

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). 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.

EN CES TEMPS DE PANDÉMIE

1. Les legs de la pandémie pour les restaurateurs

Certains restaurateurs prévoient de conserver des [initiatives développées durant la pandémie](#). Mentionnons, entre autres, des programmes d'entraide envers la communauté locale, les repas à emporter et des partenariats avec des hôtels. Dans le but de diversifier l'offre gastronomique des diners servis en chambre, plusieurs hôteliers désirent poursuivre la collaboration avec des restaurateurs locaux. Ces derniers ont d'ailleurs réalisé que leur image de marque allait bien au-delà d'un lieu physique. Voilà qui les encourage à miser davantage sur leur présence en ligne pour obtenir de la visibilité. Ne possédant pas d'endroit où accueillir les gens, certains cuisiniers louent un espace pour préparer leurs plats et le partagent avec d'autres chefs afin de minimiser les coûts. Ce phénomène est reconnu sous le nom de « cuisines fantômes ».

Source : [Smartbrief](#)

2. De nouvelles occasions d'affaires pour les microbrasseries

Les boissons alcoolisées représentent une source de revenus importante pour les établissements culinaires. En Suisse, elles rapportent 20 % des profits générés par les restaurants, dont 7 % sont obtenus grâce à la bière. Bien que l'industrie brassicole ait indéniablement été mise à mal au cours des deux dernières années, la pandémie a donné l'occasion de réfléchir à une nouvelle manière d'envisager l'offre :

- Prendre une bière, activité sociale par excellence, peut devenir une pratique solitaire dans un nouveau contexte. Les points de contact ont changé entre le consommateur et la bière. Pourquoi ne pas l'envisager pour accompagner un bon repas, un film ou un livre ?
- Lorsque les bars et les restaurants sont fermés, l'accès à certaines bières produites en petite quantité devient assez restreint. Ainsi, les microbrasseries peuvent y voir une occasion de commercialiser des produits uniques et en édition limitée.
- La livraison à domicile fait partie des services gagnants de la pandémie. Si elle semble parfois difficile à offrir pour certaines petites structures, plusieurs ont su s'adapter. La microbrasserie Braukunst a choisi d'utiliser l'application de messagerie Whatsapp pour vendre sa bière. La Bier Factory a livré une sélection de bières de plusieurs entreprises brassicoles, et ce, partout en Suisse.

Les réflexions ayant mené à ces initiatives, apparues dans un contexte sanitaire particulier, devraient faire partie d'un processus récurrent chez les gestionnaires d'entreprises. Les habitudes des consommateurs évoluent et les réseaux de distribution s'adaptent.

Source : [EHL](#)

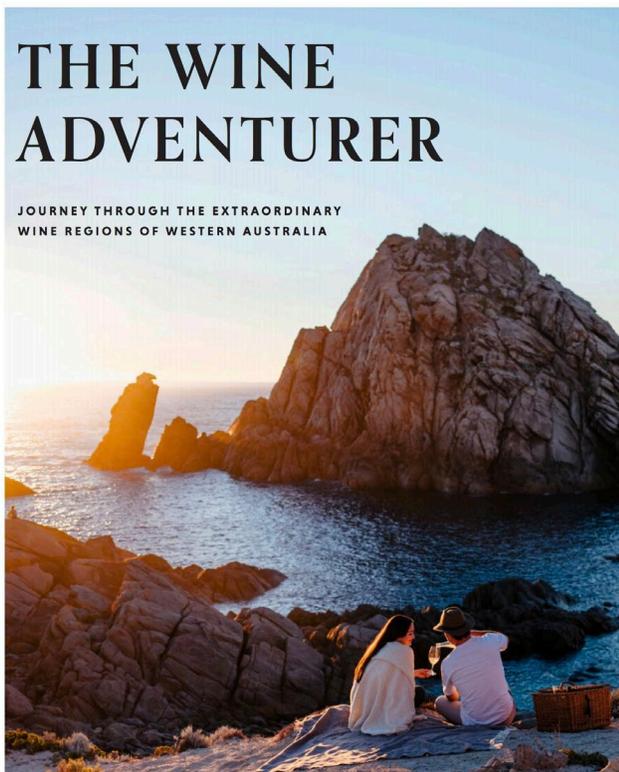
ORGANISATION DE L'OFFRE

1. Un guide pour les amateurs de vin en Australie

Wines of Western Australia, Wine Australia et Tourism Western Australia ont créé le [guide de l'Aventurier du vin](#). Afin de mieux accompagner les touristes dans la planification de leurs escapades, des informations pratiques, telles que la distance à parcourir, le climat et le temps des récoltes, y sont regroupées. Des [suggestions d'hébergement, d'activités et de lieux incontournables](#) sont aussi

proposées. C'est un outil marketing qui permet de faire rayonner l'offre viticole de l'Australie-Occidentale auprès des résidents et des marchés internationaux. Pour plus d'informations, veuillez cliquer sur les hyperliens.

Sources : [Wines of Western Australia](#) et [Pronto](#)



SWAN VALLEY • PERTH HILLS • PEEL • GEOGRAPHE • MARGARET RIVER
BLACKWOOD VALLEY • SOUTHERN FORESTS • GREAT SOUTHERN

2021

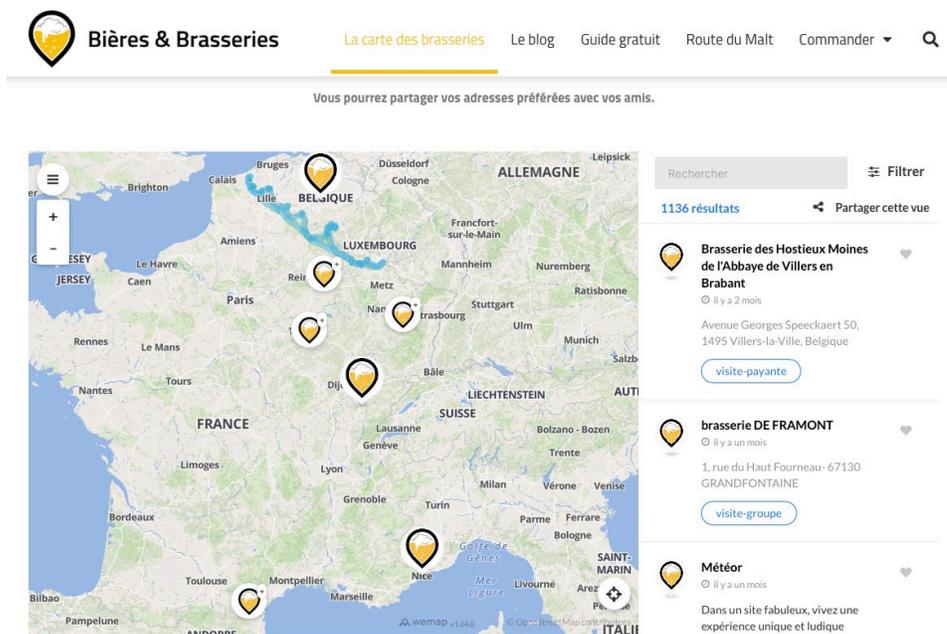
Source de l'image : Tourism Western Australia

2. Une plateforme pour dénicher des bières

Une [carte interactive](#), créée par Bières et Brasseries, est née avec l'objectif de promouvoir les microbrasseries de France et de Belgique. Grâce à la géolocalisation, les amateurs de bière peuvent créer leur propre itinéraire et planifier leurs vacances en incluant des escapades alcoolisées. Le site propose également un guide à télécharger sur les brasseries régionales. De plus, l'organisation Bières et Brasseries a organisé pour la première fois cette année la Route du malt, un itinéraire de 520 km dans la région des Hauts-de-France. Pas moins de 7 distilleries et 13 brasseries étaient

2

incluses dans le parcours, en plus de 12 hôtels-restaurants partenaires qui proposaient des arrêts gourmands autour de la bière. Devant la popularité grandissante du secteur brassicole, l'organisation de l'offre par le biais d'outils technologiques s'avère judicieuse.



Source de l'image : [Bières et Brasseries](#)

Source : [Tour Hebdo](#)

L'ALIMENTATION RESPONSABLE

1. Un menu 100 % végétarien pour minimiser son impact environnemental

À l'occasion de la Journée mondiale du végétarisme, [le groupe Ovolo](#) a annoncé que dans la prochaine année, tous ses hôtels et ses restaurants en Australie et à Hong Kong serviraient exclusivement des repas végétariens. Cette initiative vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre, ainsi que la perte de la biodiversité qu'engendrent l'agriculture et l'élevage. À la fin de l'année, 70 % des menus ne contiendront plus aucun produit animal. L'idée émane du fondateur et PDG du groupe, Girish Jhunjhnuwala, pour qui le développement durable est au cœur des décisions commerciales. D'ailleurs, l'utilisation du plastique à usage unique a déjà été limitée dans ses établissements.

Source : [Yahoo!](#)

2. Des pratiques plus responsables dans un monde en changement

Dans un article de la revue Espaces de juin 2021, il est spécifié que face aux changements climatiques, il est nécessaire de réinventer les modèles de production dans le domaine de l'alimentation. Plusieurs pratiques sont ainsi mises en lumière. Parmi celles-ci, on retrouve le recours à la nourriture locale, autant à la maison qu'en voyage. Cela permet de réduire l'empreinte carbone des aliments et de découvrir les produits du terroir à destination. Certains restaurants deviennent même quasiment autosuffisants grâce à des jardins ou à une ferme aquaponique à proximité des cuisines. Depuis 2020, le Guide Michelin prend en compte les pratiques durables des restaurateurs en leur attribuant une étoile verte en guise

3

de reconnaissance pour les plus engagés. Voilà un incitatif marketing visible pour des clients qui désirent consommer de façon responsable.



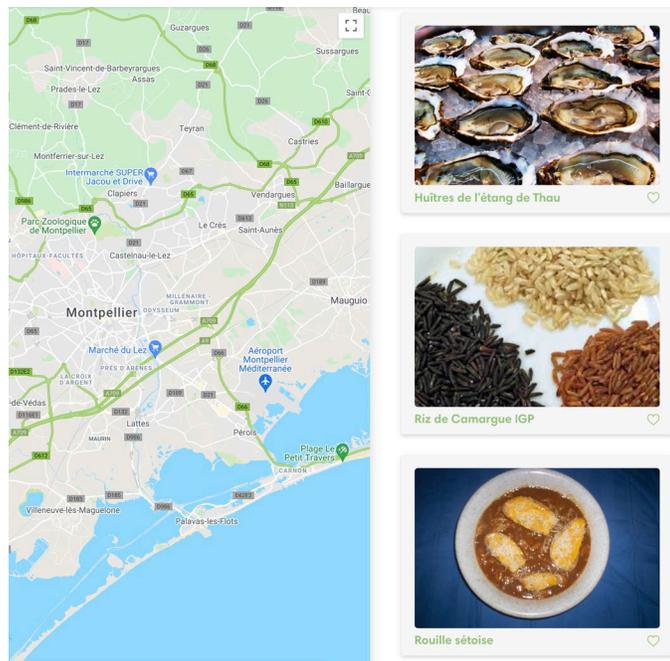
Source : Revue Espaces, juin 2021

OUTILS TECHNOLOGIQUES

1. La géolocalisation pour faire briller la gastronomie locale

Grâce à la nouvelle [plateforme française Tipikk](#), les utilisateurs [géolocalisent l'offre gastronomique et artisanale](#) à proximité. Un texte descriptif sur les origines de chacun des produits du terroir permet d'approfondir leurs connaissances. Dans le but de personnaliser l'expérience, les clients ont l'option d'ajouter des commerçants et des restaurateurs dans leur liste de favoris. Les gestionnaires de ces entreprises ont le choix d'apparaître gratuitement sur cette application ou de payer 20 euros par année pour la formule « Visibilité ». Cette option offre des fonctionnalités supplémentaires, telles qu'un lien vers le site internet de l'entreprise et la possibilité d'ajouter des photos.

Source : [Tour hebdo](#)



Source de l'image : Tipikk

2. La réalité augmentée au cœur des vignobles

Trois vignobles situés près de Montpellier, en France, collaborent pour créer un parcours teinté par la [réalité augmentée](#). Munis de leur téléphone intelligent ou de leur tablette, les vacanciers partent à la recherche de balises pour réaliser des épreuves. Des jeux, des énigmes ou des questions doivent être complétés pour passer à l'étape suivante. La visite des vignobles est aussi prévue afin que les clients s'imprègnent pleinement de l'ambiance des lieux et profitent de l'offre viticole. Allier la technologie à la découverte d'attraits permet de promouvoir son offre en misant sur une expérience ludique et interactive.



Source de l'image : Tour hebdo

Source : [Tour hebdo](#)

LIENS ENTRE EXPÉRIENCES TOURISTIQUES CULINAIRES ET MÉMOIRE

Mise en contexte

Si des recherches ont déjà été menées pour identifier quels sont les facteurs qui jouent sur la mémoire, cette étude vise à comprendre pourquoi les expériences culinaires en voyage sont particulièrement mémorables. La mémoire et les souvenirs s'avèrent particulièrement intéressants pour les destinations, car c'est un facteur de retour, d'attachement au lieu et de bien-être pour les visiteurs. Ainsi, les expériences mémorables sont associées à la compétitivité des destinations.

Plusieurs facteurs ont été identifiés par les chercheurs comme menant à des expériences mémorables dans le cadre du tourisme culinaire (EMTC). Le voyage, couplé à la nourriture, aux breuvages et aux attitudes et émotions individuelles, engendre probablement la création de souvenirs.

Cadre théorique

Dans le cadre du tourisme culinaire, plusieurs chercheurs s'accordent pour dire que le processus de mémorisation est spécifique à ce type de tourisme, et diffère du mécanisme de création de souvenirs à l'occasion d'un tourisme plus standard. Les attributs associés au contexte culinaire sont notamment : le lieu, la nourriture, les gens avec qui l'on partage cette expérience, la nouveauté, mais aussi certaines émotions (confort, désagrément, stimulation, affect). Par ailleurs, l'environnement du voyage implique davantage de sens qu'une expérience gastronomique à domicile.

D'autres chercheurs relient les EMTC avec les attitudes et les émotions individuelles. La création de souvenirs pourrait varier selon les attentes et la planification prévoyage des touristes.

Objectifs

Ainsi, cette étude vise à :

- Proposer des raisons qui poussent les touristes à percevoir les EMTC comme étant mémorables ;
- Comparer les perceptions concernant la création de souvenirs des touristes, selon leur motivation.

Méthodologie

Les données proviennent d'un sondage mené à l'automne 2019 par la World Food Travel Association auprès des touristes d'agrément américains (n=435) ayant pris part à au moins un séjour d'une nuitée dans l'année qui précédait. Les répondants ont été recrutés par le biais d'un panel d'une entreprise de recherche, afin de s'assurer que l'échantillon soit représentatif. L'enquête s'articule autour de la question suivante : « Pourquoi pensez-vous que les expériences liées à la nourriture et aux boissons sont tant faciles à se remémorer ? En voyage, les expériences de nourriture et de boissons sont mémorables, car... », qui a été récupérée d'une étude précédente concernant les expériences de voyage mémorables et les EMTC. (Sutton, D. [2001]. *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Berg.).

Ainsi, les répondants devaient noter de 1 à 5 sur une échelle de Likert l'affirmation suivante : « Je voyage dans le but d'apprécier des expériences mémorables en matière de nourriture et de boissons. ». Par la suite, ils étaient séparés en deux :

- Les individus qui voyagent pour vivre des EMTC (d'accord ou entièrement d'accord) ;
- Les autres (neutres ou pas du tout d'accord).

Les deux groupes étaient ensuite comparés pour déterminer quantitativement si les perceptions liées à la création de souvenirs pouvaient être reliées à leurs attentes prévoyage. L'analyse a été menée à l'aide de SPSS 25.

Table 2
Reasons Why Food and Drink May be More Memorable While Traveling

	All Leisure Travelers (N = 435), M (SD)	Motivated to Travel to Enjoy Memorable Food and Drink (n = 301)	Other Travelers (n = 134)	Percentage of Who Agree or Strongly Agree
<i>Sensory connections</i>				
Food involves more senses (taste, smell, sight, etc.) than other travel activities	3.80 (0.86)	4.00	3.37**	66.9
<i>Emotional connections</i>				
I am in a better mood when I am traveling than when I am at home	3.73 (0.97)	3.86	3.43**	60.0
It leads to intense emotions, like awe, wonder, and excitement	3.61 (1.02)	3.78	3.22**	54.7
<i>Social and interpersonal connections</i>				
When I am on a trip, I share my food experiences with people I care about	3.73 (0.97)	3.94	3.27**	65.7
There are social aspects to food travel activities that other travel activities (such as visiting museums) do not have	3.68 (0.90)	3.83	3.36**	62.0
<i>Novelty and experimental connections</i>				
When I am on a trip, I have more "novel" experiences (trying something for the first time)	3.85 (0.87)	3.97	3.56**	71.3
Traveling exposes me to exotic or unusual food/drink experiences	3.89 (0.86)	4.09	3.46**	71.5
When I am on a trip, I can have authentic experiences that I can have nowhere else	3.94 (0.86)	4.11	3.56**	74.7
When compared with dining at home, dining while traveling is different or out-of-the-ordinary	3.90 (0.80)	4.01	3.63**	74.0
<i>Focus and attention</i>				
When I am on a trip, a "normal" activity like dining seems more special	3.91 (0.85)	4.06	3.56**	74.5
I pay more attention to the small details of experiences when I am traveling	3.87 (0.85)	4.05	3.48**	71.3
<i>Reflective connections</i>				
I am reminded of food travel experiences later in life (such as when I see certain foods or restaurants)	3.84 (0.85)	4.00	3.49**	71.7

Note: 5 = strongly agree to 1 = strongly disagree.

**t-test significant at $p < .001$.

Résultats

Les données récoltées confirment que les EMTC sont davantage mémorables que d'autres types d'expériences touristiques, notamment à cause des facteurs suivants :

- *Les connexions sensorielles.* Les activités liées à la nourriture et aux boissons font davantage fonctionner les sens (vue, odeur, goût, toucher) que d'autres activités pratiquées en voyage.
- *Les connexions émotionnelles.* Les EMTC procurent des émotions positives (bonheur, plaisir, joie et excitation), elles-mêmes reliées à la mémoire, d'après plusieurs chercheurs.
- *Les liens sociaux et interpersonnels.* Le tourisme culinaire est associé à la création et au renforcement des liens sociaux, notamment à travers la formation d'un environnement social qui se démarque des autres activités touristiques. Les liens interpersonnels permettent aux voyageurs de mettre en relation les souvenirs rattachés à un endroit, à un certain plat et à des gens.
- *Les liens liés à la nouveauté et à l'expérimentation.* Le voyage mène à des expériences uniques (et à une grande variété d'offres culinaires), car bien souvent les touristes découvrent et pratiquent des activités pour la première fois. Aussi, ils sont encouragés à entreprendre de nouvelles choses non réalisables à la maison.
- *Se concentrer et rester attentif.* Lors du voyage, les individus accordent plus d'attention aux activités qu'ils effectuent que dans leur environnement familial. Des détails du quotidien deviennent des souvenirs dans un contexte comme celui du voyage.
- *Les liens réflexifs.* La gastronomie expérimentée lors du voyage peut se présenter à nouveau au touriste au cours de sa vie, à la télévision, par exemple. Ceci est susceptible de leur remémorer des EMTC passées.

Enfin, les individus qui voyagent pour vivre des EMTC (a) perçoivent qu'il y a un plus fort lien entre ces expériences et les souvenirs, comparativement à l'autre groupe (b). Ceci signifie que la mémoire est davantage reliée aux expériences planifiées (et non imprévues), et, ainsi, à l'importance individuelle accordée aux activités culinaires.

Implications managériales

Les destinations et professionnels du tourisme culinaire ne devraient pas seulement se concentrer sur l'expérience en elle-même, mais aussi sur les liens entre le tourisme culinaire et la mémoire (activation des sens, émotions positives, liens sociaux). Concrètement, les gestionnaires pourraient proposer des expériences mettant l'emphase sur les relations entre les participants et sur l'expérimentation. Aussi, il est important d'envisager qu'un touriste venu spécifiquement chercher des EMTC n'aura pas les mêmes attentes qu'un touriste traditionnel, qui se satisfera d'expériences plus modestes.

Source : Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2021). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>