-gourmande-et-historique-en-autorail-ce-week-end-21349>

Résumé : « Le chemin de fer touristique du sud des Ardennes reprend du service et vous propose ce samedi 28 octobre (2017) une balade à bord de son autorail Picasso au départ d'Attigny et jusqu'à Vouziers. Un voyage qui sera agrémenté de bons produits régionaux à déguster. Champagne et biscuits roses à l'aller, charcuteries, fromages ardennais tarte au sucre et bien plus encore au retour. »

Mots clés : dégustation ; produits locaux ; gastronomie ; histoire ; découverte ; expérience

DestinationSudDeLaFrance.com, « Balades gastronomiques en AOC Languedoc de mai à juillet 2018 »

Lien : <http://www.destinationsuddefrance.com/Sortir/Grands-evenements/Balades-gastronomiques-en-AOC-Languedoc>

Résumé : « De mai à juillet, quatre balades gastronomiques proposent au public de partir à la découverte des différents terroirs de l'AOC Languedoc. Ces balades sont ponctuées de haltes de dégustation alliant vins, patrimoine et gastronomie. »

Mots clés : patrimoine ; gastronomie ; balades ; terroirs ; appellation d'origine

Pic-Saint-Lou.com, « La balade gastronomique des vigneron du Pic Saint Loup »

Lien : <http://www.pic-saint-loup.com/les-vignes-buissonnieres/>

Résumé : « Durant les 2 jours des Vignes Buissonnières, les dégustations de vin sont offertes par les vigneron qui peuvent échanger avec les participants sur leur métier, leurs vins et leur domaine. Environ 75 références de vin, rouge, rosé et blanc sont ainsi présentées à chaque édition. »

Mots clés : œnotourisme ; vignes ; dégustation ; évènement

27/11/2017, 24heures.ch, « Le district de Morges doit miser sur son terroir - Tourisme: L'École de tourisme de Lausanne a imaginé comment le projet « slow destination » pourrait se concrétiser. »

Lien : <https://www.24heures.ch/val-de-romandie/la-cote/district-morges-doit-miser-terroir/story/23570546>

Résumé : Article qui explique la nouvelle politique touristique souhaitée par le district de Morges en Suisse - près du Jura (« L'authenticité, l'originalité et la proximité à la nature seront les valeurs centrales pour promouvoir à l'avenir le terroir de la région ») et des actions proposées par les étudiant de l'école de Tourisme de Lausanne. Voici les actions proposées:

- Créer un "passeport" local pour avoir un panier de produits locaux récupérable en maison du tourisme
- Offres combinées pour les touristes (ex: carte pour les transports publics, une dégustation de vin chez un vigneron et un repas dans une bonne table)
- Découvrir le terroir et les paysages en vélo
- Rassembler les offres écotouristiques sur un seul site internet

Mots clés : territoire ; stratégie ; produits locaux ; offres combinées ; partenariat ; terroir

Le district de Morges doit miser sur son terroir

Tourisme L'École de tourisme de Lausanne a imaginé comment le projet «slow destination» pourrait se concrétiser.



Les dégustations dans le train rétro du B&M est un des atouts de la région qu'il faut mettre en évidence, selon les étudiants.
Image: Philippe Maeder/archives

Un travail inspirant pour les autorités

«Le travail de l'École supérieure de tourisme va nous aider dans nos réflexions», juge Oscar Cherbulin, directeur de l'ARCAM (Association de la région Cossonay-Aubonne-Morges), un des partenaires du projet «slow destination». Celui-ci découle de l'élaboration de la stratégie régionale pour le tourisme en 2015 et il est financé en partie par la Confédération à titre de projet pilote. Le «tourisme lent» est en opposition au tourisme de masse. Il est ce qu'est le slow food: la cuisine du terroir, au fast-food. «Le district de Morges a beaucoup de potentiel pour devenir une région slow destination»

- Les marques territoriales

PDF : « Using 'local branding' to enhance local product sales to tourists »

Lien : <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3792.pdf>

Résumé : Ce PDF donne 3 exemples de comment utiliser une marque territoriale pour augmenter la vente de produits locaux aux touristes:

- Box 1: Regional branding and product marketing – linking the formal tourism accommodation sector to other economic sectors – The “Rügen Product”
- Box 2: BIOPLANETA, Mexico
- Box 3: 'Taste of Tobago' / Made in Tobago

Mots clés : marque territoriale ; terroir ; produits locaux ; vente

- Mise en réseau et partenariats d'acteurs pour promouvoir le terroir

07/06/2007 – SlideShare.net, Présentation de Guillaume Lecorps: organiser l'animation du territoire (destination vignobles)

Lien : https://fr.slideshare.net/MOPA/presentation-de-guillaume-lecorps?qid=a8ccff5f-ba56-488e-baf1-cd7fb1d3d20b&v=&b=&from_search=4

Résumé : Présentation de Destination Vignobles en Languedoc et la démarche Tourisme de Terroir

Mots clés : formation ; partenariats ; terroir ; prestations touristiques

06/12/2017 – L'Union.fr, « Les produits du terroir, stars d'une boutique »



Lien : <http://www.lunion.fr/64170/article/2017-12-06/les-produits-du-terroir-stars-d-une-boutique>

Résumé : Article issu du quotidien “L’union” qui explique que l’office de tourisme de l’Argonne ardennaise a ouvert quelques semaines avant les fêtes de fin d’année « boutique de Noël ». « L’avantage est qu’on y trouve en un seul lieu un ensemble de produits locaux festifs sans devoir parcourir des dizaines de kilomètres pour se procurer chaque produit », explique Mylène Bourga, adjointe de direction à l’office de tourisme. »

Mots clés : produits locaux ; terroir ; boutique ; office du tourisme

- Prix et récompenses

09/12/2017 – AfricanManager.com, « Tunisie : Les produits du terroir dans une autre dimension »

Lien : <https://africanmanager.com/tunisie-les-produits-du-terroir-dans-une-autre-dimension/>

Résumé : La Cité des sciences à Tunis a abrité en décembre 2017 une cérémonie au cours de laquelle ont été remis les prix aux lauréats du premier concours tunisien des produits locaux. Les prix obtenus permettront aux lauréats de faire connaître leurs produits aux niveaux national et international. De plus, le pays a comme projet d’élaboration d’un guide national des produits agricoles locaux et un site web pour les faire connaître. C’est une première pour la Tunisie de mettre autant de moyen pour promouvoir ses produits du terroir au niveau national comme international.

Mots clés : international ; terroir ; produits locaux ; prix ; concours ; innovation

Catégorie 9 : Articles et ouvrages pour approfondir le sujet



CATEGORIE 9 : Articles et ouvrages pour approfondir le sujet

- **Articles disponibles gratuitement**

Salvador-Perignon, Marielle. « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, vol. 56, no. 6, 2012, pp. 114-133.

Lien : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>

Résumé : « [L]es produits caractéristiques d'une région, s'ils constituent un moyen de valoriser un capital culturel local, doivent néanmoins être identifiés comme tel par les individus. Si la littérature fournit des éléments de réponse sur ce que sont les produits du terroir pour les consommateurs, il n'existe rien sur ce que signifie chez ces mêmes consommateurs, la fabrication artisanale d'un produit. L'étude des représentations mentales des individus permet d'apporter des précisions quant aux critères saillants d'un produit issu d'une fabrication artisanale, et révèle que ce dernier porte en lui-même les conditions d'un tourisme durable, respectueux des ressources culturelles et naturelles. »

Habichou, Hanane. « Rôle du tourisme culturel dans le marketing des produits locaux de terroir et leur réputation : cas du sud Tunisien. », 23 décembre 2015.

Lien : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2815897

Résumé : « Cet article propose une contribution à la réflexion sur le marketing des produits locaux de terroir et leur notoriété devant le phénomène de la mondialisation des produits agro-industriels. Elle mobilise le concept d'aménité territoriale comme source d'agrément d'un terroir, et étudie son rôle potentiel sur le comportement du consommateur, en tenant compte des différences psychologiques individuelles. Les perceptions des produits « typique » par le consommateur ainsi que les motivations liées à l'achat de ces produits sont analysées. A partir d'une étude qualitative nous définissons les contours d'un produit de terroir du point de vue du consommateur tout en mettant en évidence les différentes motivations qui sous-tendent la consommation de ces produits. »

- **Articles payants**

Leroux, Erick. « Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie », *Management & Avenir*, vol. 85, no. 3, 2016, pp. 107-112.

Lien : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-3-page-107.html>

Résumé : « La gastronomie et le culinaire jouent un rôle croissant dans de nombreux pays et pour certains d'entre eux, ils sont devenus pour l'essentiel un pilier de leur croissance. Le tourisme et en particulier le voyage se prêtent à la découverte de la gastronomie et de la cuisine régionale (Leroux et Pupion, 2014). En cela, goûter des produits locaux, c'est aussi apprendre à découvrir les habitants des terroirs... »

Desse, Michel. « La distillerie, vecteur de modernité et de qualité des terroirs à la Martinique », *Pour*, vol. 229, no. 1, 2016, pp. 247-255.

Lien : <http://www.cairn.info/revue-pour-2016-1-page-247.html>

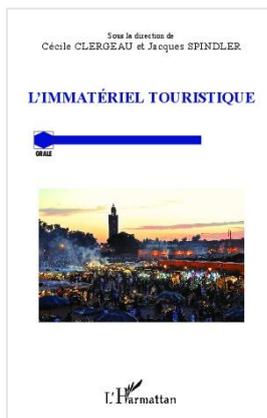
Résumé : Cet article explique en quoi la distillerie est un marqueur du territoire en Martinique, image du marketing territorial. En effet, la distillerie est au cœur d'une image qualifiante des productions martiniquaises, et permet de promouvoir les produits du terroir de manière moderne.

Debabi, Mohsen, et Karim Daouas. « Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable », Management & Avenir, vol. 76, no. 2, 2015, pp. 157-168.

Lien : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-2-p-157.htm>

Résumé : Cet article paru dans la Revue Management & Avenir explique en quoi développement des produits du terroir ont créé un cadre favorable au développement du tourisme responsable. Ce qui nous intéresse surtout ici est que les auteurs proposent une étude de cas de « La Maison de Zahougan », première ferme de charme écologique en Tunisie, et évoquent des actions de marketing territorial orientées vers la valorisation des produits du terroir. <https://www.darzaghouane.com/>

- Livres



Collectif, Sous la direction de Cécile Clergeau et Jacques Spindler, « L'immatériel touristique », L'Harmattan, (Mai 2014), 306 pages

Lien : <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=43143>

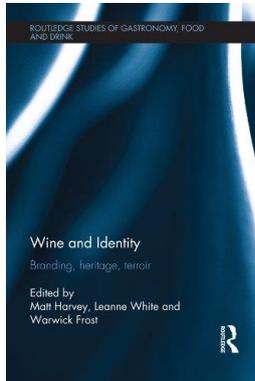
Résumé : « Quand Starbucks, Zara ou Mcdonald sont présents partout dans le monde, et quand les groupes hôteliers sont mondialisés offrant des prestations standardisées aux touristes, que reste-t-il aux destinations pour se singulariser ? l'inscription par l'unesco du repas gastronomique des Français et celle du fest-noz sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité ont mis en lumière les enjeux de ces ressources pour le tourisme. Les territoires tendent à se singulariser par leurs atouts locaux identitaires, dont la cuisine ou la gastronomie locales, les savoir-faire liés à l'artisanat, les arts techniques et traditions, les manifestations folkloriques... mais aussi, par la mise en scène d'atmosphères locales, l'authenticité, l'image ou la virtualité. Autrement dit, tous ces éléments qui constituent « l'immatériel touristique », dont les auteurs de cet ouvrage montrent l'intérêt stratégique pour développer un tourisme de qualité. »



Delfosse, Claire, « La Mode du terroir et les produits alimentaires », Les Indes savantes, (2011)

Résumé : En France, l'association mode du terroir et produit alimentaire interroge le rapport ambigu des Français à la campagne et à l'agriculture. Le terroir évoque la campagne, la terre, l'enracinement et, en négatif, l'archaïsme de la vie paysanne. Pour les fromages ou les vins, le terroir n'a pas toujours été synonyme d'excellence. Longtemps on recherchait l'hygiène et le moderne. C'est la mode des années 1980 qui l'a remis au goût du jour. Ce retour du terroir comme valeur positive est à mettre en parallèle avec la patrimonialisation de la campagne et sa mise en tourisme. Aujourd'hui, au

tournant des années 2010, le terroir fait référence au vrai qui prend des teintes naturelles : le terroir se fait nature et citadin. A l'échelle internationale, les trois questions majeures qui se posent sont celle des Indications géographiques (IG), de la biodiversité et de la reconnaissance du patrimoine immatériel.



« Wine and identity : branding, heritage, terroir », Edited by Matt Harvey, Leanne White, Warwick Frost, Routledge studies of gastronomy, food and drink, (2014)

Résumé : Livre qui explique les évolutions de l'industrie du vin et du tourisme. "In an increasingly competitive global market, winemakers are seeking to increase their sales and wine regions to attract tourists. To achieve these aims, there is a trend towards linking wine marketing with identity. Such an approach seeks to distinguish wine products whether wine or wine tourism from their competitors, by focusing on cultural and geographical attributes that contribute to the image and experience. In essence, marketing wine and wine regions has become increasingly about telling stories engaging and provocative stories which engage consumers and tourists and translate into sales. This timely book examines this phenomena and how it is leading to changes in the wine and tourism industries for the first time. "

- **Rapports de recherche**

Cheriet, Foued. « La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives. », Présenté au 2nd colloque international sur « la promotion des produits de terroir dans une logique de développement durable », LEREMOS, Université d'Agadir, 18-19/11/ 2016.

Lien : https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/253533/2/WP_2_2017.pdf

Résumé : « L'objectif de cette recherche est de dresser un bilan des démarches en cours de valorisation des produits de terroir en Algérie. En effet, depuis 2008, le pays s'est engagé dans un processus d'analyse de l'existant et de sélection de produits de terroir en vue de développer des signes de qualité et d'origine. Ce processus s'est accéléré depuis quelques années, avec deux éléments : le lancement en 2013 d'un ambitieux projet de jumelage Algérie –UE, avec une forte dotation pour appuyer les démarches de la valorisation des produits de terroir en Algérie ; et l'installation en juillet 2015 du comité interministériel chargé de la labellisation. En nous appuyant sur les résultats de recherches académiques antérieures (Salhi, 2009 et 2013, Hadjou et Cheriet, 2013, Lamani 2014) et des documents émanant des institutions algériennes, nous analysons dans cette recherche le processus existant, ses difficultés en termes de mise en place et d'opérationnalisation, et les contraintes rencontrées par les opérateurs en termes d'adhésion et de réplification. Enfin, nous proposons quelques éléments de discussion et des perspectives pour renforcer les démarches en cours. »

Note sur l'auteur et la méthodologie utilisée

Cette veille réalisée par Anaïs El Younsi est le résultat d'un **travail universitaire** réalisé dans le cadre d'un cours de **master 1 Aménagement et Gestion des Equipements, Sites et Territoires touristiques (AGEST) à l'Université de Bordeaux Montaigne**. Ce travail a été fait **sous la conduite d'un enseignant spécialisé**, entre octobre 2017 et février 2018. La liste des initiatives citées dans ce dossier est non exhaustive et peut permettre de donner des idées à toute personne s'intéressant au sujet, particulièrement les professionnels du tourisme.

Voici la **méthodologie utilisée** par l'étudiante pour cette veille sur « les innovations dans le tourisme de terroir » :

- Définition des termes du sujet
- Recherche et définition des mots clés liés au sujet
- Recherche d'articles à partir de mots clés sur Google, notamment dans les « actualités »
- Puis élargissement de la recherche :
 - à d'autres plateformes de contenus comme Youtube, LinkedIn et Slideshare
 - à l'international (par les moteurs de recherche en langue native)
 - aux publications universitaires (site de l'université, Google Scholar)
 - à des thèmes voisins
- Classement des résultats de la veille en différentes « catégories »
- Mise en forme et publication de la veille