

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation du Québec](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

BONNES PRATIQUES EN AGROTOURISME

1. L'agrotourisme s'immisce dans le secteur du bien-être

Selon une [étude](#) menée par la Chaire de tourisme Transat à l'automne 2023, 64 % des voyageurs québécois soutiennent que le voyage joue un rôle important pour leur santé mentale. Cette [tendance](#) s'observe également à l'international. Aux États-Unis, l'équipe du domaine de [Blackberry Farm](#) a saisi cette occasion en intégrant une composante bien-être à son offre agrotouristique. En plus de dégustations de produits et de démonstrations culinaires, l'entreprise propose des cours de yoga, un accès au jacuzzi ainsi qu'un vaste choix d'activités de plein air. Une retraite annuelle permet aux participants de profiter de séances de yoga et de méditation en nature, ponctuées de randonnée en forêt.



L'ajout d'activités de bien-être peut s'avérer une piste de diversification permettant potentiellement aux entreprises agrotouristiques d'attirer de nouveaux segments de clientèle. La co-fondatrice et PDG de [Kind Traveler](#), une plateforme de réservation de séjours, souligne que le cadre naturel dans lequel se déroulent les expériences agrotouristiques contribue notamment à réduire le stress et à améliorer la qualité du sommeil chez les visiteurs. Une [étude](#) de l'Université de Séoul (2021) corrobore ces conclusions. D'après les résultats obtenus, les visiteurs perçoivent une amélioration de leur humeur générale à la suite d'une visite agrotouristique.

Source de l'image : [The Zoe Report](#)

2. Deux modèles de fermes qui misent sur la résilience économique et climatique

Dans les Cantons-de-l'Est, la ferme collective agro-écologique [Les Cocagnes](#) offre à des agriculteurs de la région la possibilité de louer une parcelle de sa terre agricole pour briser l'isolement et favoriser l'entraide. L'écosystème de la ferme comprend des zones boisées, une érablière, des champs et des zones humides qui peuvent accueillir diverses



entreprises. À ce jour, deux groupes agricoles prennent part au projet : [Les Siffleux](#) et [Le Rizen](#). Ces derniers échangent leur savoir-faire et partagent les infrastructures, leur permettant notamment de se familiariser à l'agriculture écologique. Les Cocagnes organisent aussi des [tablées champêtres](#) où les visiteurs sont invités à savourer les produits de la ferme, cuisinés par des chefs locaux. C'est aussi l'occasion d'inciter les participants à se questionner

sur leurs habitudes de consommation.

En Montérégie, la ferme maraîchère biologique [Les Bontés de la Vallée](#), en collaboration avec la ferme [Cadet-Roussel](#), s'est tournée vers un [modèle](#) d'agriculture soutenu par la communauté (ASC). Cette démarche invite les membres de la population à couvrir les coûts de production de la ferme au moyen de contributions monétaires volontaires. En échange, les donateurs reçoivent les récoltes qu'ils désirent. Ce partenariat ferme-citoyen, inspiré des principes de la [Temple-Wilton Community Farm](#) aux États-Unis, assure le financement de cultures régénératrices, ainsi que le partage des bénéfices et des risques liés à la production agricole.

Source de l'image : [Les Cocagnes](#)

STRATÉGIES DE DESTINATIONS

1. [Stratégies](#) pour démocratiser l'accès aux produits agricoles

Le programme [New Mexico Grown](#) vise à permettre aux PME agricoles du Nouveau-Mexique de distribuer leurs produits dans les institutions publiques locales (établissements préscolaires, écoles, etc.), les résidences de personnes âgées et les banques alimentaires. Le processus de vente et d'achat est centralisé sur une même plateforme en ligne.



En Géorgie, le *Tierra Sonrisa Garden* a lancé le projet [Recovery Eco-Agriculture](#). L'association s'engage dans l'éducation, la recherche et le développement de pratiques agricoles durables et régénératives. Son expertise inclut l'agroécologie, l'agroforesterie et le reboisement. Elle propose notamment des sessions de thérapie horticoles destinées aux personnes en situation de handicap. Elle dispose aussi d'un programme qui initie les enfants aux jardins comestibles.

L'organisme [Save Our Legacy Ourself](#) (SOLO) œuvre à préserver la culture, l'héritage et les traditions de la communauté de Saltwater Geechee, située en Géorgie. L'organisation cultive des variétés de plantes ancestrales, qu'elle prévoit éventuellement de commercialiser. Elle gère également un programme agricole destiné aux jeunes, afin de les familiariser avec la terre et de leur enseigner les techniques de plantation, de récolte et de préparation des aliments traditionnels.

Source de l'image : [Pexels](#)

TENDANCES EN RESTAURATION

1. Intelligence artificielle et restauration



Une récente [étude](#) des sociétés Food Service Vision et Food Hotel Tech a interrogé des professionnels de la restauration et des clientèles à propos de leurs attentes quant au [déploiement](#) de l'intelligence artificielle (IA).

Chez les professionnels, l'usage de l'IA demeure limité : 28 % d'entre eux déclarent l'utiliser dans leur métier. Cela dit, au cours des deux prochaines années, 89 % se montrent intéressés à le faire. Ils espèrent pouvoir utiliser l'IA pour gérer

l'approvisionnement et réduire le gaspillage alimentaire. Ils entrevoient aussi des bénéfices pour les relations avec les clients, entre autres par la création de contenus pour les réseaux sociaux et la gestion des avis en ligne.

Du côté des clientèles, elles sont de plus en plus favorables à l'usage de l'IA dans les restaurants. La technologie suscite un intérêt chez 45 % des répondants, une proportion encore plus élevée chez les 18-34 ans.

Les consommateurs estiment qu'elle pourrait représenter un outil pour améliorer l'expérience client, notamment si elle est en mesure d'émettre :

- Des recommandations de restaurants adaptées à leurs goûts et à leurs contraintes budgétaires (67 %) ;
- Des suggestions d'établissements où il y a moins d'attente (61 %) ;
- Des propositions d'accompagnements (légumes, sauces, etc.) ou de boissons qui se marient bien avec le plat choisi (55 %).

Méthodologie : L'enquête destinée aux membres de l'industrie a interrogé près de 103 professionnels de la restauration ayant participé au [salon Food Hotel Tech](#). L'enquête destinée aux consommateurs a interrogé 1010 Français fréquentant des établissements de restauration au moins 1 fois tous les 3 mois.

2. Restauration : la personnalisation et l'expérience continuent de s'imposer

Au-delà des alternatives végétariennes, les restaurateurs proposent de plus en plus des [menus](#) comportant des **options personnalisables**. Ils s'ajustent ainsi aux préférences et aux intolérances et proposent des options adaptées aux allergènes et aux goûts particuliers de chaque client. Parfois, la personnalisation de l'expérience dépasse le menu pour englober l'atmosphère du repas, c'est-à-dire le thème, le décor et l'ambiance souhaités par les convives.



Les **expériences culinaires éphémères**, aussi appelées *pop-up dinners*, prenant place dans des lieux peu conventionnels, gagnent en popularité. Ces événements sont généralement d'une durée limitée — une semaine, un mois ou même parfois une seule soirée — et comportent plusieurs avantages pour les restaurateurs, dont ceux de pouvoir tester des plats qui diffèrent du menu régulier et d'attirer de nouvelles clientèles. Le festival gastronomique [RAW : almond](#) représente un bel exemple. Cet événement annuel, d'une durée de 22 jours et prenant place sur les rivières gelées de Winnipeg au Manitoba réunit des chefs de classe mondiale pour offrir une expérience de restaurant éphémère dans une structure temporaire unique en son genre.

Source de l'image : [RAW : almond](#)

CLIENTÈLES

1. Que recherchent les *foodies* en voyage ?

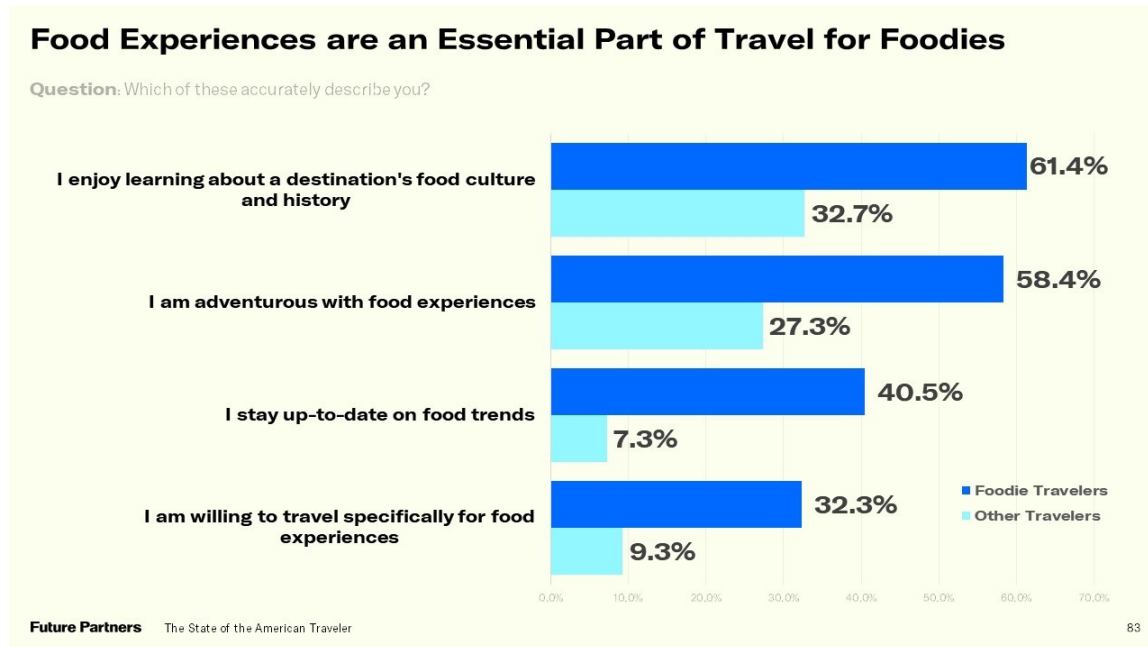
Une [étude](#) parue en août 2023 et menée par [Miles Partnership](#) dévoile que la moitié des voyageurs américains interrogés (52 %) se qualifient de *foodies**. Cette clientèle gourmande se révèle plus jeune (70 % appartiennent à la génération Z et aux millénariaux), dépense davantage que la moyenne et voyage fréquemment. L'un de leurs principaux critères de choix d'une destination est l'offre culinaire disponible, son histoire, les traditions qui y sont rattachées et les expériences agrotouristiques. En regard de leurs séjours, ils déclarent :

- Aimer apprendre sur la culture culinaire et l'histoire de la destination (61,4 %) ;
- Être aventureux en ce qui a trait aux expériences culinaires (58,4 %) ;
- Se tenir à jour sur les tendances du secteur (40,5 %) ;
- Être ouverts à l'idée de voyager spécialement pour vivre des expériences culinaires (32,3 %).

Près de la moitié des *foodies* interrogés admettent qu'ils ont l'habitude de partager leurs expériences culinaires sur les réseaux sociaux, comparativement aux autres voyageurs (19 %). Ils jouent donc de plus en plus un rôle d'ambassadeurs pour la scène

gastronomique d'une destination grâce au contenu qu'ils créent et partagent avec leur communauté en ligne. Cet enthousiasme à publier leurs expériences peut bénéficier aux destinations en amplifiant la notoriété de leur scène culinaire.

*Selon [Mangez Québec](#), un *foodie* est « une personne avec un grand enthousiasme ainsi qu'un intérêt débordant pour l'univers culinaire ».



Source de l'image : [Miles Partnership](#)

2. Les consommateurs se tournent vers les boissons non alcoolisées

Selon une [enquête](#) de IWRS, la génération Z (en âge légal de consommer de l'alcool) détient un fort intérêt pour les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool. Ils en consomment, pour la plupart, depuis plus d'un an. L'Australie, la France et le Canada détiennent les plus fortes proportions de nouveaux consommateurs de produits non alcoolisés. Ils sont nombreux à appartenir à la génération des millénariaux.

Une autre [enquête](#) menée par CGA à l'automne 2023 auprès de 5 000 Français révèle que plus de la moitié d'entre eux envisagent de réduire de manière élevée ou moyenne leur consommation de produits alcoolisés dans les cafés, les hôtels et les restaurants. C'est d'ailleurs un peu plus de 15 % d'entre eux qui auraient déjà entrepris une baisse considérable de leur consommation d'alcool. En sortie, 46 % des répondants préfèrent opter pour un cocktail sans alcool ou faible en alcool.

Ce segment de clientèle, surnommé les *No-Low* (contraction de *No Alcohol* ou *Low Alcohol*) continue toutefois de fréquenter les établissements de restauration. Quelque 53 % d'entre eux s'y rendent au moins une fois par semaine. Leurs dépenses associées à ces sorties se révèlent également plus élevées de 79 euros par mois comparativement aux autres clients.

PROMOTION DE LA GASTRONOMIE

1. Des chefs en résidence gastronomique

En collaboration avec la [Ferme Craveiral](#) située au Portugal, l'association [Regenerative Travel](#) propose à quatre chefs d'établissements hôteliers membres de prendre part à une [résidence](#) gastronomique d'une durée de deux semaines.



Le programme inclut, entre autres :

- Des formations portant sur l'éthique de l'approvisionnement local ;
- Des visites de producteurs et de marchés locaux ;
- La participation à des expériences culinaires immersives afin de mieux comprendre l'ADN de la gastronomie régionale ;
- La familiarisation aux principes de l'approche zéro déchet ;
- L'élaboration de trois menus dégustation (végétarien, végétalien et omnivore) dont les recettes seront publiées dans un livre numérique, disponible en libre accès sur la plateforme Regenerative Travel.

En plus de la résidence culinaire, les chefs participants assistent à un atelier animé par des experts du secteur portant sur l'agriculture régénérative appliquée au contexte d'un restaurant d'hôtel. Les sujets abordés incluent notamment l'intégration des pratiques biologiques et de la permaculture.

La gastronomie détermine-t-elle le choix des destinations de vacances des voyageurs ? Preuves empiriques basées sur une approche de recherche mixte

Détail méthodologique

Dans ce résumé d'article scientifique, le terme « gastronomie » désigne les aliments et les boissons propres et uniques aux destinations touristiques.

Mise en contexte

Au cours des deux dernières décennies, la gastronomie s'est imposée comme un élément clé des produits touristiques des destinations. La forte association entre l'image de certains pays, tels que la France, l'Italie, l'Espagne, le Japon et la Thaïlande et leurs spécialités gourmandes, démontre que les expériences gastronomiques peuvent être considérées comme une activité et une motivation prédominante au voyage (Choe & Kim, 2018 ; Gheorghe *et al.*, 2014).

Objectifs de la recherche

Cette étude vise à :

1. Analyser l'influence de la gastronomie sur le choix des destinations de vacances des voyageurs, en distinguant notamment l'impact des facteurs sociodémographiques dans cette décision ;
2. Explorer le lien entre la gastronomie et l'image d'une destination de vacances.

Méthodologie

Revue de littérature :

1. Le lien entre la gastronomie et l'image d'une destination touristique

L'image gastronomique d'une destination est composée d'attributs cognitifs et affectifs (Sunhee Seo *et al.*, 2017 ; Yeoman *et al.*, 2019). Selon Huete-Alcocer et Hernandez-Rojas (2022), l'aspect cognitif est la composante ayant l'effet le plus important sur l'image globale perçue. Elle concerne notamment la qualité et la sécurité d'une destination, son attractivité ainsi que l'accueil inclusif des lieux (Kim *et al.*, 2021 ; Sunhee Seo *et al.*, 2017). Plusieurs autres attributs, tels que la culture alimentaire, l'histoire, la communauté, les paysages et les événements façonnent aussi l'image d'un lieu (Folgado-Fernández *et al.*, 2017 ; Timothy & Ron, 2013).

Une offre variée et abondante — restauration de rue, restauration de luxe, festivals et événements gourmands, etc. — exerce également une certaine influence sur l'image d'une destination (Chen & Huang, 2019 ; Folgado-Fernández *et al.*, 2017, Pratt *et al.*, 2020 ;

Wondirad *et al.*, 2021). La création de l'image gastronomique d'une destination touristique repose ainsi sur des aspects tant matériels et qu'immatériels.

2. Gastronomie, facteurs sociodémographiques et choix de destination des visiteurs

Les caractéristiques sociodémographiques des touristes, telles que l'âge, le niveau d'éducation, le revenu et la nationalité, influencent leur perception et leur consommation de la gastronomie locale (Vuksanović *et al.*, 2017).

Comprendre la relation entre les attributs sociodémographiques des visiteurs et l'appréciation de la gastronomie permet de segmenter avec précision les visiteurs et de répondre correctement à leurs envies gourmandes, enrichissant *de facto* leur expérience de voyage (Chang *et al.*, 2010 ; Correia *et al.*, 2009 ; Levitt *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2018 ; Pérez-Priego *et al.*, 2019 ; Santos *et al.*, 2020).

3. La gastronomie comme produit touristique principal des destinations et l'impact sur les perceptions et les choix de destination des visiteurs

Les destinations qui développent et proposent correctement des produits gastronomiques authentiques et de haute qualité en adéquation avec les demandes des consommateurs peuvent réussir à créer une image positive de la destination (Sunhee Seo *et al.*, 2017). Certains plats phares, à l'échelle régionale ou nationale, servent de marque pour une destination. Pensons notamment à la pizza en Italie ou à la paella en Espagne.

En associant la gastronomie à des lieux spécifiques, les visiteurs enregistrent des souvenirs positifs qui les motivent à revenir et à promouvoir la destination auprès de potentiels visiteurs (Chen & Huang, 2019).

Collecte de données :

Cette étude adopte une approche à la fois quantitative et qualitative. La collecte de données a été effectuée auprès de 205 répondants provenant de 45 pays différents ayant été rejoints au moyen d'un sondage en ligne. Les données quantitatives ont été analysées à l'aide du logiciel *IBM SPSS Statistics*, tandis que les données qualitatives ont été traitées au moyen du logiciel *QDA Miner*.

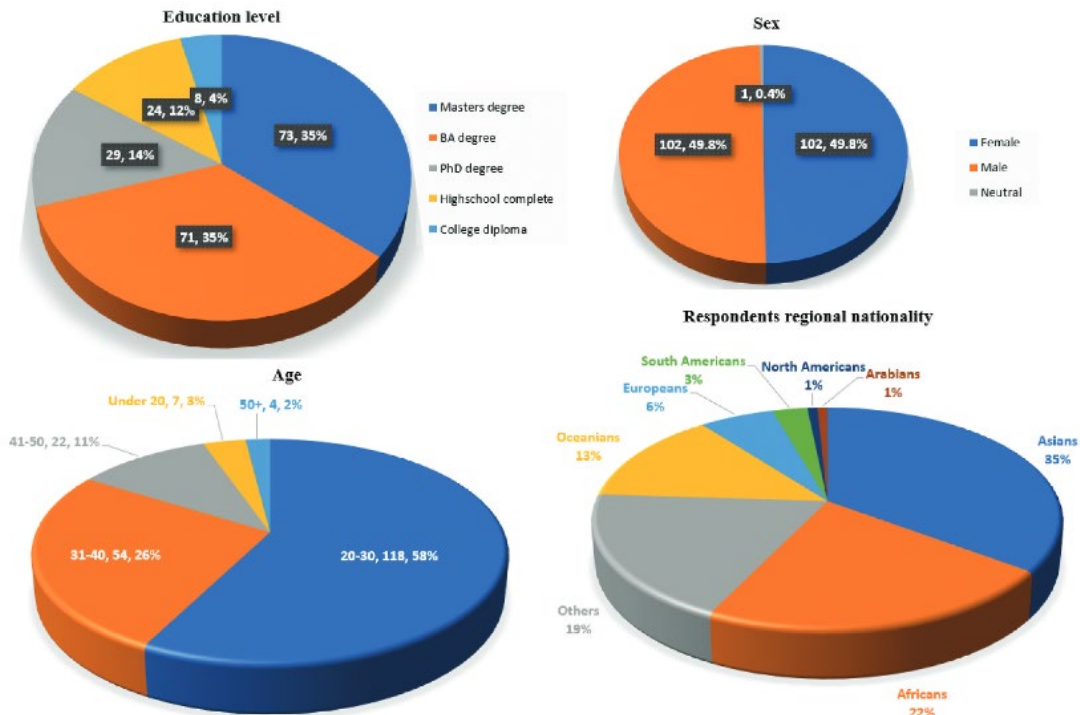
L'enquête comprenait deux sections. La première abordait l'influence de la gastronomie sur les choix de destinations de vacances des sondés, les attributs de la gastronomie ayant impacté leur expérience, ainsi que leur opinion globale de la gastronomie et des destinations de vacances visitées. La deuxième partie de l'étude traitait les données démographiques des participants.

Profil des répondants :

Les répondants de sexe féminin et masculin constituent chacun 49,8 % de l'échantillon. Les Asiatiques représentent la plus grande part des sondés (35 %), suivis des Africains (22 %) et des Océaniens (13 %). D'autre part, les Européens ne constituent que 6 % du total des répondants, tandis que les participants des autres continents représentent 19 % de l'échantillon.

En termes d'âge, la grande majorité des répondants (58 %) appartient à la catégorie des 20 à 30 ans, suivie par celle des 31 à 40 ans (26 %). Les personnes de 41 à 50 ans représentent 11 % de l'échantillon, tandis que 2 % des sondés font partie de la catégorie d'âge des 50 ans et plus. Concernant le niveau d'éducation, les détenteurs de baccalauréat et de maîtrise constituent chacun 35 %, suivis par les détenteurs de doctorat (14 %). L'illustration 1 montre un profil des répondants au sondage.

Illustration 1 : Répartition des répondants selon le niveau d'éducation, le sexe, l'âge et la nationalité



Résultats et discussions

Les résultats révèlent que la gastronomie exerce un impact sur le choix des destinations de vacances des voyageurs. En effet, 79 % des sondés ont répondu « oui » à la question : « Considérez-vous la cuisine (gastronomie) comme l'un des facteurs clés lorsque vous décidez de vos destinations de vacances ? ».

Ensuite, la question suivante a été posée aux personnes ayant répondu par la positive : « Si votre réponse à la première question est oui, dans quelle mesure prenez-vous en compte la gastronomie locale des destinations dans vos décisions ? ». Les résultats indiquent que pour 25 % des répondants, la gastronomie influence le choix des destinations de vacances « dans une large mesure », tandis que pour 62 % des participants, la gastronomie a un impact sur le choix des destinations de vacances « dans une certaine mesure ». Le tableau 1 montre les fréquences et les pourcentages associés aux réponses données.

Tableau 1 : Influence de la gastronomie dans le choix des destinations de vacances des répondants

		Frequency	Percent
If your answer to question number 1 is yes, to what extent do you consider destinations' food in your decisions?	To a larger extent	51	25
	To some extent	128	62
	Not at all	26	13
	Total	205	1.0

En ce qui concerne l'influence des facteurs sociodémographiques des répondants, les résultats montrent une différence statistiquement significative ($p < 0,05$) entre les Asiatiques, les Européens, les Africains et les répondants des autres continents quant à la considération de la gastronomie comme l'un des facteurs clés dans le choix des destinations de vacances. Les Asiatiques et les Africains accordent plus d'importance à la cuisine des destinations visitées comparativement aux Européens et aux autres répondants. Il n'existe toutefois aucune différence significative entre les sondés en fonction de leur âge, de leur niveau d'éducation ou de leur sexe.

Les données qualitatives recueillies confirment que la nouveauté, le goût et la saveur, l'authenticité et l'ambiance sont les principaux attributs contribuant à la formation de l'image gastronomique d'une destination. Le tableau 2 présente les autres attributs mentionnés par les sondés.

Tableau 2 : Principaux attributs contribuant à la formation de l'image gastronomique des destinations

No	Items	Frequency	Percent
1	Novelty	116	20
2	Taste and flavor/smell	103	18
3	Authenticity	85	15
4	Ambiance	62	11
5	Presentation	49	8
6	Food quality and variety	46	8
7	Service quality	37	6
8	Food production process (the art of cooking)	31	5
9	Socialization	28	5
10	Price	22	4

Les chercheurs ont ensuite interrogé les participants à propos de la manière dont ils associent la gastronomie aux destinations de vacances. Ces derniers ont identifié 10 énoncés qui démontrent les divers liens entre les deux thèmes.

Comme le montre le tableau 3, l'énoncé « la gastronomie crée une image mémorable de la destination » émerge comme thème principal, mentionné 94 fois par les répondants, suivi par « la gastronomie complète les vacances des visiteurs », souligné 87 fois et « la gastronomie est un produit central de la destination », rapporté à son tour 65 fois. De plus, la gastronomie en tant que « plateforme pour apprendre et découvrir des destinations

touristiques» et «la gastronomie comme facteur déterminant du choix d'une destination de vacances» sont mis de l'avant respectivement 47 fois, puis 45 fois par les participants.

Tableau 3 : Principaux liens énoncés par les sondés entre la gastronomie et les destinations de vacances

No	Items	Frequency	Percent
1	Gastronomy creates a lasting destination image	94	22
2	Destinations' gastronomy complements visitors' holiday	87	20
3	Destinations' gastronomy as a core destination product	65	15
4	Gastronomy serves as a platform to learn and discover	47	11
5	Gastronomy is a determinant factor of holiday destination choice	45	10
6	Gastronomy as a unique selling proposition (USP) for destinations	41	10
7	Gastronomy makes holidays memorable and ignites repeat visits	19	4
8	Gastronomy and holidays have a close link but are not decisive	15	3
9	Gastronomy is a source of happiness and feels important	11	3
10	Gastronomy has profound economic impacts on holiday destinations	8	2

Le rôle de la gastronomie comme « proposition de vente unique », soit comme élément distinctif, et son impact sur la « stimulation des intentions de revisite » sont soulignés respectivement 41 fois, puis 19 fois par les répondants. Pour environ 15 sondés, la gastronomie et les destinations de vacances comportent un lien étroit, mais non décisif. Enfin pour quelques personnes, la gastronomie sert de source de bonheur et les aide à se sentir importantes, alors que d'autres considèrent qu'elle a un impact économique profond sur les destinations de vacances.

Conclusions et recommandations

À la lumière des informations recueillies, **la gastronomie exerce une influence sur le choix des destinations de vacances des voyageurs**. Pour plusieurs, elle constitue une partie centrale de l'expérience et crée une image mémorable des destinations visitées.

D'un point de vue **sociodémographique**, les résultats montrent que la gastronomie joue un rôle crucial dans la détermination du choix des destinations et dans l'expérience

vécue, **particulièrement chez les touristes asiatiques et africains**. L'âge, le niveau d'éducation et le sexe ne comportent pas d'influence majeure.

La nouveauté, le goût et la saveur, l'authenticité et l'ambiance sont les principaux attributs contribuant à la formation de l'image gastronomique des destinations. Les personnes sondées considèrent majoritairement la gastronomie comme une **« image mémorable des destinations visitées », « un complément à leurs vacances et « un produit central des destinations visitées »**.

Les destinations qui possèdent des produits gastronomiques uniques ont avantage à travailler en **collaboration avec tous les acteurs pertinents de la chaîne de valeur, soit les producteurs locaux, les restaurateurs et les organisations de gestion de la destination (OGD)**. Cette démarche a la possibilité de satisfaire plus aisément les demandes des visiteurs, d'une part, et de (re) positionner le lieu comme une destination gastronomique compétitive, d'autre part. En agissant ainsi, elles peuvent non seulement **améliorer l'expérience globale des voyageurs, mais également créer une image de marque distinctive** qui séduit les clientèles à la recherche d'expériences culinaires significatives.

Source de l'étude

Wondirad, Amare et Gabrielle Verheye. « Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice? Empirical evidence based on a mixed-methods research approach », *Cogent Food & Agriculture*, septembre 2023.
<https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2266195>