

# CORRIDOR AGROTOURISTIQUE « DE LA FERME À LA FOURCHETTE » : RÉSUMÉ DE LA STRATÉGIE

17 SEPTEMBRE 2025

Ranch Finger © Enviro Foto



# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Résumé</b>	<b>3</b>
<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>Méthodologie et cadre</b>	<b>7</b>
<b>Description du corridor « De la ferme à la fourchette »</b>	<b>8</b>
<b>Principes directeurs</b>	<b>9</b>
<b>Principaux constats</b>	<b>10</b>
<b>Défis</b>	<b>11</b>
<b>Occasions</b>	<b>12</b>
<b>Vision</b>	<b>13</b>
<b>Segments cibles</b>	<b>14</b>
<b>Aperçu de la stratégie</b>	<b>15</b>
<b>Justification des piliers stratégiques</b>	<b>16</b>
<b>Les initiatives en détail</b>	<b>17</b>
Renforcer les capacités des exploitants et la reconnaissance du secteur	17
Promouvoir le tourisme autochtone et inclusif	20
Déployer les infrastructures de réservation, d'orientation et de données	23
Créer des expériences prêtes à l'exportation	26

# RÉSUMÉ



Corn Maiden

En 2024-2025, Destination Canada a élaboré en partenariat avec Voyage Manitoba et Tourisme Saskatchewan la stratégie du corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette ». Il s'agissait d'une initiative ambitieuse visant à soutenir le développement d'un tourisme durable et axé sur les valeurs dans les communautés rurales et autochtones de la région. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du Programme stratégique de corridors touristiques de Destination Canada visant à renforcer les systèmes touristiques régionaux, à tirer parti des atouts sous-exploités et à favoriser la résilience économique à long terme grâce au développement des destinations.

Le corridor « De la ferme à la fourchette » s'étend de Saskatoon à Winnipeg et crée un lien entre les fermes, les Premières Nations, les villes, les innovateurs culinaires et les sites du patrimoine culturel au moyen d'un thème commun : celui de la nourriture, de la terre et de la culture. Il repense le tourisme comme un voyage à travers le cœur de la région agricole du Canada, où les visiteurs peuvent non seulement déguster des produits locaux, mais aussi comprendre les personnes et les processus derrière la production et la fabrication de leur nourriture. Ce corridor est une occasion de renforcer l'identité de la Saskatchewan et du Manitoba, de consolider la base économique des petites communautés et de contribuer à la réconciliation et à la revitalisation rurale grâce au tourisme.

Au terme d'un processus d'élaboration de la stratégie en plusieurs phases, Destination Canada et ses partenaires ont dégagé quatre piliers stratégiques et 14 initiatives à fortes retombées. Ces mesures visent à renforcer les capacités des exploitants et la reconnaissance du secteur, à promouvoir le tourisme autochtone et inclusif, à déployer les infrastructures de réservation, d'orientation et de données, et à créer des expériences prêtes à l'exportation.

Bien que de nombreuses communautés du corridor offrent déjà des expériences attrayantes, la région se heurte à des défis persistants lorsqu'il s'agit de s'unir autour d'un thème commun, de développer des produits touristiques, d'attirer des investissements et de rivaliser avec des destinations célèbres dans d'autres provinces. Le corridor touristique est un modèle à part qui nécessite une collaboration entre diverses administrations, un engagement à long terme et un changement de mentalité, à savoir passer de la promotion d'une seule communauté au développement d'expériences interconnectées. Dans ce contexte, la stratégie de corridor n'est pas une simple feuille de route pour le tourisme, mais un investissement dans les systèmes, les talents, les infrastructures et le leadership de la région.

Le corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » a le potentiel de devenir l'un des itinéraires touristiques les plus marquants et régénérateurs du Canada au sein duquel les visiteurs se familiarisent avec les sources de notre système alimentaire, les communautés se développent grâce au tourisme – à leur manière et à leur rythme – et le Canada montre l'exemple au monde entier en matière de tourisme rural et résilient.

## Objectif de la stratégie du corridor

Élaborer une stratégie de corridor qui favorise le développement durable des expériences agrotouristiques et renforce la capacité touristique, les investissements et la convergence entre la Saskatchewan et le Manitoba.

## Définition de l'agrotourisme

Dans cette stratégie, l'agrotourisme est défini au sens large et comprend l'offre touristique qui propose aux visiteurs de prendre part à l'écosystème alimentaire et agricole. Ce périmètre peut inclure, entre autres, les sites historiques et les musées, les expériences « de la ferme à la table » et de dégustations, l'offre culinaire, les traditions alimentaires autochtones, les marchés fermiers et les activités de cueillette libre, l'hébergement à la ferme ainsi que les festivals, événements, expériences, visites guidées et ateliers connexes. Notre objectif n'est pas de définir les activités particulières qu'un visiteur du secteur de l'agrotourisme pourrait apprécier, mais plutôt de développer un écosystème d'agrotourisme global conçu pour prospérer dans tout le corridor.

## Occasion

Le corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » offre une occasion unique de relier les communautés et fermes régionales, les savoirs alimentaires autochtones et les atouts culturels ruraux dans un parcours touristique cohérent. Si chaque destination possède une identité propre, elles ont toutes en commun un lien profond avec la terre et la nourriture. Doté d'infrastructures, d'un leadership et d'une coordination adéquats, le corridor peut offrir des expériences transformatrices qui attirent les visiteurs nationaux et étrangers, en particulier ceux qui recherchent les voyages axés sur l'authenticité, la durabilité et le terroir. Le corridor offre également la possibilité de soutenir les économies rurales, de diversifier les activités commerciales et de renforcer le sentiment de fierté des communautés grâce au tourisme régénérateur.



The Grotto



Ferme One Forty

## Défis majeurs

1. L'agrotourisme n'est pas bien compris ni privilégié dans de nombreux programmes de développement rural ou économique municipaux.
2. La capacité d'accueil touristique et la qualité des expériences varient considérablement d'un endroit à l'autre du corridor.
3. Le manque de forfaits et d'infrastructures de réservation axés sur l'agrotourisme complique la planification des séjours et limite la durée de ceux-ci.
4. Les capacités d'attraction d'investissements restent peu développées dans de nombreuses communautés du corridor.
5. Il est nécessaire de renforcer durablement les relations et les capacités pour soutenir pleinement le développement du tourisme autochtone.

## Axes stratégiques de développement

1. Rassembler les communautés autour d'une identité commune « De la ferme à la fourchette » ancrée dans la nourriture, la terre et la culture.
2. Promouvoir le tourisme autochtone et inclusif par le mentorat, la formation et la conception conjointe.
3. Renforcer la capacité des exploitants grâce à de la formation, des normes et des outils de développement des expériences.
4. Optimiser les infrastructures à destination des visiteurs, les outils de réservation et les forfaits afin de favoriser la dispersion des voyageurs et de stimuler leurs dépenses.
5. Élaborer des argumentaires convaincants et des outils de données pour attirer des investissements alignés sur les valeurs.

## Résultat escompté

Un corridor coordonné, axé sur les communautés, ancré dans la culture et propice à l'investissement, capable d'attirer des visiteurs et des capitaux pour appuyer l'agrotourisme et les expériences culinaires, la sensibilisation aux systèmes alimentaires et le tourisme rural régénérateur.

# INTRODUCTION

Le corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » s'étend de Saskatoon, en Saskatchewan, à Winnipeg, au Manitoba, et crée un lien entre les villes, les localités agricoles, les communautés autochtones et les producteurs ruraux au moyen d'un thème commun : celui de la nourriture, de la terre et de la culture. Dans la région du corridor, les visiteurs découvrent un paysage en perpétuelle évolution, fait de champs cultivés, de ranchs de bisons, de centres de fermentation, de festivals multiculturels, de marchés locaux et d'expériences de transmission des savoirs ancrées dans le patrimoine agricole du Manitoba et de la Saskatchewan, les pratiques agricoles novatrices et les savoirs alimentaires autochtones.

Ce corridor offre aux voyageurs une occasion unique de ralentir le rythme, de visiter des communautés hors des sentiers battus et de nouer des liens profonds avec les personnes et les lieux qui produisent et fabriquent notre nourriture. Il est en mesure de rivaliser avec les destinations touristiques les plus prestigieuses au monde, de la Great Ocean Road en Australie à la Wild Atlantic Way en Irlande. Ce qui distingue le corridor « De la ferme à la fourchette », c'est sa capacité à faire ressortir les liens entre la terre, la nourriture, les gens et les lieux grâce à des expériences immersives axées sur les communautés. Le corridor peut ainsi devenir la région où les visiteurs découvrent les sources de la diversité culinaire canadienne.

Malgré leur potentiel évident, les communautés situées au sein du corridor ont toujours été fragmentées entre

plusieurs administrations, mandats et programmes de financement. Le corridor n'a pas encore pu réaliser tout son potentiel en raison de lacunes en matière de coordination, de ressources financières limitées et d'une réceptivité inégale à l'investissement. Pour concrétiser ce potentiel, il faudra mobiliser les acteurs autour d'un leadership conjoint, renforcer le développement des destinations, concevoir une offre structurée et maintenir un engagement durable.

Le développement du corridor touristique diffère de la gestion classique des destinations. Il exige des communautés qu'elles collaborent au-delà de leurs limites, mettent en commun leurs ressources et adoptent une approche narrative commune. Plutôt que de se faire concurrence, les régions doivent associer leurs atouts uniques pour offrir aux visiteurs un parcours touristique plus large, facile à réserver, visible et soutenu par des infrastructures adaptées.

Le corridor touristique durable est le fruit d'un développement réfléchi dans le temps, fondé sur une offre solide, des partenariats collaboratifs entre les différentes administrations et le renforcement des capacités locales. Le corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » est prêt à suivre cette voie en mettant en valeur les traditions alimentaires régionales, en aidant les entrepreneurs ruraux et en transformant une région géographique en une destination touristique riche en histoire.



Raw Almond © Voyage Manitoba

# MÉTHODOLOGIE ET CADRE



Bar Willow

La stratégie du corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » s'appuie sur des années de travail préparatoire réalisé par des leaders communautaires, des producteurs, des partenaires autochtones et des organismes touristiques de la Saskatchewan et du Manitoba. La stratégie doit refléter à la fois les expériences vécues par les parties prenantes du corridor et une évaluation rigoureuse des possibilités et des lacunes en matière de tourisme afin d'être crédible, réalisable et axée sur les communautés.

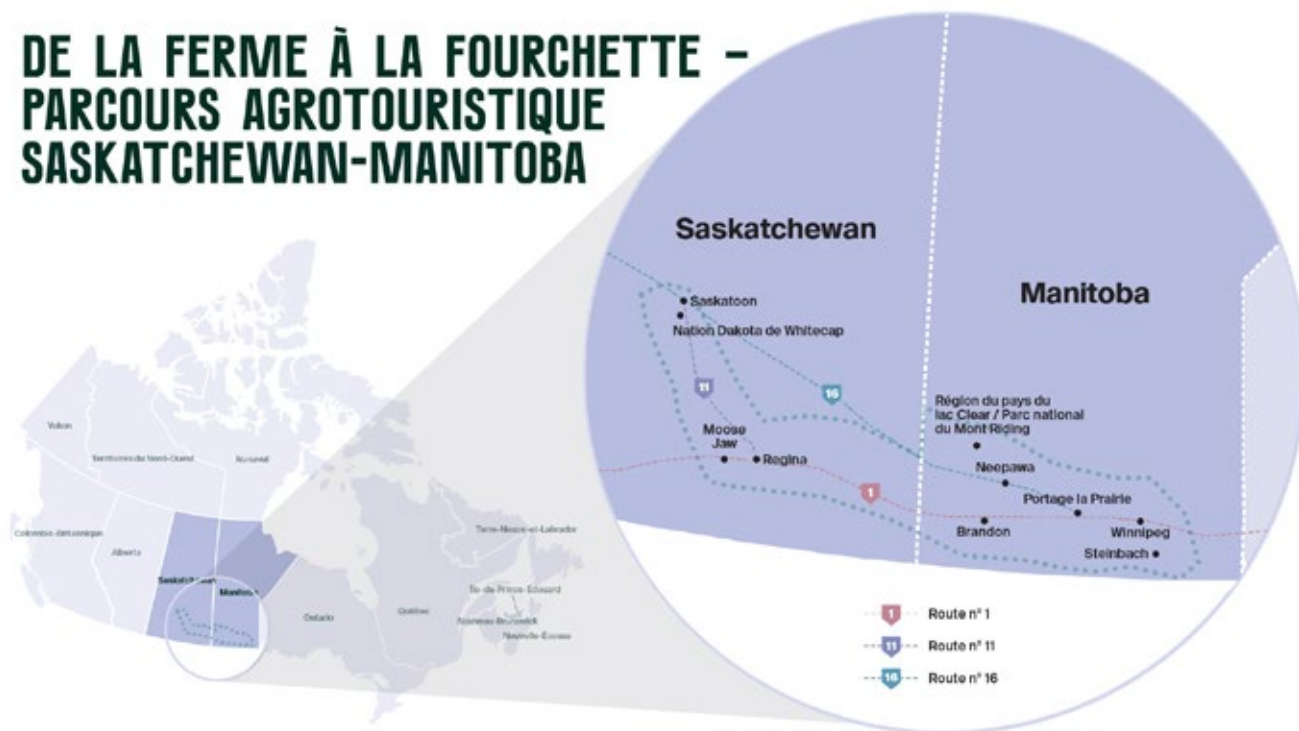
La méthodologie reposait sur trois phases de travail. Au cours de la **phase 1 : Découverte**, l'équipe de projet a procédé à l'évaluation de dizaines de plans et de rapports stratégiques, cartographié les attraits touristiques et les lacunes des destinations prioritaires, mené plus de 40 entrevues et ateliers, et participé à une visite sur le terrain d'une semaine afin de comprendre le contexte actuel de la région. Cette démarche a été accompagnée par la rédaction d'un rapport complet d'analyse de la situation, intégrant les indicateurs d'offre, de demande et de préparation.

Au cours de la **phase 2 : Évaluation et établissement des priorités**, l'équipe a converti les renseignements en initiatives stratégiques potentielles et les a évaluées en fonction de leur adéquation avec les objectifs du corridor, de leur faisabilité et de leurs retombées possibles. Ces défis, occasions et initiatives ont été affinés lors d'ateliers de validation et d'établissement des priorités, ces derniers utilisant le système de notation Mentimeter pour quantifier les retombées possibles de chaque initiative envisagée et la capacité des équipes de projet à les mettre en œuvre.

Au cours de la **phase 3 : Recommandations**, la stratégie a pris sa forme définitive grâce à une collaboration continue avec Destination Canada, Voyage Manitoba et Tourisme Saskatchewan. Chaque initiative s'est appuyée sur l'expérience du terrain, la véritable aspiration des communautés et un engagement envers des résultats durables.

# DESCRIPTION DU CORRIDOR « DE LA FERME À LA FOURCHETTE »

## DE LA FERME À LA FOURCHETTE – PARCOURS AGROTOURISTIQUE SASKATCHEWAN-MANITOBA



### Limites du corridor

Le corridor « De la ferme à la fourchette » englobe les communautés et les exploitants situés dans un rayon de 100 kilomètres autour des axes routiers suivants :

- **Route 1** entre Moose Jaw (Saskatchewan) et Richer (Manitoba);
- **Route 11** entre Saskatoon et Regina (Saskatchewan);
- **Route 16** entre Russell et Portage la Prairie (Manitoba).

Quelle que soit la définition précise du corridor, les communautés situées autour de celui-ci devraient tirer profit de son développement et de sa croissance.

# PRINCIPES DIRECTEURS

Les principes directeurs reflètent les valeurs et engagements communs qui orientent le développement, la mise en œuvre et la gestion du corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette ». Ils servent de référence pour la prise de décision, en particulier dans les situations complexes, en cas de changement ou de priorités concurrentes, et s'appliquent à tous les partenaires, communautés et expériences du corridor.

## 1. Ancré dans le territoire

Les expériences touristiques reposent sur les prairies et le patrimoine agricole de la région ainsi que sur les pratiques agricoles modernes, en lien étroit avec les traditions alimentaires et les savoirs autochtones qui contribuent à la vitalité à long terme des écosystèmes et des communautés locales.

## 2. Conception inclusive

Les possibilités offertes par le tourisme sont variées, équitables et inclusives, en particulier pour les communautés autochtones, les jeunes des zones rurales et les entrepreneurs traditionnellement sous-représentés.

## 3. Porté par les communautés

Le développement est guidé par une vision locale plutôt que par les tendances extérieures. Les partenaires du corridor s'appuient sur les forces des communautés et privilégient les relations, la mise en récit et les retombées positives pour tous.

## 4. Résilient et régénérateur

Le tourisme vise à régénérer, et non à épuiser, les ressources culturelles, naturelles et économiques dont il dépend, contribuant ainsi à un avenir plus sain pour les territoires, les habitants et les lieux.

## 5. Collaboration au-delà des limites

Les communautés, les provinces et les secteurs travaillent ensemble au-delà des limites administratives, géographiques et identitaires pour offrir aux visiteurs une expérience harmonieuse et inspirante.

## 6. Transformateur pour les visiteurs

Chaque expérience vécue dans le corridor aide les visiteurs à mieux comprendre l'origine de ce qu'ils mangent, la manière dont les cultures façonnent les paysages et ce que signifie voyager de manière responsable.



Avenue

# PRINCIPAUX CONSTATS

## sur un environnement propice au tourisme et au développement économique

La phase de découverte visant à étayer cette stratégie a permis de mieux comprendre le contexte actuel du tourisme dans l'ensemble du corridor. Ces renseignements proviennent directement des chefs de file du secteur touristique dans le corridor, d'autres parties prenantes de l'industrie du secteur public et privé ainsi que d'observations et d'expériences du groupe de consultation venue visiter la région. Bien que cette liste ne représente pas tous les constats sur le tourisme qui ont découlé du vaste processus de mobilisation, elle souligne les plus importants et ceux qui sont les plus pertinents pour la réussite du corridor.

### Mobilisation autour d'un thème commun

- Ancrer le corridor dans les traditions alimentaires des Prairies, les savoirs autochtones, la gastronomie et l'agrotourisme demandera du temps, un travail de renforcement des capacités et une forte harmonisation communautaire reposant sur la confiance.
- La perception commune des types d'investisseurs touristiques existants et de ce dont ils ont besoin pour se sentir en confiance dans le corridor est limitée.
- Un engagement plus soutenu et fondé sur le développement de relations est nécessaire pour soutenir les investissements et le renforcement des capacités dans le tourisme autochtone.

### Environnement propice à l'investissement

- Bien que le potentiel de développement de l'agrotourisme au sein du corridor soit important, le financement suffisant des expériences et des infrastructures connexes demeure un défi majeur.
- Les professionnels du développement économique manquent souvent des outils, de la formation et du mandat nécessaires pour attirer les investissements liés au tourisme ou soutenir le développement d'expériences.

### Produits et expériences

- Il n'existe pas suffisamment d'expériences distinctives pour que le corridor soit considéré comme un parcours d'agrotourisme passionnant de plusieurs jours.
- Le manque d'hébergement – dans les zones rurales, hors hôtels et pour les groupes – limite la durée des séjours des visiteurs dans la région.
- De nombreux petits producteurs et exploitants ruraux proposent des expériences touristiques très intéressantes, mais celles-ci ne sont pas encore intégrées dans des forfaits, promues ou valorisées en tant qu'attraits touristiques.



Visite culinaire Field to Shield

# DÉFIS

Le développement de l'agrotourisme dans le corridor est influencé par divers défis structurels, opérationnels et liés au marché, qui englobent à la fois les réalités sur le terrain et les considérations stratégiques. Il sera essentiel de relever ces défis pour développer le corridor en tant que destination agrotouristique cohérente, compétitive et durable.

Bien que de nombreux défis aient été soulignés dans la stratégie globale, seuls quelques-uns ont été retenus pour ce résumé.

## Alignement entre l'agrotourisme et la stratégie du corridor

- Qualité inégale des expériences, ce qui peut ne pas satisfaire les attentes des visiteurs et freiner la construction d'une identité claire et unifiée pour la région en tant que destination agrotouristique.
- Expériences agrotouristiques peu nombreuses et dispersées.
- Collaboration fragmentée entre les exploitants agrotouristiques, les organismes de marketing de destination (OMD), les municipalités et les acteurs du développement économique régional.
- Offre insuffisante d'expériences autochtones prêtes à l'exportation.
- Manque de données sur les préférences des visiteurs et la demande en matière d'agrotourisme.

## Politiques, financement et contexte commercial

- Manque de connaissances sur la valeur économique de l'agrotourisme.
- Reconnaissance limitée de l'agrotourisme dans le secteur agricole.
- Secteur qui peine à attirer des investissements privés durables, car le flou des politiques et le soutien irrégulier donnent à la région une image à haut risque pour les investisseurs.

## Saisonnalité et potentiel inexploité

- Forte saisonnalité et faible disponibilité des expériences pendant l'intersaison et l'hiver.

- Perception des visiteurs du corridor comme une destination saisonnière, ce qui restreint la demande pendant l'intersaison et la basse saison et réduit les possibilités de croissance durable du tourisme.
- Possibilités de diversification des activités et d'allongement de la saison touristique non exploitées, ce qui prive les attraits de leur plein potentiel.

## Infrastructures, accès et connectivité

- Options de transport insuffisantes, en particulier en dehors des centres-villes.
- Infrastructures numériques non homogènes (p. ex. précision GPS aléatoire, mauvaise couverture cellulaire, capacité de réservation en ligne limitée) réduisant la visibilité des expériences et la confiance des visiteurs.
- Manque d'options d'hébergement uniques à proximité des sites agrotouristiques, ce qui réduit la possibilité de séjourner sur place, en particulier pour les voyages en groupe.



Han Wi Moon Dinner

# OCCASIONS

Les occasions de développement de l'agrotourisme au sein du corridor montrent comment la région peut s'appuyer sur ses forces existantes pour stimuler la croissance, l'innovation et l'inclusivité de son offre touristique. En tirant parti des atouts régionaux et en harmonisant l'offre urbaine et rurale, le corridor peut devenir une destination distinctive à forte valeur ajoutée, offrant des retombées durables pour l'économie et les communautés.

Bien que de nombreuses occasions aient été soulignées dans la stratégie globale, seules quelques-unes ont été retenues pour ce résumé.

## Environnement propice au développement touristique et économique

- Sensibiliser et informer les communautés locales sur la valeur de l'agrotourisme pour renforcer la fierté locale, l'adhésion et la participation, et favoriser la collaboration dans l'ensemble du secteur touristique.
- Coordonner les systèmes régionaux de collecte et de suivi des données pour soutenir une gestion adaptative du corridor.
- Mettre en place des mécanismes de suivi et d'évaluation des visiteurs (p. ex. sondages en ligne, suivi dans des zones géographiques délimitées) afin d'éclairer des stratégies adaptatives.
- Renforcer les capacités des exploitants et la mise en commun de leurs connaissances pour produire une offre de qualité et prête à l'exportation et soutenir des modèles d'affaires durables.

## Potentiel touristique

- Inciter au développement d'expériences autochtones.
- Proposer aux groupes culturels et ethniques et aux diasporas des expériences culinaires et patrimoniales qui trouvent un écho au sein de leurs communautés.
- Tirer parti du secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE) dans les centres urbains pour organiser des événements d'affaires liés à l'agriculture et proposer des activités culinaires complémentaires.
- Accroître le nombre d'expériences prêtes à la commercialisation et à l'exportation.
- Mettre en avant et soutenir le développement d'options d'hébergement de groupe supplémentaires, uniques et de qualité dans l'ensemble du corridor.

## Enjeux liés à l'attraction des investissements

- Repérer les sources de financement publiques et privées pour développer l'offre touristique.
- Inciter à investir dans des systèmes de réservation en ligne, des calendriers d'événements centralisés et des planificateurs de voyages basés sur des cartes afin de faciliter l'accès des consommateurs, d'accroître les réservations et de consolider la position de la destination sur les marchés touristiques.
- Comblent les lacunes en matière d'accès, d'hébergement et de services afin de favoriser la participation du secteur privé et le développement de projets d'agrotourisme à grande échelle.
- Mettre en œuvre des initiatives visant à innover ou à combler des lacunes en matière d'infrastructures.



Odla

# VISION

Le corridor agrotouristique « De la ferme à la fourchette » sera une destination de renommée nationale et internationale qui rapprochera les voyageurs du cœur des traditions alimentaires, des cultures et des paysages des Prairies canadiennes. S'étendant de Saskatoon à Winnipeg, le corridor offrira des expériences immersives et authentiques qui mettront à l'honneur les fermes locales, les savoirs alimentaires autochtones, les communautés rurales et les pratiques touristiques durables. Les visiteurs parcourront des villes et villages dynamiques ainsi que des routes pittoresques, où ils rencontreront des producteurs, des chefs et des conteurs qui font vivre la richesse du terroir.

Ancré dans le leadership communautaire, la collaboration régionale et le respect des traditions locales, le corridor favorisera une croissance économique régénératrice et renforcera la fierté locale. En investissant dans les attraits existants, en amplifiant la voix des acteurs locaux et en rendant l'agrotourisme plus accessible et inclusif, le corridor servira de modèle pour un développement des destinations à la fois résilient et profondément ancré dans le terroir.



Distillerie Black Fox

# SEGMENTS CIBLES

On observe une demande croissante à l'échelle mondiale pour davantage d'expériences agrotouristiques, les études de marché prévoyant une croissance annuelle de 12 % pour le secteur mondial de l'agrotourisme. Le marché mondial de l'agrotourisme était estimé à 33,8 milliards de dollars américains en 2022 et devrait atteindre 111,1 milliards d'ici 2032<sup>1</sup>, démontrant le potentiel économique et la croissance envisageable pour la création d'un corridor dédié à l'agrotourisme. L'Amérique du Nord représentait 46,3 % du marché mondial de l'agrotourisme en 2024<sup>2</sup>, ce qui laisse penser que le secteur nord-américain pourrait valoir 51,4 milliards de dollars américains d'ici 2032.

Les segments de voyageurs étrangers et nationaux de Destination Canada fournissent un cadre précieux pour évaluer l'adéquation entre l'offre du corridor et les marchés à fort potentiel. L'évaluation qualitative sur le terrain montre une forte adéquation avec trois segments, une pertinence moindre pour d'autres, et une occasion unique de cibler les voyageurs passionnés par les systèmes alimentaires et les voyageurs spécialisés en agriculture, qui ne sont pas explicitement inclus dans le modèle.

## Segments à fort potentiel :

### 1. Passionnés de culture (Canada et États-Unis) :

Voyageurs curieux et réfléchis qui privilégient les expériences culturelles authentiques, les récits historiques et la transmission des savoirs. Ils recherchent des voyages porteurs de sens qui leur offrent un aperçu du patrimoine et des valeurs d'un lieu. La taille estimée du marché des passionnés de culture est de 3 789 810 personnes dans les provinces du corridor.

### 2. Explorateurs plein air (Canada, États-Unis, Allemagne) :

Voyageurs actifs, attachés à la nature, aux grands espaces et à l'authenticité. Ils sont prêts à sortir des sentiers battus pour éviter les foules et découvrir des paysages naturels ou des terres cultivées et exploitées. Ils ont tendance à voyager de manière autonome et sont très mobiles et flexibles. La taille estimée du marché des explorateurs plein air est de 3 854 990 personnes dans les provinces du corridor.

### 3. Globe-trotteurs raffinés (Canada, États-Unis et certains autres marchés) :

Voyageurs bien nantis à la recherche d'expériences haut de gamme et soigneusement sélectionnées, attachés à l'identité d'un lieu. Ils s'intéressent à l'esthétique, à la gastronomie, à la culture et aux loisirs, mais sont moins attirés par l'adrénaline ou l'aventure. L'aspect esthétique et l'attrait émotionnel sont importants pour eux. La taille estimée du marché des globe-trotteurs raffinés est de 2 329 500 personnes dans les provinces du corridor.

Au-delà des segments ciblés par Destination Canada, deux autres profils de voyageurs méritent d'être pris en compte pour le corridor :

- Voyageurs passionnés par les systèmes alimentaires : Ces visiteurs recherchent des expériences qui les rapprochent des sources de leur alimentation et accordent de l'importance à la transparence, à la durabilité et aux effets sur les communautés. Ce public s'aligne parfaitement avec les atouts de l'agrotourisme (visites de fermes, traditions alimentaires locales et pratiques régénératrices), ce qui permet au corridor de se distinguer comme une destination alliant curiosité culinaire et valeurs éthiques du voyage.
- Voyageurs spécialisés en agriculture : Ces visiteurs sont déjà nombreux dans la région et représentent un public provenant de plus de 75 pays. En s'associant à des événements comme le Canadian Western Agribition, l'Ag in Motion et le Royal Manitoba Winter Fair, le corridor peut proposer des itinéraires sur mesure avant et après les événements qui permettent aux visiteurs de prolonger leurs séjours, mettent en valeur les systèmes alimentaires locaux et transforment les courts voyages d'affaires en expériences touristiques régionales plus poussées.

<sup>1</sup> Rapport sur la taille du marché, les parts de marché, le paysage concurrentiel et les tendances de l'agrotourisme, par canal de vente (agences de voyages, vente directe), par activité (ventes à la ferme, loisirs de plein air, activités agricoles récréatives, tourisme éducatif, hébergement, autres) : Analyse des perspectives mondiales et prévisions pour le secteur, 2022-2032.

<sup>2</sup> Grand View Research Agritourism Market (2025-2030).

# APERÇU DE LA STRATÉGIE

La stratégie du corridor « De la ferme à la fourchette » repose sur quatre piliers stratégiques : renforcer les capacités des exploitants et la reconnaissance du secteur, promouvoir le tourisme autochtone et inclusif, déployer les infrastructures de réservation, d'orientation et de données, et créer des expériences prêtes à l'exportation. Chacun de ces piliers stratégiques est conçu de manière à contribuer à la mise en place d'un environnement et de capacités propices au développement touristique et économique afin d'appuyer le développement accéléré des destinations au sein du corridor.

Chaque pilier contient des initiatives qui devraient être entreprises au cours des mois et années à venir pour concrétiser la vision du corridor. Les sections suivantes présentent les descriptions détaillées, les mesures tactiques, les échéanciers, les parties prenantes responsables, les besoins en ressources et les résultats mesurables pour chaque initiative.

Bien que chaque pilier soit important, les initiatives sont classées par ordre de priorité, de la plus importante à la moins importante (l'initiative A est la plus importante, suivie de l'initiative B, etc.).

## PILIER N° 1 :

### Renforcer les capacités des exploitants et la reconnaissance du secteur

Fournir aux exploitants les outils, la formation et les moyens de communication nécessaires pour renforcer leur préparation au marché et la fierté du secteur.

#### Initiatives :

- Offrir des programmes de formation aux exploitants
- Favoriser la reconnaissance du secteur de l'agrotourisme
- Définir les pratiques exemplaires en matière d'expériences collectives

## PILIER N° 2 :

### Promouvoir le tourisme autochtone et inclusif

Soutenir le développement d'expériences gérées par des communautés autochtones, culturelles et sous-représentées.

#### Initiatives :

- Soutenir le développement d'expériences autochtones
- Accompagner l'émergence d'entrepreneurs en tourisme inclusif
- Concevoir conjointement des itinéraires culturels centrés sur les communautés

## PILIER N° 3 :

### Déployer les infrastructures de réservation, d'orientation et de données

Faciliter l'orientation, la réservation et la découverte du corridor, en soutenant à la fois les professionnels des voyages et les voyageurs indépendants.

#### Initiatives :

- Faire le suivi des données sur les visiteurs et les analyser
- Améliorer la présence numérique
- Évaluer et optimiser l'orientation

## PILIER N° 4 :

### Créer des expériences prêtes à l'exportation

Développer un portefeuille d'expériences cohérent et de grande qualité, en phase avec les attentes des professionnels des voyages et la demande des visiteurs.

#### Initiatives :

- Développer ou enrichir des itinéraires gastronomiques
- Améliorer les festivals et événements existants avec une programmation axée sur l'agrotourisme
- Concevoir un modèle de forfaits pour le corridor
- Élaborer une boîte à outils de financement et d'investissement
- Intégrer les expériences agrotouristiques aux événements du secteur des RVMCE

# JUSTIFICATION DES PILIERS STRATÉGIQUES

## **PILIER N° 1 :**

### **Renforcer les capacités des exploitants et la reconnaissance du secteur**

Les expériences offertes dans le corridor sont souvent proposées par des producteurs, des artisans et des propriétaires de petites entreprises passionnés qui n'ont pas toujours accès à la formation touristique traditionnelle ou au soutien de l'industrie. Ce pilier répond à ce besoin en fournissant des outils pratiques, le développement de compétences et un accompagnement en matière de communication narrative afin d'aider les exploitants à se développer de manière confiante et durable.

En complément de la formation et des échanges entre pairs, ce pilier vise à accroître la reconnaissance du secteur de l'agrotourisme auprès des résidents, des municipalités et des industries connexes. En investissant à la fois dans les exploitants d'aujourd'hui et les leaders de demain, ce pilier permet de faire croître la capacité du corridor en parallèle de la demande.

## **PILIER N° 2 :**

### **Promouvoir le tourisme autochtone et inclusif**

Le corridor « De la ferme à la fourchette » a une occasion unique de refléter toute la richesse culturelle de cette région des Prairies en mettant en avant les voix autochtones, les communautés culturelles et les groupes sous-représentés. Ce pilier privilégie le développement d'expériences autochtones, l'entrepreneuriat inclusif et la conception conjointe d'itinéraires culturels centrés sur les communautés.

Un tourisme inclusif favorise non seulement l'équité, mais il renforce également l'authenticité et l'attrait pour le voyageur d'aujourd'hui, qui est sensible aux valeurs. En intégrant le développement inclusif et l'intendance au cœur de son fonctionnement, le corridor peut servir de modèle pour un nouveau type de tourisme rural, qui respecte les traditions, valorise la diversité et profite à toutes les communautés concernées.

## **PILIER N° 3 :**

### **Déployer les infrastructures de réservation, d'orientation et de données**

Même les meilleures expériences nécessitent des infrastructures pour qu'on puisse y accéder, les réserver et les comprendre. Ce pilier vise à faciliter l'orientation des voyageurs et l'accès au marché grâce à des outils d'orientation et de réservation numérique et aux systèmes de suivi des données sur les visiteurs.

Les parties prenantes ont souligné que de nombreux exploitants ne disposent pas des infrastructures numériques nécessaires pour créer des forfaits et vendre leurs expériences, et que les visiteurs passent souvent à côté d'occasions en raison d'une orientation ou d'outils de planification inadéquats. De même, le manque de données rend difficile la compréhension du profil des visiteurs et des éléments qui créent de la valeur. Ce pilier fournit les systèmes de base qui permettent au corridor de fonctionner efficacement comme parcours des visiteurs, depuis le premier clic jusqu'à l'expérience sur place et la mesure des retombées à long terme.

## **PILIER N° 4 :**

### **Créer des expériences prêtes à l'exportation**

Pour attirer à la fois les voyageurs nationaux et étrangers, le corridor doit proposer une offre d'expériences claire, cohérente et attrayante, en phase avec les attentes du marché. Ce pilier met l'accent sur la création d'itinéraires gastronomiques et de séjours de plusieurs jours, l'amélioration des festivals et l'instauration de normes pour les expériences, afin de soutenir la préparation au marché et d'améliorer la satisfaction des visiteurs.

Les parties prenantes ont régulièrement souligné que, bien que des expériences individuelles de qualité existent, elles ne sont pas encore assez nombreuses ni suffisamment coordonnées pour faciliter l'exploration ou la promotion du corridor. En coordonnant le développement des expériences et en harmonisant la qualité des produits, ce pilier permet au corridor de s'intégrer efficacement aux portefeuilles des voyageurs et aux plateformes en ligne. Il renforce également l'identité distinctive du corridor en tant que lieu de découverte des traditions alimentaires, des cultures et des paysages de la région des Prairies.

# PILIER N° 1 : RENFORCER LES CAPACITÉS DES EXPLOITANTS ET LA RECONNAISSANCE DU SECTEUR

## Initiative A : Offrir des programmes de formation aux exploitants

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- De nombreux exploitants du corridor proposent des expériences exceptionnelles sans préparation professionnelle en tourisme. Cependant, le manque de formation en matière de service à la clientèle, de sécurité, d'accessibilité et de conception d'expériences peut nuire à leur capacité de se développer, de croître ou d'interpeller les marchés souhaités.
- Cette initiative propose une formation adaptée au corridor visant à aider les exploitants à acquérir les compétences nécessaires pour prospérer dans le domaine de l'agrotourisme, avec des programmes adaptés à leur réalité (p. ex. exploitants à temps partiel, zones rurales, saisonnalité) à l'instar des programmes de développement d'expériences Achieving AWESome et AWEshop en Saskatchewan.
- La formation renforce la fierté et le professionnalisme, favorise la cohésion du corridor et prépare les entrepreneurs à tirer parti des initiatives de conception de forfaits.
- Les parties prenantes ont insisté sur le fait que la formation doit être pratique, modulaire et de préférence animée par des pairs ou des mentors, plutôt que directive ou trop formelle.

### Mesures tactiques :

1. Réaliser une évaluation des besoins en formation auprès des exploitants du corridor et des partenaires communautaires.
2. Repérer ou adapter un programme de formation modulaire couvrant des thématiques centrales : expérience client, protocoles de sécurité, communication narrative, systèmes de réservation, tarification, médias sociaux et accessibilité.

3. Organiser des séances sous forme hybride : ateliers en ligne et en direct, modules vidéo courts et volets intensifs en personne liés à des événements ou à des rencontres régionales.
4. Collaborer avec des formateurs expérimentés, des détenteurs de savoirs autochtones et des éducateurs touristiques régionaux.
5. Organiser des voyages de familiarisation pour présenter les pratiques exemplaires aux exploitants, que ce soit entre la Saskatchewan et le Manitoba, à l'échelle nationale ou dans le cadre des sommets Taste of Place.
6. Faire le suivi de la mobilisation et des progrès des exploitants au fil du temps au moyen de sondages de rétroaction ou de courtes autoévaluations.

### Rôles :

- Équipes provinciales de développement des destinations – Leadership
- Destination Canada – Soutien

### Résultats :

- Renforcement des capacités des exploitants dans les principaux domaines de préparation au marché.
- Amélioration de la cohérence et de la qualité des expériences proposées dans le corridor.
- Adoption accrue des initiatives du corridor (p. ex. normes, conception de forfaits, outils de réservation).
- Cohésion accrue du secteur et confiance renforcée chez les petits exploitants et les nouveaux acteurs.

## Initiative B : Favoriser la reconnaissance du secteur de l'agrotourisme

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Dans de nombreuses communautés du corridor, l'agrotourisme est mal compris ou sous-estimé : il est souvent perçu comme un simple passe-temps destiné aux agriculteurs ou un complément marginal pour les planificateurs touristiques. Ce manque de reconnaissance limite le soutien du public, l'alignement des politiques et la participation des producteurs, des acteurs du développement économique, de l'industrie agricole et des décideurs locaux.
- Cette initiative propose une campagne de sensibilisation destinée à un public varié visant à définir ce qu'est vraiment l'agrotourisme, à mettre en avant ses avantages et à valoriser les réussites locales afin de renforcer la crédibilité et la dynamique du secteur.
- L'initiative cherche à faire évoluer les perceptions des producteurs, des municipalités rurales, de l'industrie agricole, des agences de développement économique, des organismes touristiques et même des résidents, pour qu'ils se reconnaissent comme acteurs de la vision du corridor.
- Les parties prenantes ont souligné qu'il est essentiel de présenter l'agrotourisme comme une forme légitime, porteuse de valeurs et régénératrice de développement économique rural pour assurer l'adhésion et la croissance à long terme.



Circa 27

### Mesures tactiques :

1. Élaborer des messages principaux pour expliquer le rôle de l'agrotourisme dans la vitalité des communautés, la culture alimentaire et le développement économique durable afin de renforcer la confiance du public.
2. Produire de courtes vidéos, des photoreportages et du matériel de promotion ou de sensibilisation mettant en avant des exploitants locaux, des jeunes et des leaders autochtones.
3. Diffuser le contenu par le biais des médias ruraux, des chambres de commerce, des événements agricoles, des canaux municipaux et des OMD régionaux.
4. Organiser des séances en personne et en ligne à l'intention des producteurs, des conseils municipaux et des organismes locaux pour susciter un nouvel engouement.
5. Se porter candidat pour accueillir le sommet Taste of Place afin d'accroître la reconnaissance de l'agrotourisme dans le corridor et d'offrir une occasion de formation aux exploitants.
6. Faire le suivi de la portée, de l'engagement et de l'évolution des perceptions au moyen de sondages avant et après la campagne.

### Rôles :

- Associé-conseil (p. ex. CTA) – Leadership
- Destination Canada – Soutien
- Ministères provinciaux de l'Agriculture – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien

### Résultats :

- Reconnaissance accrue du rôle précieux de l'agrotourisme dans le développement économique rural.
- Engagement communautaire élargi dans les initiatives du corridor.
- Meilleure harmonisation des politiques locales et des décisions de financement avec les objectifs du corridor.

## Initiative C : Définir les pratiques exemplaires en matière d'expériences collectives

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- À mesure que le corridor « De la ferme à la fourchette » se développe, il devient nécessaire d'offrir une expérience cohérente aux visiteurs dans toutes les régions et chez tous les exploitants. Si le corridor tire sa richesse de son authenticité et de sa diversité, les professionnels des voyages acheteurs et les voyageurs indépendants attendent un niveau minimum de service et de sécurité ainsi qu'une mise en récit captivante.
- Cette initiative soutient l'élaboration d'un ensemble de pratiques exemplaires en matière d'expérience, présentées sous forme de lignes directrices et non de règles, qui reflètent les pratiques exemplaires dans les domaines de l'agrotourisme, de l'accessibilité et du service à la clientèle.
- Les pratiques exemplaires fourniront aux exploitants une feuille de route pour proposer des expériences mémorables et adaptées aux visiteurs.
- Les parties prenantes ont insisté sur la nécessité d'une approche flexible et pragmatique, qui favorise l'amélioration continue et n'étouffe pas les petits exploitants.



Odla

### Mesures tactiques :

1. Soutenir l'initiative de l'Alliance du tourisme culinaire visant à élaborer des normes et des pratiques exemplaires à l'échelle nationale pour les expériences culinaires et agrotouristiques, conformément aux orientations du [Plan d'action national pour le tourisme gourmand et l'agrotourisme](#).
2. Offrir un accompagnement léger pour la mise en œuvre par le biais d'ateliers régionaux, de groupes d'échanges entre pairs ou de modules en ligne.
3. Promouvoir l'adoption des pratiques exemplaires auprès des professionnels des voyages comme un engagement du corridor en faveur de la qualité et de l'intégrité culturelle, et tirer parti des formations existantes axées sur la préparation à l'exportation.
4. Inciter les exploitants autochtones à obtenir l'accréditation « l'Original Original ».

### Rôles :

- Alliance du tourisme culinaire – Leadership
- Équipes provinciales de développement des destinations et de professionnels des voyages – Soutien
- Association touristique autochtone du Canada (ATAC) – Soutien
- Ministères provinciaux de l'Agriculture – Soutien
- Destination Canada – Soutien

### Résultats :

- Publication de normes nationales (concernant le corridor et au-delà).
- Confiance accrue des professionnels des voyages et cohérence des produits dans toutes les régions du corridor.
- Capacité renforcée des petits exploitants à répondre aux attentes changeantes des visiteurs.
- Consolidation de l'identité du corridor comme espace de qualité, inclusif et axé sur les valeurs.

# PILIER N° 2 : PROMOUVOIR LE TOURISME AUTOCHTONE ET INCLUSIF

## Initiative A : Soutenir le développement d'expériences autochtones

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Les traditions alimentaires, l'intendance du territoire et la transmission des savoirs des Autochtones sont au cœur de l'identité du corridor « De la ferme à la fourchette », mais de nombreuses communautés et entrepreneurs autochtones rencontrent des obstacles pour se lancer ou se développer dans l'agrotourisme.
- Cette initiative soutient directement le développement d'expériences autochtones qui reflètent les priorités, les aspirations économiques et les protocoles culturels des communautés.
- L'initiative plaide pour des financements flexibles, du mentorat et des partenariats intersectoriels permettant aux entrepreneurs autochtones de mener leurs projets à leur manière et à leur rythme, tout en étant intégrés de manière pertinente à l'offre du corridor.
- Les parties prenantes ont souligné qu'il est important que le tourisme autochtone soit intégré dans le corridor et non ajouté ultérieurement comme un complément. Il doit être financé et appuyé dès le départ, et le développement des expériences autochtones doit être dirigé et mis en œuvre par les Autochtones eux-mêmes.

### Mesures tactiques :

1. Collaborer avec les organismes de tourisme autochtone et les bureaux de développement économique pour repérer les communautés et les exploitants à fort potentiel intéressés par l'agrotourisme.
2. Recenser et communiquer des sources de financement flexible sous forme de subventions et de micro-investissements pour le développement des entreprises, les essais de produits et la modernisation des infrastructures.

3. Faciliter le mentorat entre des entrepreneurs autochtones et des leaders du tourisme et de l'agriculture au moyen d'un intermédiaire de confiance ou d'un incubateur d'entreprises autochtone.
4. Appuyer les possibilités de collaboration interculturelle avec des opérateurs non autochtones et des OMD lorsque cela est souhaité.

### Rôles :

- Association touristique autochtone du Canada (ATAC) ou organismes provinciaux de tourisme autochtone – Leadership
- Destination Canada – Soutien

### Résultats :

- Augmentation du nombre d'expériences autochtones en phase avec les valeurs du corridor et les attentes des visiteurs.
- Renforcement des capacités des entrepreneurs autochtones à faire croître des entreprises d'agrotourisme viables.
- Meilleure compréhension par les visiteurs des savoirs alimentaires, de l'intendance du territoire et des pratiques culturelles autochtones.
- Paysage touristique plus inclusif et représentatif dans l'ensemble du corridor.

## Initiative B : Accompagner l'émergence d'entrepreneurs en tourisme inclusif

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- De nombreuses communautés du corridor disposent d'une grande richesse culturelle et créative et de solides connaissances agricoles, mais restent sous-représentées dans l'économie touristique, en particulier les innovateurs ruraux sans formation spécialisée ni accès au capital.
- Cette initiative soutient l'émergence d'un groupe plus diversifié d'entrepreneurs touristiques grâce à des incubateurs communautaires existants qui offrent mentorat, formation et appui au démarrage de l'activité, en cohérence avec les valeurs de l'agrotourisme.
- En réduisant les obstacles à l'entrée et en intégrant des structures de soutien au sein d'institutions locales de confiance, cette initiative contribue à élargir l'offre du corridor, à renforcer la résilience des économies rurales et à créer des passerelles pour que de nouvelles voix façonnent l'expérience des visiteurs.
- Les parties prenantes ont souligné à maintes reprises la possibilité de faire émerger de nouveaux exploitants à partir de zéro, plutôt que de compter uniquement sur la croissance d'entreprises existantes.



Marché de Saint-Norbert © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. S'associer aux pôles d'entrepreneuriat rural existants et aux bureaux de développement économique pour élaborer des programmes d'incubation.
2. Repérer les sources de financement d'amorçage, les occasions et les possibilités de mentorat pour les entrepreneurs émergents dans les domaines du tourisme, de l'alimentation et de la culture.
3. Créer une voie permettant aux diplômés prometteurs des programmes d'incubation d'être intégrés dans l'élaboration de forfaits touristiques, le développement d'itinéraires et l'organisation d'événements.
4. Faire le suivi de la diversité et de la réussite à long terme des participants et élaborer un argumentaire en faveur d'un financement accru.

### Rôles :

- Organisme de développement économique ou d'entrepreneuriat (p. ex. Sociétés d'aide au développement des collectivités [SADC], Futurpreneur Canada) – Leadership
- Destination Canada – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien

### Résultats :

- Hausse du nombre de nouveaux entrepreneurs touristiques issus de communautés rurales et sous-représentées et représentant une diversité accrue.
- Plus grande équité dans le développement et le contrôle des entreprises du corridor.
- Nouvelles expériences en phase avec les thèmes du corridor et la demande des visiteurs.
- Renforcement des écosystèmes d'entrepreneuriat rural et de la capacité d'innovation régionale.

## Initiative C : Concevoir conjointement des itinéraires culturels centrés sur les communautés

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Le Manitoba et la Saskatchewan comptent des communautés culturelles dynamiques, notamment philippines, ukrainiennes, allemandes, françaises, islandaises, pendjabies, mennonites/huttérites et afro-caribéennes, dont nombre conservent des liens culturels solides et disposent de réseaux de voyage internationaux.
- Cette initiative consiste à collaborer avec les communautés culturelles afin de concevoir conjointement des itinéraires d'agrotourisme qui reflètent leurs intérêts culinaires et leurs préférences en matière de voyage, ce qui permet d'exploiter le potentiel touristique tant national qu'international en matière de visites à des amis ou à de la famille.
- Ces itinéraires offrent également aux entrepreneurs culturels la possibilité de développer des activités touristiques et de renforcer les échanges culturels au sein du corridor.
- Les parties prenantes ont souligné qu'il s'agit d'une manière unique de développer des marchés sous-exploités et de proposer des expériences qui reflètent toute la richesse culturelle de la région du corridor.



Pineridge Hollow © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Repérer les groupes culturels communautaires prioritaires en fonction de la taille de la population, des comportements de voyage et des liens culturels avec l'alimentation et l'agriculture.
2. Réunir les membres des communautés et les organisations ou agences culturelles pour concevoir conjointement des itinéraires axés sur les visites de fermes, les événements culturels, les festivals gastronomiques et les sites patrimoniaux.
3. Promouvoir les itinéraires par l'intermédiaire d'entreprises des communautés culturelles, de médias ethniques et d'institutions confessionnelles.
4. Créer des forfaits d'itinéraires pour des groupes locaux ou régionaux (p. ex. sorties en famille, visites communautaires) ainsi que pour les voyageurs venant d'ailleurs pour rendre visite à des amis ou à de la famille.
5. Faire le suivi de l'engagement et ajuster la programmation en fonction des retours des participants et de la pertinence saisonnière.

---

### Rôles :

- Associé-conseil – Leadership
- Destination Canada – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien

---

### Résultats :

- Lancement d'itinéraires sur mesure axés sur les communautés culturelles dans tout le corridor.
- Augmentation de la fréquentation de voyageurs nationaux et étrangers rendant visite à des amis ou à de la famille.
- Plus grande pertinence culturelle et inclusion dans l'offre du corridor.
- Nouveaux partenariats entre les exploitants d'entreprises touristiques et les communautés culturelles.

# PILIER N° 3 : DÉPLOYER LES INFRASTRUCTURES DE RÉSERVATION, D'ORIENTATION ET DE DONNÉES

## Initiative A : Faire le suivi des données sur les visiteurs et les analyser

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Il est essentiel de disposer de données fiables sur les visiteurs pour orienter la stratégie, obtenir des investissements et adapter l'offre, mais la plupart des communautés et des exploitants du corridor n'ont pas accès à des renseignements touristiques réguliers et pertinents.
- Cette initiative met en place une stratégie de données sur les visiteurs à l'échelle du corridor, avec des outils et des protocoles permettant de recueillir et d'analyser des renseignements essentiels : qui sont les visiteurs, où se rendent-ils, comment réservent-ils et qu'apprécient-ils?
- L'amélioration des données permet de mieux concevoir les expériences, planifier les infrastructures et élaborer les demandes de financement. Elle facilite également l'établissement de rapports de rendement à l'échelle du corridor, offrant aux partenaires une vision commune des progrès et des retombées.
- Les parties prenantes ont souligné que les données doivent être disponibles en temps voulu, accessibles et faciles à exploiter, et non pas simplement recueillies pour produire des rapports.

### Mesures tactiques :

1. Réaliser une étude sur les retombées économiques afin d'évaluer l'état actuel de l'agrotourisme dans le corridor et de mesurer les progrès réalisés au fil du temps.
2. Élaborer un cadre commun pour les données sur les visiteurs du corridor, conforme aux normes de Destination Canada, des provinces et des OMD.

3. Déployer un ensemble d'outils numériques et analogiques (p. ex. données sur les réservations, suivi par géolocalisation, sondages par code QR, registres d'entrée aux événements, entrevues de terrain).
4. Former les exploitants et les partenaires régionaux à des méthodes peu coûteuses de collecte et d'interprétation des données pour chaque expérience touristique.
5. Produire annuellement des tableaux de bord et des rapports d'analyse pour le comité consultatif et les parties prenantes.
6. Utiliser les données pour appuyer la prise de décisions stratégiques, les échanges avec les acteurs du secteur, les demandes de financement et les ajustements de programmes.

### Rôles :

- Partenaire technique – Leadership
- Destination Canada – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien

### Résultats :

- Meilleure compréhension des profils, des comportements et des préférences des visiteurs.
- Vue d'ensemble à l'échelle du corridor sur le rendement, les lacunes et les possibilités de croissance.
- Argumentaires renforcés pour l'investissement, le soutien politique et le financement des programmes.
- Responsabilisation accrue et flexibilité stratégique des partenaires du corridor.

## Initiative B : Améliorer la présence numérique

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- De nombreuses expériences proposées dans le corridor, en particulier dans les fermes ou les petites communautés, ne peuvent pas être réservées en ligne et ne disposent même pas de sites Web professionnels de base, ce qui restreint leur accessibilité tant pour les voyageurs indépendants que pour les professionnels des voyages.
- Cette initiative vise à améliorer la présence numérique afin de permettre aux visiteurs de trouver, de réserver et de s'offrir facilement les expériences dans le corridor. La mise en place de sites Web de base pour les expériences constitue une première étape.
- Les parties prenantes ont souligné cette lacune majeure et la nécessité de trouver des solutions abordables, faciles à mettre en œuvre et adaptées aux petites entreprises.



Bison au parc national du Mont-Riding © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Évaluer les lacunes en matière de contenu et les sites Web des exploitants afin de cerner les outils de réservation actuellement utilisés, les contraintes de capacité et les besoins.
2. Soutenir la mise à niveau des sites Web et du contenu des exploitants pour moderniser leurs activités de marketing et de communication.
3. Offrir une formation et un soutien technique aux exploitants participants.
4. Intégrer la réservation au modèle de forfaits et aux plateformes des professionnels des voyages.
5. Étudier des solutions de partage des coûts ou d'aide pour les licences afin de faciliter l'accès aux outils et aux évolutions nécessaires pour les petites entreprises.

### Rôles :

- Organisme de développement économique ou d'entrepreneuriat (p. ex. Sociétés d'aide au développement des collectivités [SADC], Futurpreneur Canada) – Leadership
- Destination Canada – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien

### Résultats :

- Augmentation du nombre d'expériences agrotouristiques pouvant être réservées dans le corridor.
- Amélioration de la planification, de la conversion et de la personnalisation des voyages pour les visiteurs.
- Augmentation des recettes des exploitants et du potentiel de création de forfaits.
- Mise en place d'une base pour la collecte de données

## Initiative C : Évaluer et optimiser l'orientation

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Les visiteurs qui parcourent le corridor ont souvent du mal à trouver les expériences rurales, en particulier celles situées à l'écart des grands axes routiers ou dans des communautés dispersées. Le manque d'information sur les plateformes en ligne empêche également de relier des expériences qui relèvent d'un même thème.
- Cette initiative appuie la conception et la mise en œuvre d'un système d'orientation numérique coordonné qui aide les visiteurs à explorer le corridor en toute confiance, renforce l'identité régionale et accroît la visibilité des sites moins connus.
- L'orientation ne se limite pas à un rôle fonctionnel : elle est également un outil de mise en récit et de valorisation d'un lieu. En intégrant les langues et les récits culturels autochtones, elle enrichit directement l'expérience des visiteurs.
- Les parties prenantes ont souligné à plusieurs reprises que l'orientation numérique constitue un levier essentiel pour la dispersion des visiteurs et pour leur sécurité.



A Maze in Corn © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Réaliser une évaluation des besoins en matière d'orientation et un exercice de cartographie à l'échelle du corridor afin de repérer les lacunes, les priorités et les sites phares potentiels.
2. Inciter les exploitants à mettre à jour et à maintenir leurs profils et fiches d'établissement sur Google ainsi que leurs coordonnées GPS.
3. Inviter les exploitants à mettre régulièrement à jour leurs profils et fiches d'établissement ainsi que leurs produits sur les sites Web de Voyage Manitoba et de Tourism Saskatchewan.

### Rôles :

- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Leadership
- Partenaires techniques – Soutien
- Destination Canada – Soutien

### Résultats :

- Amélioration de l'orientation et de la sécurité des visiteurs indépendants dans le corridor.
- Renforcement de la visibilité et de la crédibilité des expériences émergentes ou de petite envergure.
- Accroissement des retombées économiques grâce à des séjours plus longs et des dépenses quotidiennes plus élevées des visiteurs.

# PILIER N° 4 : CRÉER DES EXPÉRIENCES PRÊTES À L'EXPORTATION

## Initiative A : Développer ou enrichir des itinéraires gastronomiques

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Les itinéraires gastronomiques constituent un moyen accessible et évolutif de relier des expériences dispersées autour d'un récit commun, créant ainsi un parcours plus cohérent pour les visiteurs et plus facile à promouvoir.
- Le corridor « De la ferme à la fourchette » couvre des paysages et des traditions alimentaires variés comme les champs de blé, les fermes de légumineuses, les savoir-faire culinaires autochtones, la fermentation et la cuisine « de la ferme à la table ». Ces thèmes présentent un intérêt certain pour les itinéraires autonomes et les circuits organisés.
- En développant des itinéraires gastronomiques soigneusement conçus, le corridor peut mettre en valeur ses atouts les plus distinctifs, renforcer la fierté et favoriser la dispersion géographique des visiteurs au-delà des principales villes et des grands axes routiers.
- Ces itinéraires offrent également un point d'entrée flexible dans l'économie touristique pour les exploitants de petite taille, en leur permettant de gagner en visibilité et d'être facilement intégrés aux forfaits, sans nécessiter le même niveau de préparation et la même expérience que les grands acteurs touristiques.
- Les parties prenantes ont exprimé leur enthousiasme pour cette initiative, qu'elles considèrent comme un moyen pratique de relier les expériences entre les provinces et de mettre en valeur leur identité culinaire.

### Mesures tactiques :

1. Cartographier des parcours potentiels en Saskatchewan et au Manitoba, en repérant les expériences phares, les regroupements d'expériences et les thèmes à développer.

2. Organiser des ateliers de conception conjointe avec les exploitants, les responsables autochtones et les organismes touristiques régionaux afin de déterminer trois à cinq thèmes prioritaires pour les itinéraires (p. ex. Céréales et pains des Prairies, Traditions alimentaires autochtones, De la ferme à la pinte, Fermentation et cueillette). Il peut s'agir d'itinéraires entièrement nouveaux, d'itinéraires existants ou d'itinéraires mis en veille.
3. Concevoir des outils propres aux itinéraires : cartes, éléments d'orientation et de signalisation, circuits, photos et contenu narratif.
4. Lancer et promouvoir un ou deux itinéraires pilotes.
5. Évaluer l'intérêt pour les itinéraires au moyen de données d'analyse Web, de sondages auprès des visiteurs et des commentaires des exploitants, puis ajuster le déploiement des itinéraires suivants en fonction des résultats.

### Rôles :

- Associé-conseil – Leadership
- Équipes provinciales de développement des destinations – Soutien

### Résultats :

- Lancement d'un ou deux itinéraires gastronomiques.
- Meilleure répartition des visiteurs dans les communautés rurales et vers des expériences moins connues.
- Notoriété accrue du corridor, portée par les traditions alimentaires authentiques des Prairies et les savoirs autochtones.
- Plateforme évolutive pour le développement futur de produits et d'itinéraires.

## Initiative B : Améliorer les festivals et événements existants avec une programmation axée sur l'agrotourisme

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Les festivals et les événements comptent parmi les attraits touristiques les plus visibles et les plus fréquentés du corridor, attirant des publics locaux et régionaux. Cependant, beaucoup d'entre eux sont peu utilisés comme plateformes pour valoriser l'agrotourisme, offrir de la programmation culinaire ou transformer les voyageurs d'affaires et spécialisés en visiteurs d'agrément prolongeant leur séjour avant ou après un événement.
- Cette initiative vise à collaborer avec les festivals et événements existants afin d'y intégrer des contenus en phase avec le corridor tels que des expériences culinaires autochtones, des démonstrations de chefs « de la ferme à la table », des activités d'interprétation agricole ou des présentations de produits locaux, afin d'accroître l'engagement des visiteurs et de renforcer la cohérence thématique.
- Enrichir les festivals et événements de cette manière augmente leur valeur touristique, fait d'eux des pôles saisonniers du corridor et crée des points d'entrée accessibles pour les exploitants de petite taille qui ne sont pas encore prêts à proposer des expériences autonomes.
- Cette approche offre au corridor plusieurs temps forts dans l'année pour attirer l'attention des médias, des professionnels des voyages et du public, sans qu'il soit nécessaire de créer de nouveaux événements.
- Les parties prenantes ont souvent souligné que l'enrichissement des festivals et événements était plus rentable et produisait de meilleures retombées que la création de nouveaux produits à partir de zéro.

### Mesures tactiques :

1. Réunir les organisateurs de festivals et d'événements pour leur présenter les thèmes du corridor et examiner les possibilités de collaboration.
2. Trouver, en Saskatchewan et au Manitoba, des événements ayant déjà une bonne portée et une capacité organisationnelle suffisante, puis cerner deux ou trois possibilités de collaboration.
3. Collaborer avec les organisateurs pour favoriser l'intégration d'une programmation et d'itinéraires mettant en valeur les exploitants agrotouristiques de la région.
4. Travailler avec les équipes chargées des événements pour élaborer des itinéraires avant et après les événements qui permettront aux participants d'explorer le corridor.

---

### Rôles :

- Associations touristiques régionales et OMD – Leadership
- Partenaires des festivals et des événements – Soutien

---

### Résultats :

- Intégration d'activités axées sur l'agrotourisme au sein des festivals et événements régionaux.
- Attrait accru auprès de divers publics et meilleure visibilité médiatique pour les événements participants.
- Plus grande exposition pour les producteurs alimentaires locaux et les talents culinaires autochtones.
- Renforcement du sentiment d'appartenance et de l'identité du corridor pour les résidents comme pour les visiteurs.
- Allongement de la durée des séjours et hausse des dépenses des visiteurs.

## Initiative C : Concevoir un modèle de forfaits pour le corridor

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- La plupart des expériences les plus prometteuses du corridor « De la ferme à la fourchette » sont actuellement proposées sous forme d'activités indépendantes, ce qui les rend plus difficiles à découvrir et à réserver pour les voyageurs séjournant plusieurs jours, et plus difficiles à vendre pour les professionnels des voyages étrangers.
- Cette initiative permet de regrouper les expériences, l'hébergement et le transport au sein d'itinéraires soigneusement conçus pour le corridor. Un modèle de forfaits permettra aux exploitants de petite taille de participer à du marketing collectif, tout en répondant aux attentes des voyageurs indépendants et des voyageurs.
- En créant des forfaits communs, le corridor peut proposer des parcours à valeur ajoutée qui augmentent la durée des séjours et les dépenses des visiteurs, tout en améliorant la répartition géographique et la facilité de réservation.
- Les parties prenantes ont exprimé leur soutien sans réserve à cette initiative, notamment comme mécanisme pour développer des produits commercialisables et pour permettre aux producteurs agricoles de bénéficier des recettes touristiques.



10 Acre Woods © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Réaliser une analyse de faisabilité des forfaits afin d'évaluer les expériences et l'état de préparation à l'exportation.
2. Impliquer les voyageurs réceptifs, les OMD régionaux et d'autres professionnels des voyages partenaires afin de déterminer qui pourrait agir en tant que « concepteur de forfaits » ou intermédiaire.
3. Concevoir un modèle pilote de forfaits incluant des itinéraires groupés (p. ex. de deux à quatre jours).
4. Promouvoir les forfaits par le biais des canaux des professionnels des voyages, des plateformes touristiques et des festivals ou événements en phase avec le corridor, en développant des partenariats si nécessaire pour stimuler la promotion.

### Rôles :

- Équipes provinciales de professionnels des voyages – Leadership conjoint
- Voyageurs (p. ex. Heartland) – Leadership conjoint
- Destination Canada – Soutien

### Résultats :

- Lancement d'itinéraires groupés dans le corridor, faciles à réserver et adaptés aux segments de visiteurs à fort potentiel.
- Collaboration accrue entre les exploitants et les communautés de toutes les régions.
- Meilleure préparation du corridor pour les professionnels des voyages nationaux et étrangers.
- Amélioration de l'expérience des visiteurs grâce à une planification et à une réservation de voyage fluides.

## Initiative D : Élaborer une boîte à outils de financement et d'investissement

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- De nombreuses communautés et exploitants du corridor éprouvent des difficultés à trouver et à mobiliser les sources de financement et d'investissement nécessaires au développement touristique.
- Cette initiative vise à créer une boîte à outils pratique et centralisée qui répertorie les sources de financement public pertinentes, les possibilités de financement privé et les modèles de dossiers d'investissement conformes aux priorités du corridor. Le Plan d'investissement (voir chapitre 5) constitue la base de cette boîte à outils. Celle-ci devrait également présenter l'argumentaire en faveur de l'agrotourisme dans le corridor.
- L'initiative répond à un besoin clair et récurrent exprimé par les parties prenantes : obtenir de l'aide pour s'y retrouver dans les programmes gouvernementaux et attirer des partenaires externes, notamment dans les domaines des infrastructures, de l'accessibilité, du tourisme autochtone et du développement d'expériences.
- La boîte à outils soutiendra les exploitants et les municipalités, tout en fournissant au comité consultatif une ressource essentielle pour guider les investissements intersectoriels.
- En simplifiant l'accès aux financements et aux investissements ainsi que leur coordination et leur mobilisation, cette initiative accélérera leur mise en œuvre et réduira les contraintes administratives.



Hecla Village © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Compiler et organiser les programmes de financement pertinents provenant des sources provinciales, fédérales, autochtones et sectorielles (p. ex. tourisme, agriculture, infrastructures, innovation).
2. Repérer les investisseurs du secteur privé existants ou potentiels (p. ex. groupes culinaires, investisseurs agrotouristiques, fonds à vocation sociale) en lien avec le développement du corridor.
3. Faire connaître la boîte à outils aux exploitants, aux municipalités et aux partenaires par le biais de webinaires et de réunions du secteur.
4. Mettre à jour et maintenir régulièrement la boîte à outils en fonction de l'évolution des critères des programmes et des priorités stratégiques.

### Rôles :

- Associé-conseil – Leadership
- Événements d'affaires Canada – Soutien
- Voyage Manitoba et Tourism Saskatchewan – Soutien
- Destination Canada – Soutien
- Agences locales de développement (p. ex. Sociétés d'aide au développement des collectivités [SADC]) – Soutien

### Résultats :

- Meilleur accès aux sources de financement et aux possibilités d'investissement dans l'ensemble du corridor.
- Harmonisation renforcée entre les projets locaux et les objectifs stratégiques de développement.
- Hausse du nombre de projets prêts à être lancés, de demandes de subventions et de dossiers d'investissement.
- Croissance des investissements dans les infrastructures, les expériences et les dispositifs de soutien à l'agrotourisme.

## Initiative E : Intégrer les expériences agrotouristiques aux événements du secteur des RVMCE

### DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Bien que le corridor couvre principalement des zones rurales, son succès dépend de liens plus solides avec les décideurs, les institutions et les influenceurs établis dans les centres urbains, notamment à Regina, à Saskatoon, à Moose Jaw, à Brandon et à Winnipeg.
- Cette initiative vise à créer des passerelles entre les communautés rurales et les acteurs urbains du secteur des RVMCE afin de renforcer la reconnaissance, le soutien et les investissements.
- Les parties prenantes ont souligné la nécessité de rompre les cloisonnements entre le développement des expériences rurales et les institutions urbaines chargées des politiques, de l'enseignement et du financement.
- Ces liens permettent d'accéder à de nouveaux publics, de nouer des partenariats institutionnels (p. ex. pôles d'innovation alimentaire, enseignement agricole) et de générer de la fréquentation liée aux événements, tout en créant des ambassadeurs du corridor dans les grandes villes.
- Cette initiative prépare également le corridor à séduire les voyageurs d'affaires pour des séjours prolongés ainsi que les participants à des voyages d'immersion et à des événements pour petits groupes.



Sentier de calèches de Spirit Sands © Voyage Manitoba

### Mesures tactiques :

1. Repérer et mobiliser les principales parties prenantes du secteur des RVMCE dans les centres urbains, notamment le personnel des OMD, les universités, les pôles d'innovation et les organisateurs d'événements.
2. Organiser des voyages de familiarisation et des visites immersives pour les influenceurs urbains afin de mettre en avant le potentiel du corridor.
3. Élaborer des modèles de partenariat pour les activités complémentaires aux conférences, les voyages d'immersion ruraux et les séjours pour cadres.
4. Collaborer avec les OMD urbains pour intégrer les messages du corridor dans les grands événements urbains et les soumissions à des appels d'offres.

### Rôles :

- Organismes urbains du secteur des RVMCE (p. ex. Regina Hotel Association/Discover Saskatoon/Winnipeg Economic Development and Tourism) – Leadership conjoint
- Tourism Saskatchewan et Voyage Manitoba – Leadership conjoint
- DMO locaux (p. ex. Discover Saskatoon, Tourism Winnipeg, Tourism Regina) – Soutien

### Résultats :

- Collaboration renforcée entre milieux urbains et ruraux et investissement commun dans le développement du corridor.
- Visibilité accrue du corridor auprès des influenceurs urbains et des parties prenantes institutionnelles.
- Hausse de la fréquentation liée au secteur des RVMCE et élargissement de la programmation d'événements alignés sur le corridor.
- Soutien accru au tourisme rural de la part des instances chargées de promouvoir et de soutenir le secteur touristique à l'échelle provinciale et fédérale.