



AGORA

Projet. No: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Module 2

Les Expériences Régénératives



Cofinancé par
l'Union européenne



Table of Contents

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	3
LE MODULE EN QUELQUES MOTS	5
SESSION 1 : Un changement de paradigme : une voie vers la "régénération"	7
SESSION 2 : Le tourisme régénératif pour la renaissance des zones rurales	12
2.1 : Approche de l'oenotourisme et de ses tendances	14
2.2 : L'Agritourisme durable pour la préservation du patrimoine rural et la promotion de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement	16
2.3 : Les aliments peuvent-ils être la source d'un développement ? Plongeons dans le tourisme gastronomique régénératif et durable.	20
SESSION 3 : Courtes observations sur les avantages de l'approche régénérative des bonnes pratiques AGORA	23
GLOSSAIRE	26
PISTES DE REFLEXION	28
FEUILLES D'EXERCICES	29
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	29





POUR LES APPRENANTS

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce module, vous saurez définir le tourisme régénératif et vous serez en mesure de faire la distinction entre tourisme gastronomique, œnotourisme et agritourisme et connaître les particularités de chacun. Vous vous familiariserez avec les tendances du marché touristique ainsi qu'avec les choix des touristes ou potentiels touristes. Vous comprendrez quel a été le tournant et le changement de paradigme du tourisme de masse vers un tourisme durable et régénératif.

Connaissances

- Les participants connaîtront les caractéristiques et les critères qui définissent et qualifient une expérience touristique comme étant "régénérative"
- Ils seront capables de faire le lien entre les bénéfices pour la communauté, l'environnement et les touristes et le projet conçu
- Les apprenants seront capables d'opposer une expérience régénérative à une expérience qui ne l'est pas, en reconnaissant les avantages des caractéristiques régénératives et leur développement en termes de marketing et vente de l'expérience.
- Les participants seront capables d'énumérer et de décrire des expériences de tourisme gastronomique, d'agritourisme et d'œnotourisme.





Capacités

- Les participants seront capables d'analyser des expériences et d'identifier les paramètres contribuant à l'authenticité de l'expérience, régénérative ou non.
- Ils seront capables de penser, valoriser et créer des expériences de tourisme régénératif en prenant en compte les paramètres de la régénération.
- Ils sauront examiner les pistes de développement d'un espace rural, élaborer des stratégies et des expériences régénératives visant à accroître la force et la revitalisation des zones rurales.

Compétences/Attitudes

- Les apprenants seront capables de valoriser le patrimoine et la culture et leur lien avec le domaine touristique.

Durée : 2 heures



Cofinancé par
l'Union européenne



LE MODULE EN QUELQUES MOTS

Face à l'accélération de la dégradation de l'environnement et des disparités socio-économiques, l'industrie du tourisme est face à un tournant décisif. Traditionnellement critiqué pour la consommation de masse et l'exploitation des ressources naturelles et culturelles, le tourisme a été associé à des pratiques non durables qui modifient et accaparent les territoires et leur culture locale résultant de la perte de la biodiversité et de l'identité locale. Ce processus d'érosion a finalement mené à des disparités économiques.

Les événements de ces dernières années, comme la pandémie mondiale, ont marqué un important point de départ à une réévaluation globale des activités humaines et de leur impact sur l'environnement, ainsi, un nouveau paradigme axé sur la durabilité et le respect de la planète émerge. Parmi les activités humaines, le secteur du tourisme s'est impliqué dans cette réévaluation, et des stratégies et paradigmes tels que le "tourisme régénératif" sont apparus comme une réponse innovante à une sensibilité nouvelle et aux besoins de durabilité.

Dans ce module, nous nous attacherons donc à définir ce qu'est le "tourisme régénératif" et les "expériences régénératives" en prenant en compte l'évolution des besoins et des points de vue des consommateurs et voyageurs, et en précisant comment l'expérience touristique doit être structurée pour répondre aux besoins des touristes ainsi qu'aux exigences en matière de régénération".

De plus, le module se concentrera sur les expériences et le tourisme régénératif comme outil de revitalisation des zones rurales, de





préservation de la production locale et de l'identité culturelle des territoires tout en soutenant leur résilience face à la gentrification.

Dans cette optique, il est crucial de comprendre le lien entre les sciences naturelles et sociales pour une adoption réussie du tourisme régénératif. Cette approche interdisciplinaire permet d'éviter le *greenwashing* et de gagner la confiance des consommateurs en promouvant des pratiques authentiques et impactantes. Ainsi, le tourisme régénératif s'inscrit comme étant un phare pour des expériences de voyage plus responsables et plus enrichissantes, il ouvre la voie à un avenir où le tourisme contribue à l'épanouissement des personnes et de la planète.





SESSION 1 : Un changement de paradigme : une voie vers la “régénération”

L'industrie du tourisme est jugée non durable, en partie à cause de la fréquentation et de la dégradation des destinations menant à la perte d'identité locale, du déséquilibre que le tourisme engendre sur les économies locales, des répercussions sur les communautés qui vivent autour des destinations et des retombées économiques qui ne profitent qu'aux acteurs dominants du tourisme.

Le tourisme est vu comme l'ensemble des activités touristiques de masse qui exploitent les ressources naturelles et culturelles à des fins économiques. La pandémie du Covid-19 a joué un rôle crucial pour changer cette image et a permis d'adopter une nouvelle approche.

En effet, la pandémie a été un moment clé permettant de réévaluer les activités et comportements humains. Elle a mis en évidence l'importance de nos interactions avec l'environnement. Si certains de ses impacts ont été immédiatement visibles, d'autres ne le deviendront qu'avec le temps.

L'influence de la pandémie sur divers aspects de la durabilité, en particulier dans les domaines de la santé et de l'environnement, se ressent déjà sur le court et long terme.

La crise survenue de 2020 à 2022 a perturbé la vie quotidienne et a potentiellement ouvert la voie à d'importantes transformations en faveur du développement durable en raison de son impact





considérable. Aujourd'hui, la société fait face à un changement radical en matière de conscience sociale et écologique.

De plus, d'autres facteurs ont contribué à l'émergence d'un nouveau paradigme. Parmi ces facteurs on trouve la crise climatique et ses conséquences sur l'économie, le déclin de la biodiversité à l'échelle mondiale, l'altération et la destruction des écosystèmes, les problèmes de sécurité alimentaire et hydrique, la hausse des inégalités, la crise économique et les difficultés en matière de main-d'oeuvre, les changements géopolitiques et les problèmes de démocratie ou encore l'accès à la santé et à l'éducation.

Plus précisément, ce nouveau paradigme est axé sur une relation plus respectueuse et plus durable entre l'Homme et l'environnement, y compris lorsqu'il est question de considérer l'économie touristique.

En fait, il est essentiel d'adopter le paradigme de la décroissance pour atténuer l'impact du tourisme et favoriser le développement de modèles touristiques à plus petite échelle, plus bénéfiques et axés sur des expériences authentiques. Cette approche concorde avec l'importance grandissante accordée aux expériences qui répondent aux nouveaux besoins et attitudes des touristes.

Les touristes recherchent des expériences touristiques empreintes d'originalité, de symbolisme et d'authenticité. Ainsi, selon Asif Hussain (2022), les caractéristiques que doit remplir une expérience touristique authentique sont les suivantes :





AGORA

Type	Caractéristique	Description
Originalité	Beauté	Le produit touristique doit être beau et attrayant aux yeux du visiteur
	Naturel	Le produit doit être totalement naturel et ne doit pas être altéré ou fabriqué
	Authentique	Les produits et expériences touristiques doivent être authentiques et donner au touriste un sentiment d'appartenance
	Lieu	Une expérience authentique est unique et appartient à une région particulière. Elle ne peut pas être répliquée et vécue ailleurs.
Symbolisme	Ethique	L'expérience doit porter sur la consommation éthique, la durabilité et les principes de la communauté.
	Enracinement	L'esprit du lieu est ancré dans une destination particulière et le produit touristique proposé repose sur cet esprit.



Cofinancé par
l'Union européenne



AGORA

	Honnêteté	Fournir un produit honnête et ne pas promettre ce qui ne peut pas être réalisé
	Conscience	L'expérience doit améliorer le niveau de conscience et permettre au voyageur de rechercher des bénéfices interpersonnels prenant la forme de récompenses psychologiques tout en le faisant profiter d'une expérience positive
Activité	Humaine	L'expérience est axée sur l'humain, les touristes souhaitent entrer en contact avec la population locale
	Simple	L'expérience doit être simple, et les visiteurs doivent être en mesure de constater ses bienfaits sans difficultés
	Implication	Les touristes doivent interagir et s'engager activement dans le processus de livraison de l'expérience touristique, établir des relations solides et ainsi revenir à plusieurs reprises



Cofinancé par
l'Union européenne



En se basant sur les points mentionnés ci-dessus, nous pouvons définir le tourisme régénérateur comme une réponse au besoin de nouvelles alternatives économiques post-capitalistes qui mettent l'accent sur la création de valeur (Cave & Dredge, 2020; Gibson-Graham, 2008).

Cette approche promeut une vision inclusive et holistique du tourisme, soulignant l'importance d'un engagement sur le long-terme aux pratiques qui favorisent le bien-être et l'authenticité (Sheldon, 2021; Coulthard et al., 2018). Le tourisme régénératif vise essentiellement à garantir que les voyages et le tourisme réinvestissent dans les individus, les lieux et la nature tout en soutenant le renouvellement et l'épanouissement sur le long terme de nos systèmes socio-écologiques.

La transition vers un état d'esprit régénératif dans le tourisme a été difficile en raison des liens étroits entre l'industrie et la pensée scientifique et la gestion stratégique.

Toutefois, grâce aux efforts constants des leaders d'opinion et des professionnels, le concept commence à attirer l'attention des chercheurs et des gouvernements.

Certains chercheurs considèrent que le tourisme régénératif est une évolution du tourisme durable, dont les principes forment des socles fondamentaux basés sur des valeurs partagées, des règles établies, des traditions et des relations (Becken & Kaur, 2021), ce qui permet d'améliorer le management touristique (Becken & Kaur, 2021).





Il est essentiel de comprendre les facteurs fondamentaux qui relient les sciences naturelles et les sciences sociales et l'adoption de termes tels que “durable” et “régénératif” en partant des sciences naturelles jusqu'aux sciences sociales. Cette compréhension est nécessaire pour éviter le *greenwashing* et gagner la confiance des consommateurs.

SESSION 2: Le tourisme régénératif pour la renaissance des zones rurales

Le terme de “renaissance rurale” est une manière de décrire le processus de repeuplement des zones rurales pour stimuler leur économie et leur résilience (Kayse, 1990).

La renaissance rurale entraîne des changements significatifs pour les zones rurales qui vont au-delà du simple redressement démographique. Parmi ces changements on trouve notamment la





rénovation de logements inoccupés, le développement de paysages résidentiels avec de nouveaux lotissements, le maintien ou la mise en place de services et bâtiments destinés à la communauté, la création de nouvelles associations de résidents et les changements dans la composition des conseils municipaux.

De plus, la renaissance rurale entraîne des changements sociaux et l'apparition de nouvelles fonctions productives en faveur des services, souvent désignées sous le nom "d'économie de l'expérience". Elle renforce également la multifonctionnalité des zones rurales grâce à de nouvelles pratiques agricoles introduites par les nouveaux arrivants, grâce à une plus grande reconnaissance de l'importance écologique des paysages ruraux et à l'adoption de pratiques hybrides qui combinent l'agriculture durable et les activités marchandes, comme l'agritourisme, l'oenotourisme et les initiatives de tourisme gastronomique.

Pour que le tourisme prospère et pour que les zones rurales atteignent cette renaissance, les territoires doivent reconnaître les bienfaits des visites touristiques et s'engager activement dans l'ensemble du processus de développement de produits et de consommation. Ainsi, toute destination souhaitant développer des expériences authentiques a besoin de la participation des résidents pour fournir des produits qui tirent parti des ressources et compétences locales (Traskevich & Fontanari, 2021).

Le rétablissement total du tourisme post-pandémique ne peut se faire qu'en promouvant des concepts touristiques émergents comme



le tourisme régénératif (Cave & Dredge, 2020), dans lequel les individus contribuent au bien-être d'une communauté (Hussain, 2021) et où les expériences authentiques le sont réellement, et ne prétendent pas seulement l'être.

En ce qui concerne le tourisme lié à la production de nourriture et de vin et le tourisme gastronomique, il est important de déterminer les segments touristiques auxquels nous nous référons et de réellement les comprendre. Surtout lorsqu'on aborde le tourisme comme un outil pour stimuler la résilience ou la renaissance rurale, il est nécessaire de prendre en compte les types de tourisme suivants :

- Oenotourisme
- Agritourism
- Tourisme gastronomique





2.1 : Approche de l'oenotourisme et de ses tendances

La définition la plus répandue de l'oenotourisme est celle de Hall et Macionis (1998, p. 197): "la visite de vignobles, de caves, de festivals et de salons du vin pour lesquels la dégustation de raisin et/ou la découverte des caractéristiques d'une région viticole et vinicole sont les principales motivations du visiteur."

Cette définition englobe le vin et la viticulture mais aussi les régions viticoles et leurs caractéristiques, souvent appelées "paysage viticole" (Hall et al., 2000). De ce fait, l'oenotourisme ne se limite pas seulement à la dégustation et à l'achat de vins, il s'agit d'une expérience complète pour les touristes (Beames, 2003), qui recherchent de l'authenticité et de l'interaction avec les vignerons locaux. Les oenotouristes recherchent une expérience touristique complète, un "ensemble de bienfaits" régionaux, (Charters & Ali-Knight, 2002, cité dans Getz & Brown, 2006, p. 49), renforcé par un environnement et une atmosphère agréable (Alonso & Ogle, 2008, cité dans Fernandes & Cruz, 2016).

De nombreux domaines viticoles proposent désormais des expériences holistiques aux visiteurs, permettant aux touristes d'interagir avec les viticulteurs et les autres visiteurs, créant ainsi une ambiance unique dans les domaines (Alant & Bruwer, 2004). Les retombées positives de l'oenotourisme ne se limitent pas aux domaines viticoles, ils ont un impact positif sur l'ensemble de l'économie de la région (Carlsen, 2004).





De nombreuses destinations considèrent l'oenotourisme comme un bon outil de développement en raison de ses avantages économiques, notamment la capacité à attirer de nouveaux investissements et à augmenter le nombre d'emplois dans une région (Poitras & Getz, 2006; Carlsen, 2004). De plus, l'oenotourisme, en particulier lorsqu'il repose sur des principes régénératifs, aide à attirer et fidéliser les visiteurs des zones rurales, à préserver la production agricole, les modes de vie ruraux traditionnels ainsi que les paysages ruraux (Mitchell & Hall, 2006, p. 315, cité dans Scherrer, Alonso & Sheridan, 2009). Une approche régénérative et durable de l'oenotourisme et de l'agriculture peut générer plusieurs avantages pour les viticulteurs et les zones rurales.

En fait, cela implique la récolte de raisins indigènes, la préservation de la biodiversité et la diminution de l'érosion des variétés, tout en continuant d'améliorer la communication et l'image de marque des régions et de populariser les vignobles, les territoires et les traditions. Les voyageurs et les amateurs de vin suivent la tendance qui consiste à choisir et à rechercher des cépages et des vins indigènes qui ont la capacité de refléter le "terroir", c'est-à-dire l'ensemble complexe formé par le sol, le climat, la culture et le patrimoine.

En résumé, les expériences d'oenotourisme régénératives (ainsi que les expériences gastronomiques, comme nous le verrons plus en détail par la suite), peuvent servir de facteur de croissance pour la renaissance rurale. En effet, les opinions post-pandémie montrent que ce type d'expérience est crucial pour 71% des personnes lorsqu'elles choisissent une destination de voyage (contre 59% en 2019). Si l'on se penche sur le marché italien, 60% des touristes amateurs de nourriture



et vin italiens expriment le désir de participer aux vendanges afin de vivre une journée dans la peau d'un vigneron, recherchant une réelle immersion et une expérience authentique, tandis que 75% aimeraient pique-niquer en plein air, dans des vignobles par exemple.

L'oenotourisme et les expériences oenologiques régénératives sont reconnus pour leurs nombreux avantages alors que l'oenotourisme continue de se développer rapidement à l'échelle mondiale (Alonso & Liu, 2010; Nella & Christou, 2014; Scherrer et al., 2009).

Il joue un rôle crucial pour le développement rural en créant un lien profond avec le paysage rural et la ruralité qui sont des éléments essentiels de l'expérience oenotouristique (Mitchell, Charters & Albrecht, 2012; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006; Mitchell, 2004).

2.2 : L'Agritourisme durable pour la préservation du patrimoine rural et la promotion de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement

L'agriculture est confrontée à de grandes menaces telles que les prix de vente trop bas, l'augmentation des coûts, les risques environnementaux, le changement climatique et la mondialisation (McGehee, 2007). Cette situation a poussé les agriculteurs à diversifier leurs activités afin de maximiser le "capital rural" de leur exploitation (Garrod, Wornell, & Youell, 2006, p. 118). L'agritourisme apparaît alors comme un outil de diversification des activités agricoles et, par conséquent, favorise la résilience des entreprises rurales (Flanigan, Blackstock, & Hunter, 2015; McGehee & Kim, 2004; Ollenburg & Buckley,





2007; Veeck, Che, & Veeck, 2006; Yang, 2012), offrant ainsi une source de revenus alternative et supplémentaire (Govindasamy & Kelley, 2014; Lapan & Barbieri, 2014). Il favorise la création d'emploi, prévient la délocalisation et soutient la durabilité des communautés rurales (Hall, Mitchell, & Roberts, 2003).

Bien que ce concept soit présent dans la littérature touristique depuis longtemps, peu d'efforts ont été fournis pour définir l'agritourisme de façon exhaustive (Flanigan, Blackstock, & Hunter, 2014). L'agritourisme consiste à offrir des activités mises en scène ou authentiques dans des installations agricoles en activité à des fins de divertissement ou d'éducation.

Il soutient non seulement la récupération et le développement économique sur le long-terme mais présente également des avantages non économiques comme la préservation des modes de vie ruraux, des coutumes et de la culture locales. Grâce à l'agritourisme, les exploitations restent entre les mains des familles et cela permet une agriculture continue, ce qui profite au grand public en favorisant l'éducation à l'alimentation et à l'agriculture (Tew & Barbieri, 2012) et à la durabilité (Barbieri, 2013; Hossein, Alipour & Dalir, 2014; Sonnino, 2004).

Il soutient la préservation du patrimoine rural et encourage les pratiques agricoles respectueuses de l'environnement (Barbieri, 2013; Gao, Barbieri, & Valdivia, 2013).

En ce qui concerne la communauté, l'agritourisme augmente les rentrées fiscales, l'emploi local et les initiatives entrepreneuriales (Barbieri, 2013; Veeck et al., 2006), améliorant ainsi la qualité de vie.





La combinaison de l'oenotourisme et de l'agrotourisme est considérée comme étant bénéfique car elle renforce la compétitivité des produits touristiques locaux tout en offrant aux clients et aux touristes des expériences authentiques ainsi que la possibilité de tirer le meilleur de leur visite en s'instruisant auprès des communautés rurales locales.

Afin de comprendre et définir l'agritourisme et ses activités, on peut diviser ces activités agrotouristiques en deux groupes différents : les activités principales et les activités périphériques.

Dans l'image ci-dessous (*Fig. 1*), quelques exemples ont été regroupés :

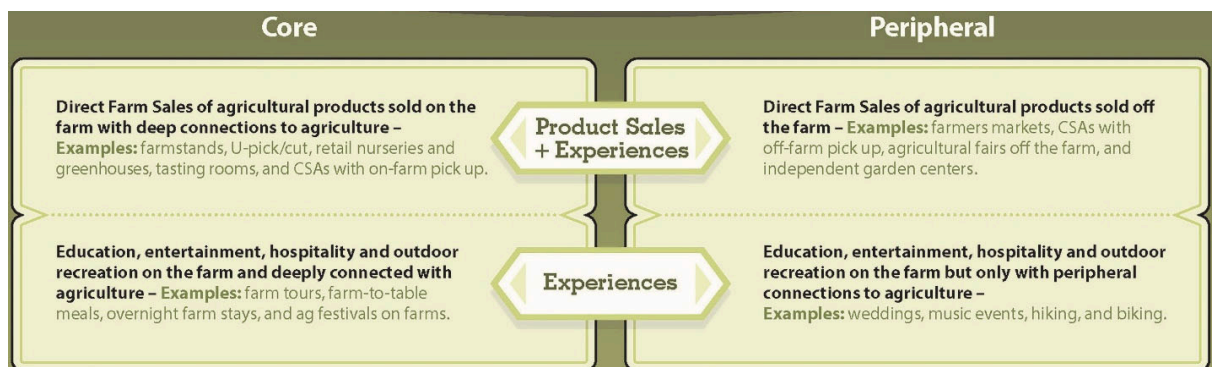


Figure 1. Activités principales et périphériques pouvant être considérées comme de l'agritourisme

Les activités principales se déroulent sur une exploitation agricole ou au cœur d'une entreprise rurale en activité et sont étroitement liées à la production ou à la commercialisation de produits agricoles,





comme l'autocueillette, les stands fermiers, les visites de ferme, les repas et nuitées à la ferme, et les festivals agricoles.

Les activités périphériques quant à elles, n'ont pas réellement de lien étroit avec la production agricole ou bien se déroulent en dehors de l'exploitation, comme les mariages, les concerts, les randonnées pédestres et cyclistes dans les exploitations agricoles ainsi que les marchés de producteurs et les foires agricoles.

Ces deux types d'activités peuvent être classées dans les catégories suivantes : vente directe, éducation, hôtellerie, loisirs de plein air et divertissement. Certaines d'entre elles, comme les dîners à la ferme par exemple, couvrent plusieurs catégories, notamment la vente directe, l'éducation et l'hôtellerie, et peuvent être reliées entre elles et visualisées grâce au schéma ci-dessous (*fig. 2*) :



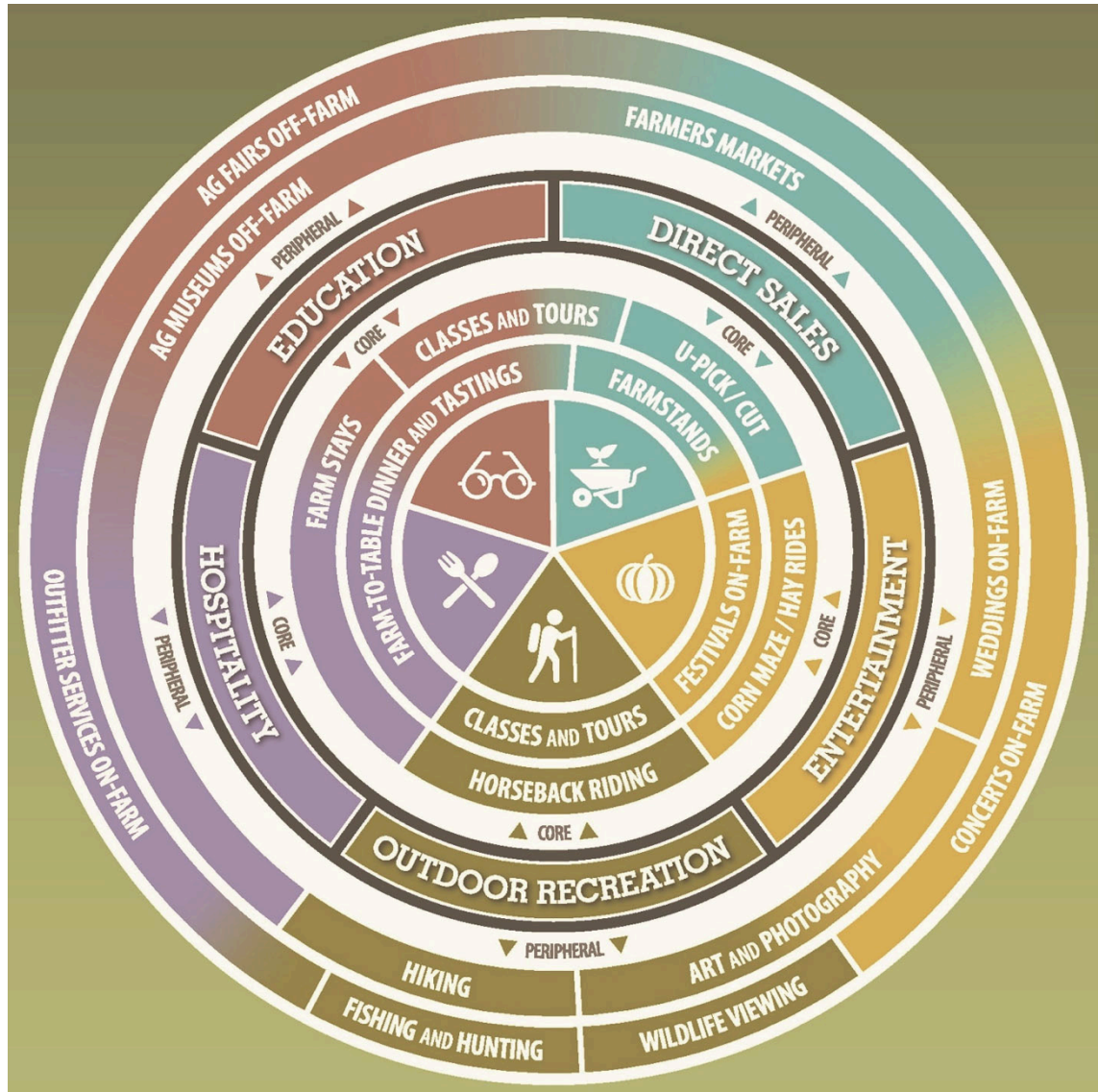


Figure 2. Les Cinq Catégories d'Agritourisme dont la Vente Directe, l'Education, l'Hôtellerie, les Loisirs de Plein Air et le Divertissement, et des Exemples d'Activités Principales et Périphériques

L'intégration de l'oenotourisme à d'autres activités d'agritourisme peut permettre de le reconnecter à ses racines agricoles et rurales en créant des expériences et en améliorant la valeur des produits touristiques (Flanigan et al., 2014; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005;



Dubois et al., 2017).

Cette synergie stimule le développement rural économique et social, tout en ajoutant de la valeur aux produits touristiques et en permettant d'atteindre des objectifs personnels et communautaires.

2.3 : Les aliments peuvent-ils être la source d'un développement ? Plongeons dans le tourisme gastronomique régénératif et durable.

“Le tourisme gastronomique est le fait de voyager pour goûter un lieu afin de s'imprégner du territoire.” (*World Food Travel Association, Jan. 2024*). De nos jours, les voyageurs cherchent à découvrir des lieux par le goût et à se rapprocher de l'identité et de la culture de la communauté d'accueil.

Plus que jamais, les voyageurs amateurs de gastronomie se tournent vers des expériences hyperlocales, durables et interactives. En effet, les touristes souhaitent acheter des aliments, des boissons et des produits locaux afin d'avoir un impact plus significatif sur les communautés locales. De plus, certains restent plus longtemps pour s'immerger davantage dans la culture des communautés. D'autres cherchent un moyen de donner à leur tour ou de faire la différence, par exemple en créant des opportunités uniques pour les locaux ou en les impliquant dans les processus de prise de décision.





Pour illustrer ces propos et l'importance d'une expérience gastronomique lors d'un voyage, on peut prendre l'exemple des touristes italiens qui ont recherché des expériences de tourisme gastronomique en 2022. En effet, cette année-là, 65% des touristes italiens se sont attachés à éviter de gaspiller de la nourriture lorsqu'ils mangeaient au restaurant ou à l'hôtel. De plus, 54% ont adopté des comportements plus respectueux de l'environnement lors de leurs vacances par rapport à leurs habitudes chez eux (par exemple, 51% ont choisi de ne pas faire laver leurs serviettes tous les jours). Le tourisme gastronomique est populaire tout au long de l'année, alors, 54% des touristes italiens préfèrent voyager pendant la basse saison afin de préserver un flux touristique stable et réduire la surfréquentation dans les destinations populaires.

Les touristes souhaitent également soutenir les communautés locales, 68% d'entre eux sont plus enclins à participer à des expériences gastronomiques et vinicoles organisées par des entreprises qui soutiennent des projets ou initiatives locales.

En outre, 64% d'entre eux sont plus enclins à fréquenter des établissements qui emploient des personnes connaissant des difficultés économiques ou sociales, et 67% expriment le souhait d'acheter des souvenirs et des produits venant de petits producteurs locaux.

Ces dernières années, le tourisme gastronomique durable et régénératif a émergé et s'est répandu grâce au discours et à la création d'expériences régénératives menés par le mouvement Slow





Food né en Italie (Bra, Piémont) en 1986 et qui s'est étendu au monde entier.

Les mouvements comme Slow Food ont joué un rôle crucial pour la sensibilisation au gaspillage alimentaire et au tourisme durable, pour la consommation et la production alimentaires durables et pour la préservation du patrimoine gastronomique. Le modèle du tourisme régénératif proposé par Slow Food propose des voyages riches d'interactions et d'échanges avec les agriculteurs, les fromagers, les bergers, les bouchers, les boulangers et les vignerons.

Ces producteurs, ainsi que les chefs qui préparent leurs produits, deviennent des conteurs de leur région et des guides qui partagent les traditions locales aux visiteurs des visites attrayantes et interactives.

Nous allons analyser les réseaux locaux travaillant avec l'esprit *Slow Food* pour le développement d'expériences de tourisme régénératif pour ainsi se familiariser avec l'approche et les principes qui régissent la création d'expériences régénératives de tourisme gastronomique.





SESSION 3 : Courtes observations sur les avantages de l'approche régénérative des bonnes pratiques AGORA

3.1 Ferme et maison d'hôtes d'agrotourisme biologique Eumelia

La ferme et maison d'hôtes d'agritourisme biologique Eumelia, située en Laconie dans le Péloponnèse, produit de l'huile d'olive, du miel, du vin et d'autres produits biologiques. Cette ferme d'agrotourisme est l'une des bonnes pratiques sélectionnées et analysées par le projet Agora pour renforcer le matériel de formation sur le tourisme régénératif. Cette bonne pratique englobe l'interaction avec la communauté locale et la préservation du patrimoine local (en particulier en ce qui concerne la production et l'approvisionnement en denrées alimentaires), la production/récolte et la transformation durables des produits alimentaires et la réduction de l'impact des activités d'hébergement. Une approche éducative doit être appliquée à l'offre touristique à travers l'implication des clients dans des activités comme la récolte, le pressage et la cuisine avec des ingrédients locaux. Ces activités éducatives s'inscrivent dans l'approche régénérative, elles sensibilisent les visiteurs à des pratiques telles que le compostage, la





rotation culturale et les moyens naturels de lutter contre les parasites afin de réduire les déchets et la consommation d'énergie. Les visiteurs peuvent ainsi découvrir ces pratiques durables et leur impact positif sur l'écosystème local.

Il est évident que l'expérience s'adresse aux personnes qui s'intéressent au développement durable et/ou qui cherchent à échapper à la vie urbaine effrénée et au stress quotidien. Le public cible peut alors tirer le meilleur d'activités culturelles et de pratiques visant à réduire l'impact sur l'environnement. Dans ce cas, la régénération sert à minimiser ou à neutraliser l'impact des activités touristiques sur l'environnement mais elle joue aussi sur l'attractivité de l'expérience, elle permet de se renforcer sur le marché du tourisme pour les voyageurs qui recherchent activement des expériences régénératives et un environnement harmonieux dans lequel s'immerger.

3.2 *Slow Food Travel* Monts Lépins

Alors qu'en Carinthie, les vallées de Lesachtal, Gailtal et Gitschtal et le lac Weissensee sont devenus la première destination mondiale de *Slow Food Travel*, en Italie en 2022, une communauté Slow Food a reçu les fonds nécessaires pour cartographier et relier les activités traditionnelles, les productions alimentaires durables et traditionnelles, ainsi que les lieux de patrimoine culturel. En ce qui concerne la Carinthie, qui figure parmi les meilleures pratiques du projet AGORA,





la région a été désignée comme destination *Slow Food Travel* par les artisans et producteurs locaux qui adhèrent depuis longtemps à la philosophie Slow Food. De même, la région des Monts Lépins connaît une transition similaire, avec des sentiers et des activités conçus pour créer un itinéraire qui permet aux visiteurs de découvrir la région tout en s'immergeant dans la communauté locale. Comme on peut le voir sur le site (<https://www.slowfood.it/slowfood-travel/monti-lepini/>), les diverses activités proposées sont connectées au travers de la mobilité douce et des expériences de trekking/randonnée qui permettent de se déplacer vers différents points d'intérêts grâce à la carte Slow Food des Monts Lépins.

L'authenticité de chaque activité est garantie par le processus de conception de l'expérience qui implique la participation de la communauté locale, y compris les producteurs. La co-conception (expliquée plus en détail dans le prochain module) joue un rôle crucial dans la création d'une expérience régénérative ainsi que dans l'implication de la communauté locale dans sa mise en œuvre. Les créateurs d'expériences et les petites entreprises locales bénéficient de la portée et de la force de *Slow Food*, ce qui renforce leur résilience et contribue à la vie de la communauté locale tout en empêchant le dépeuplement des zones rurales..





GLOSSAIRE

- Agrotourisme : Une forme de tourisme qui permet aux visiteurs de faire l'expérience de la vie agricole. Les activités proposées sont souvent des séjours dans une ferme, la participation aux travaux agricoles et la participation à des programmes éducatifs sur l'agriculture et les pratiques agricoles durables.
- Repas à la ferme : Repas préparés avec des ingrédients locaux, souvent directement issus de la ferme où ils sont cultivés. Cette pratique valorise les produits frais et de saison et soutient l'agriculture locale.
- Stands fermiers : Stands au bord de route ou sur les marchés où les agriculteurs vendent leurs produits directement aux consommateurs. Cela permet aux consommateurs d'acheter des produits frais et locaux et aux agriculteurs d'augmenter leurs revenus.
- Tourisme gastronomique : Voyage dont l'objectif principal est la découverte de la nourriture et des boissons d'un lieu particulier. Cela inclut des activités telles que la visite de restaurants, de festivals gastronomiques, de marchés et la participation à des cours de cuisine.
- Gentrification : Processus par lequel les quartiers urbains connaissent un afflux de résidents plus aisés, ce qui entraîne une augmentation de la valeur des biens immobiliers et le départ des familles à faibles revenus et des petites entreprises.
- Greenwashing : Pratique malhonnête par laquelle une entreprise présente ses produits, ses services ou ses politiques comme étant respectueux de l'environnement afin d'attirer des consommateurs soucieux de l'environnement.
- Tourisme régénératif : Un modèle de tourisme qui va au-delà de la durabilité en contribuant activement à la revitalisation et à la régénération des écosystèmes et des communautés. Il met l'accent sur l'engagement à long terme en faveur de l'équilibre écologique, du bien-être et de l'authenticité.





- Résilience : La capacité d'un système, d'une communauté ou d'un individu à résister et à se reconstruire après des situations défavorables telles que les crises économiques, les catastrophes naturelles ou les changements sociaux.
- Renaissance rurale : La revitalisation des zones rurales par le biais d'initiatives diverses qui favorisent le repeuplement, le développement économique et les pratiques durables. Il s'agit notamment d'améliorer les infrastructures, de promouvoir les entreprises locales et d'améliorer la qualité de vie des habitants.
- Recettes fiscales : Revenu généré par le gouvernement par le biais des impôts. Ces revenus sont utilisés pour financer les services publics et les infrastructures, tels que ceux liés à l'éducation, la santé et aux transports.
- Terroir : Caractéristiques uniques d'un lieu, qui influencent le goût et la qualité des produits agricoles, en particulier du vin. Le terroir englobe des facteurs tels que le sol, le climat, la topographie et les pratiques agricoles locales.
- Auto-cueillette : Une forme de vente directe où les clients se rendent dans les fermes pour cueillir eux-mêmes leurs fruits et légumes. Cela permet aux consommateurs de choisir des produits frais tout en profitant de l'expérience de la ferme.
- Oenotourisme : Tourisme axé sur les régions viticoles et leurs offres, telles que les visites de vignobles, les dégustations de vins et les festivals. L'oenotourisme promeut les vignobles locaux et la culture associée à la production de vin.
- Paysage viticole : Le paysage visuel et culturel d'une région viticole, y compris les vignobles, les caves et l'environnement. Il joue un rôle crucial dans l'expérience globale œnotouristique.





PISTES DE REFLEXION

1. Pensez à une expérience oenologique et à la manière dont elle est structurée, vous rappelez-vous des points qui peuvent être évalués et revus pour transformer une expérience oenologique en expérience oenologique régénérative ?
2. La pratique Slow Food Travel a cartographié les productions alimentaires authentiques, équitables et durables de la région des Monts Lépins en Italie centrale, ainsi que les autres expériences Slow Food Travel à travers l'Italie (Slow Food Alpe Adria Carinthie - <https://www.slowfood.travel/en>). Pouvez-vous énumérer les éléments régénératifs bénéfiques à la communauté locale et les moyens pour les visiteurs de donner à leur tour ? Comment cette pratique soutient-elle la résilience de la communauté locale ainsi que la conservation de la production traditionnelle et durable de nourriture et de vin ?
3. En ce qui concerne la ferme et maison d'hôte d'agrotourisme biologique Eumelia et ses activités, pourriez-vous indiquer quelles caractéristiques d'une expérience authenticité sont respectées et de quelle manière ? Utilisez le tableau de la session 1 (paramètres pour identifier l'expérience touristique authentique d'Asif Hussain).





FEUILLES D'EXERCICES

1. Pensez au contexte et aux tendances en matière de voyages gastronomiques et oenologiques. Imaginez une expérience régénérative à créer et rédigez la description et l'analyse de cette même expérience en utilisant le module disponible ici :
2. Choisissez une expérience touristique populaire dans votre région et, à l'aide du tableau, identifiez les caractéristiques permettant de mesurer l'authenticité de l'expérience. Déconstruisez et analysez chaque caractéristique et indiquez si et pourquoi l'expérience peut être repensée pour répondre aux critères de régénération. Utilisez le module disponible ici :

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- Rioja Wine Academy, cours sur l'oenotourisme : <https://riojawineacademy.com/en/itinerary/diploma-in-rioja-wine-tourism>
- "Tourisme régénératif : aller au-delà du tourisme durable et responsable", Centre de promotion des importations,





Ministère des affaires étrangères (2022):

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/regenerative-tourism>

- Cours en ligne gratuit “Connaissances générales sur le vin” :
https://www.youtube.com/playlist?list=PLc_D-7JlibmT_prcceyF7C6AgDNP1IjpN
- Cours en ligne gratuit “Servir le vin” :
https://www.youtube.com/playlist?list=PLc_D-7JlibmQnDenAMAIloLEsw0AoectB
- Tuorlo Magazine : magazine gastronomique axé sur le style de vie et les territoires ayant une section complète sur le développement durable : <https://tuorlomagazine.it/it/>
- Tapas Magazine : magazine sur l'alimentation et le mode de vie pour mieux comprendre comment la vision qu'ont les individus sur l'alimentation a changé au fil du temps. La version en ligne du magazine est gratuite :
<https://www.tapasmagazine.es>
- “Construire des expériences oenotouristique”, Matériel de formation fourni dans le cadre du projet “Un calice di Biodiversità in cantina” financé par MASAF du gouvernement régional du Latium, portant sur la conception d'expériences





oenotouristiques tout en tenant compte de la réglementation du secteur. Formateur : F.Zaralli, 2024. Matériel de formation :

- “Valorisation d’une marque dans le monde numérique”
Matériel de formation fourni dans le cadre du projet “Un calice di Biodiversità in cantina” financé par MASAF du gouvernement régional du Latium, portant sur les expériences oenotouristiques régénératives en ligne.

Formateur : M. De Cave, 2024. Matériel de formation :

- “Marketing et communication du vin et de l’oenotourisme”
Matériel de formation fourni dans le cadre du projet “Un calice di Biodiversità in cantina” financé par MASAF du gouvernement régional du Latium, portant sur le terroir comme message pour attirer les touristes et commercialiser les raisins indigènes et les vins particuliers. Formateur : R. Tolfa, 2024. Matériel de formation :

- “Les produits oenotouristiques et les droits des consommateurs” Matériel de formation fourni dans le cadre du projet “Un calice di Biodiversità in cantina” financé par MASAF du gouvernement régional du Latium, portant sur le développement d’un oenotourisme régénératif et durable pour répondre aux besoins changeants des consommateurs





et aux droits de ces derniers. Formateur : F. Coccia, 2024.

Matériel de formation :

- “Un Calice di Biodiversità in Cantina – L’Enoturismo per i Vitigni Autoctoni” (“Un verre de biodiversité dans la cave - L’oenotourisme pour les différentes variétés de raisins”), Conférence ARSIAL, Mai 2024. La diapositive sur les données et le rôle des raisins indigènes dans la biodiversité de la région du Latium et la valeur ajoutée qu’ils représentent pour la communication touristique et pour répondre au besoin d’authenticité des touristes est disponible ici : <https://www.arsial.it/un-calice-di-biodiversita-in-cantina-lenoturismo-per-i-vitigni-autoctoni/>
- Fiche sur la bonne pratique qu’est la ferme et maison d’hôtes d’agritourisme biologique Eumelia : https://agoraproject.eu/wp-content/uploads/Eumelia_Greece_p-consulting_Nr5.docx.pdf
- Fiche sur la bonne pratique qu’est le projet Slow Food Travel :
- Fiche sur la bonne pratique qu’est la Journée Internationale du Mavrud : https://agoraproject.eu/wp-content/uploads/Communities_Bu





[lgaria_BAWP_1.docx.pdf](#)

SOURCES

- Khalaf, A. T., Wei, Y., Wan, J., Abdul Kadir, S. Y., Zainol, J., Jiang, H., & Abdalla, A. N. (2023). How did the pandemic affect our perception of sustainability? Enlightening the major positive impact on health and the environment. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/892>
- Kayse B. (1990) "La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental" retrieved at: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/renaissance-rurale>
- Roberta Garibaldi, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico e sostenibilità: Anno 2023.* (n.d.). Retrieved from: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>
- Chase, L. C., Stewart, M., Schilling, B., Smith, B., & Walk, M. (2018). "Agritourism: Toward a conceptual framework for industry analysis. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*", 8(1), 13–19. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2018.081.016>
- "Food & Beverage Travel Annual Industry Report | World Food Travel Association.", www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report.
- Leer, Jonatan. "Designing Sustainable Food Experiences: Rethinking Sustainable Food Tourism." *International Journal of Food Design*, vol. 5, no. 1-2, 1 Dec. 2020, pp. 65–82, https://doi.org/10.1386/ijfd_00010_1.
- D. Dredge, "Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices", VOL. 8 NO. 3 2022, pp. 269-281, Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911 JOURNAL OF TOURISM FUTURES. Retrieved at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2022-0015/full/pdf?title=regenerative-tourism-transforming-mindsets-systems-and-practices>
- DIMITROVSKI, D., and JOUKES V., "Wine Tourism in an Agritourism Context: Insight into Agritourism Providers' Perceptions." *Turismo & Desenvolvimento*, vol. 27/28, 2017.
- Mathisen, Line , et al. "The Reciprocity of Soil, Soul and Society: The Heart of Developing Regenerative Tourism Activities." *JOURNAL of TOURISM FUTURES*, vol. VOL. 8, no. NO. 3, 2022.





Cofinancé par
l'Union européenne