

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.

COMMERCIALISATION DE L'OFFRE

1. Découvrir des produits locaux grâce à la randonnée

Deux régions suisses proposent des randonnées pour aller à la rencontre des producteurs de vins locaux. Ces itinéraires permettent non seulement de pratiquer l'œnotourisme, mais aussi de faire découvrir des sentiers ou des endroits souvent méconnus des visiteurs.

La Nuit suisse de la randonnée de Tourisme Sempachersee représente un bel exemple. Lors de la plus récente édition, quelque 80 participants se sont mis en marche au coucher du soleil, accompagnés d'un vigneron du canton. Celui-ci leur partageait son savoir-faire tout au long du trajet. Au programme : trois caves à vins réputées. À chaque étape, les randonneurs ont dégusté les vins produits sur place, le tout agrémenté d'un menu du terroir (fromage, viande séchée, pain maison).

De son côté, la randonnée [Gusta Ticino](#) a été organisée à l'occasion du Food Zurich festival. À travers un itinéraire de 9 km se déclinant en 7 stations au cœur de la ville, les festivaliers ont découvert les variétés de la cuisine tessinoise. Dans un souci de développement durable, chaque marcheur a reçu une carte avec l'itinéraire balisé, un verre à vin personnalisé, un porte-verre et un ensemble de couverts pouvant être réutilisés à chaque station.



Sources : [Htr.ch Gastronomie](#) et [Htr.ch Gastronomie](#)
Source de l'image : [Sandro Vanini](#)

2. Une véloroute gourmande en Slovénie

L'Office de tourisme de Slovénie, en partenariat avec [l'Agence Visit GoodPlace](#), a développé un itinéraire exclusivement dédié aux cyclotouristes parcourant les différentes régions du pays : [la Slovenia Green Gourmet Route \(SGGR\)](#). Comme son nom l'indique,

elle vise à promouvoir les particularités culinaires de chaque secteur et à mettre en valeur les entreprises touristiques durables.

Les voyageurs bénéficient de deux options pour organiser leur périple. Ils peuvent choisir de contacter un professionnel du voyage de l'agence ou le planifier par eux-mêmes. Dans ce deuxième cas, ils ont accès gratuitement à un guide en ligne comprenant un outil de navigation qui montre les points d'intérêt, les restaurants, les hébergements et propose des [astuces pour voyager plus vert](#).



Une telle initiative peut s'avérer inspirante pour le Québec. Les entreprises agrotouristiques auraient avantage à travailler en partenariat avec les véloroutes de leur région, ou même la Route verte, pour développer des circuits à parcourir à vélo. Cette démarche encouragerait les touristes à adopter des pratiques durables lors de leur séjour, non seulement en s'approvisionnant localement, mais aussi en privilégiant la mobilité douce.

Pour en savoir plus sur la SGGR, vous pouvez visionner ce [documentaire](#).

Source : [Destination Stewardship Center](#)

Source de l'image : [Slovenia Green Association](#)

3. Un vignoble au cœur de la ville

Un tout premier vignoble urbain voit le jour dans la ville de New York sur le toit de l'un de ses nombreux gratte-ciels : le Brooklyn Navy Yard. Ce vignoble couvre près de 15 000 pieds carrés et quelque 200 vignes y sont cultivées. Par cette initiative, l'entreprise [Rooftop Reds](#) souhaite rendre l'expérience viticole plus accessible aux New-Yorkais. De ce fait, les habitants peuvent facilement s'y rendre en transports en commun.



Les instigateurs du projet ont aussi créé un espace vert où les visiteurs peuvent se détendre et admirer Manhattan. Plusieurs options sont offertes : savourer une bière locale au bistro,

déguster un verre de vin, s'étendre dans un hamac ou encore assister à un film en plein air. Le vignoble accueille aussi une variété d'événements gastronomiques.

Le projet comporte également une dimension écologique visant à réduire l'effet de serre sur l'île. L'alimentation énergétique provient entièrement de panneaux solaires qui génèrent suffisamment d'électricité pour assurer le fonctionnement quotidien du site et pour répondre aux besoins des événements.

L'œnotourisme ne se limite donc pas qu'aux régions. L'initiative permet aussi de repenser les espaces verts au cœur des villes.

Source : [Hospitalitytech.com](https://hospitalitytech.com)

Source de l'image : [Urban Vineyards Association](https://urbanvineyards.com)

BONS COUPS – DÉVELOPPEMENT DURABLE

1. Des gestes durables récompensés

Comment encourager les touristes à adopter des pratiques durables pendant leur voyage ? La [Korea Green Foundation](https://koreagreenfoundation.com) s'est penchée sur la question et a développé un incitatif plutôt inusité : le Seanack. Pendant tout l'été, ce *foodtruck* parcourt les différentes plages du pays afin d'inviter les baigneurs à ramasser les déchets accumulés aux abords du littoral. Ces derniers apportent ensuite le fruit de leur collecte au Seanack qui échange les déchets amassés contre des friandises gratuites.

Voilà une approche qui peut inciter le visiteur à poser un geste écoresponsable en le récompensant d'un produit local. Par exemple, offrir une bière de microbrasserie sur présentation d'un billet de transport en commun ou d'une preuve de covoiturage ou de compensation carbone liée au déplacement vers le site agrotouristique représentent quelques pistes d'inspiration.



Source : [Creapills.com](https://creapills.com)

2. Une certification environnementale pour le secteur alimentaire

Au supermarché, les consommateurs sont exposés à des produits certifiés biologiques ou encore équitables qui les guident vers des choix responsables. Or, qu'en est-il de l'impact environnemental de la production alimentaire ?

En ce sens, le gouvernement du Danemark a décidé de créer une seule et unique certification à l'échelle nationale. Ses critères se basent sur la [EAT Lancet Diet](https://eatlancetdiet.com) et son objectif est d'aider les Danois à identifier plus aisément les produits respectueux de l'environnement. Les parlementaires visent ainsi à éviter la confusion généralement engendrée chez les consommateurs lorsqu'ils sont exposés à plusieurs certifications concurrentes au moment de l'achat. De plus, cette homologation est gérée

exclusivement par l'État, ce qui lui procure de la crédibilité auprès de la population. Selon un rapport du Conseil danois sur les changements climatiques, son implantation réduira ultimement de 31 à 45 % l'impact environnemental lié à l'alimentation du citoyen moyen.

Source : [Food Tank.com](https://www.foodtank.com)

3. La législation en service du gaspillage alimentaire

Les États-Unis ont récemment adopté le Food Donation Improvement Act, une loi qui autorise les restaurants, fermes et commerces alimentaires à distribuer leurs surplus de nourriture directement aux familles dans le besoin. Ils n'auront dorénavant plus l'obligation de passer par un organisme de charité, et ce, sans craindre les poursuites judiciaires. Cette démarche facilitera grandement le processus de don actuel, en plus d'augmenter le nombre de bénéficiaires. La loi prévoit des protections supplémentaires pour les entreprises alimentaires ainsi que des incitatifs pour les encourager à faire don de leurs surplus aux maisons de leur quartier.



Il s'agit d'un exemple inspirant à reproduire au Québec. Il permet à la fois de réduire la quantité de déchets et d'aider des familles à manger convenablement.

Source : [Food Tank.com](https://www.foodtank.com)

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

1. Une technologie qui répond à la demande des produits sans alcool

Le marché des boissons non alcoolisées a connu une popularité croissante au cours des dernières années. C'est ce qui a incité le producteur de vin [Le Petit Béret](https://www.lepetitberet.com) à concevoir ses propres produits (vins, bières et effervescents) sans alcool. En plein cœur de l'Occitanie en France, l'entreprise a su mettre en place un processus de production sans fermentation alcoolique. En collaboration avec [l'Institut national de la recherche agronomique](https://www.inrae.fr), cinq ans de recherche ont été nécessaires au développement de la technologie.

Il faut dire que la production d'alternatives sans alcool s'est révélée lucrative pour Le Petit Béret. La PME a effectivement observé une progression de 50 % des ventes depuis la sortie des produits et prévoit tripler ses effectifs au cours des cinq prochaines années. Au Québec, cette innovation pourrait aider à la diversification des entreprises d'ici qui produisent déjà des boissons alcoolisées.

Source : [Le Journal des entreprises](https://www.lejournaldesentreprises.com)

2. Une nouvelle application mobile pour la Caroline du Nord



Le Département de l'agriculture et des services aux consommateurs de la Caroline du Nord a récemment développé sa propre application mobile gratuite : la [Visit NC Farms app](#). Son objectif premier est de communiquer aux clientèles les différents endroits où se procurer des aliments locaux et pratiquer l'autocueillette.

Les utilisateurs ont le choix d'effectuer une recherche basée sur leurs intérêts personnels à l'aide des filtres, soit par type de produits ou type de visite. Ils accèdent ensuite à des informations sur les marchés fermiers locaux, les options de restauration, les événements agrotouristiques et les hébergements à proximité grâce à l'outil de géolocalisation. L'application propose également des circuits, incluant des visites de vignobles ainsi que de fromageries. Ceux qui le préfèrent peuvent aussi planifier leur propre itinéraire grâce à l'outil [My Trips](#).

La Visit NC Farms app. se révèle avantageuse pour les entrepreneurs agrotouristiques qui y figurent, car elle nécessite peu d'effort de leur part et communique efficacement aux visiteurs les produits et les services disponibles sur place.

Source : wral.com

Source de l'image : [Carolina Country](#)

LES FESTIVALS GOURMANDS : CRÉATEURS DE L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Mise en contexte

Les festivals peuvent être l'occasion de mettre en valeur le patrimoine immatériel, les traditions locales et les paysages culturels d'une destination (McKercher *et al.*, 2006). Ils peuvent également avoir un impact sur l'image et l'attractivité d'un lieu. En ce sens, participer à un festival gourmand renferme une signification culturelle qui peut créer un lien puissant entre les touristes et une destination (Silkes *et al.*, 2013).

Objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est d'analyser comment un festival gourmand peut bâtir l'image d'une destination touristique. En utilisant le cas du festival Quinto Tapa à L'Hospitalet de Llobregat en Espagne, les chercheurs explorent le rôle joué par les agents locaux – dans ce cas-ci une association gastronomique de la localité – dans le processus de formation de l'image.

Ils souhaitent aussi identifier ce qui importe aux touristes en matière de construction d'image en analysant ce qu'ils savent (éléments cognitifs) et ce qu'ils ressentent par rapport à ce qu'ils savent (éléments affectifs).

Caractéristiques contextuelles du lieu d'étude

Voici quelques détails qui permettent de comprendre les fondements du festival Quinto Tapa et le lieu dans lequel il s'implante.

- Le festival a été créé pour mettre en valeur la multiculturalité et les cultures migrantes du lieu. Il vise à promouvoir les aliments locaux auprès des résidents, à faire connaître les restaurants et les agriculteurs du coin ainsi qu'à renforcer l'identité alimentaire locale ;
- Le festival prend place à proximité de Barcelone, une destination touristique de renom. Son image est ainsi brouillée par la promotion que fait l'office du tourisme de Barcelone, qui « vend » L'Hospitalet de Llobregat comme faisant partie de son territoire ;
- L'Hospitalet de Llobregat est considéré, par les habitants de Barcelone, comme une zone suburbaine peu sûre avec une population migrante et en grande partie ouvrière.

Méthodologie

La méthodologie utilisée pour cette étude comprend une revue de littérature ainsi qu'une analyse de contenus de réseaux sociaux.

Revue de littérature : Cette dernière vise d'abord à mettre en place un cadre conceptuel efficace. Voici quelques constats dégagés par la recherche :

1. La construction de l'image d'une destination

Comprendre comment une image touristique se développe peut aider les promoteurs à mettre de l'avant adéquatement une destination, du moins pour les marchés cibles sélectionnés (Gartner, 1993). Cependant, il y a souvent un écart entre l'image projetée et l'image perçue d'une destination (Mercille, 2005) parce qu'elle émerge à la fois de sources liées au tourisme et de sources non touristiques comme les films, les livres et les documentaires (Anton Clave & Gonzalez, 2008) ou des touristes eux-mêmes (Gartner, 1993).

Le rôle joué par les associations locales dans la construction d'une image qui se base sur le patrimoine gourmand d'une destination doit être analysé plus en détail.

2. Les réseaux sociaux et la construction de l'image d'une destination

L'information que l'on retrouve sur les réseaux sociaux est abondante et facile d'accès. Ceci dit, le processus de formation de l'image est plus complexe (Ghazali & Cai, 2013). La construction de l'image d'une destination par le biais de ces médias repose, entre autres, sur les touristes qui mettent à disposition leurs expériences de voyage.

L'image que projette une destination est donc cocréée entre les organisations de gestion de la destination (OGD) et les touristes eux-mêmes (Garay, 2019).

Analyse de contenus de réseaux sociaux :

Pour étudier **l'image que projettent les agents locaux** du festival Quinto Tapa, les chercheurs ont analysé les publications Facebook de l'association gastronomique locale participante. Au total, on dénombre 911 publications entre 2016 (date de création du festival) et 2020. Sur les 911 publications, 103 concernent spécifiquement cet événement.

Pour étudier **l'image perçue post-visite des touristes** ayant pris part au festival Quinto Tapa, les chercheurs ont analysé les commentaires sur la plateforme TripAdvisor. Au total, quelque 2 976 publications concernant les restaurants de l'Hospitalet de Llobregat ont été publiées entre 2016 et 2020. Les commentaires rédigés en anglais sont les seuls à avoir été pris en compte (ces derniers étant plus susceptibles de provenir de touristes que de résidents). Sur les 2 976 publications, 166 respectent cette contrainte.

L'analyse de contenu a été réalisée par codage manuel étant donné la nécessité d'une interprétation pour chaque publication. Elle est complétée par des sources secondaires, notamment des documents en ligne disponibles pour les touristes ainsi que des revues scientifiques, des rapports et d'autres archives pertinentes pour l'étude.

Toutes les publications sélectionnées ont été analysées afin de correspondre aux codes de Garay (2019) qui se basent sur les attributs :

- cognitifs : l'identité, le style de vie, le savoir, le professionnalisme, le milieu urbain, la culture et la gastronomie ;
- affectifs : la gratitude, l'admiration, le plaisir et l'intérêt ;

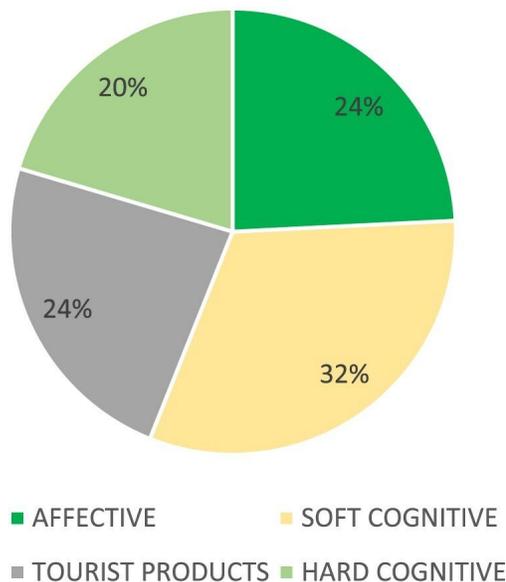
- cognitifs durs : les ressources, le climat et les paysages.

Résultats

Les données ont été compilées à l'aide d'une analyse statistique bivariée qui détermine s'il existe une relation entre ce qui est publié sur les réseaux sociaux (image projetée et image perçue) et le type d'attribut affiché (cognitif, affectif ou cognitif dur) par les agents ou les touristes. Enfin, le test d'indépendance du khi-deux a été réalisé. Ce dernier permet de discerner s'il existe une corrélation entre les deux variables nominales.

L'analyse des publications Facebook montre que l'image projetée par l'association gastronomique locale utilise le plus souvent des attributs cognitifs (32 %), suivis des attributs affectifs (24 %), des produits touristiques (24 %) et des attributs cognitifs durs (20 %) (voir figure 1).

Figure 1 : Distribution des attributs selon les publications Facebook de l'association gastronomique locale



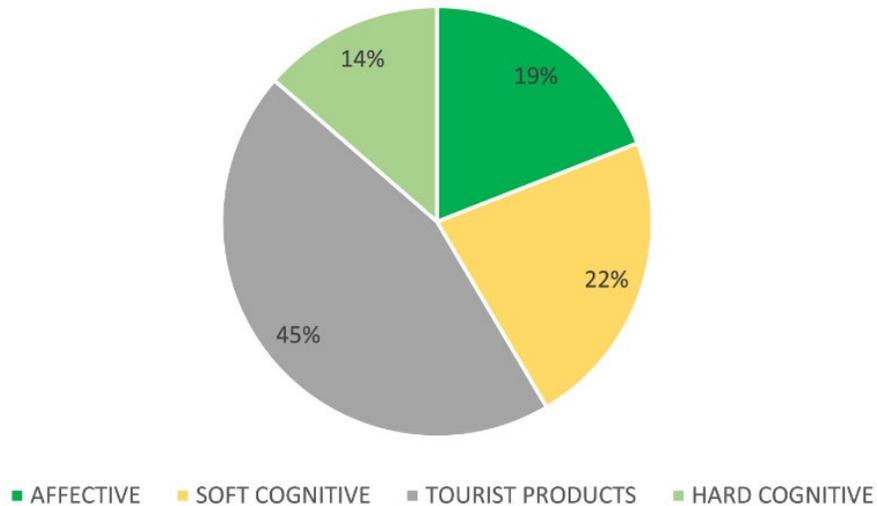
Cette information diffère des résultats des commentaires sur TripAdvisor, où les produits touristiques sont les plus fréquents (45 %), suivis des attributs cognitifs (22 %), des attributs affectifs (19 %) et des éléments cognitifs durs (14 %) (voir figure 2).

Les réseaux sociaux reflètent ainsi majoritairement les composantes cognitives et affectives de l'image, plutôt que les composantes cognitives dures, telles que le confirment les recherches de Kladou et Mavragani (2015).

Parmi les **attributs cognitifs**, la gastronomie occupe une part considérable de l'image perçue de la destination selon les touristes – l'attribut est présent dans 73 % des commentaires TripAdvisor analysés – suivie des éléments urbains (24 %) et culturels (8 %). D'autre part, la gastronomie est présente dans 41 % des publications Facebook de

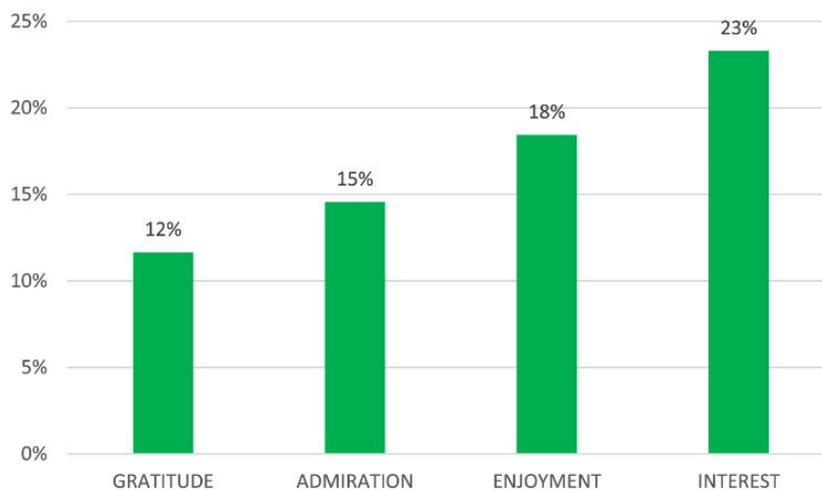
l'association. Cet élément cognitif semble donc important, tant pour les agents locaux qui projettent une image que pour les touristes qui la perçoivent.

Figure 2 : Distribution des attributs selon les commentaires des touristes sur TripAdvisor



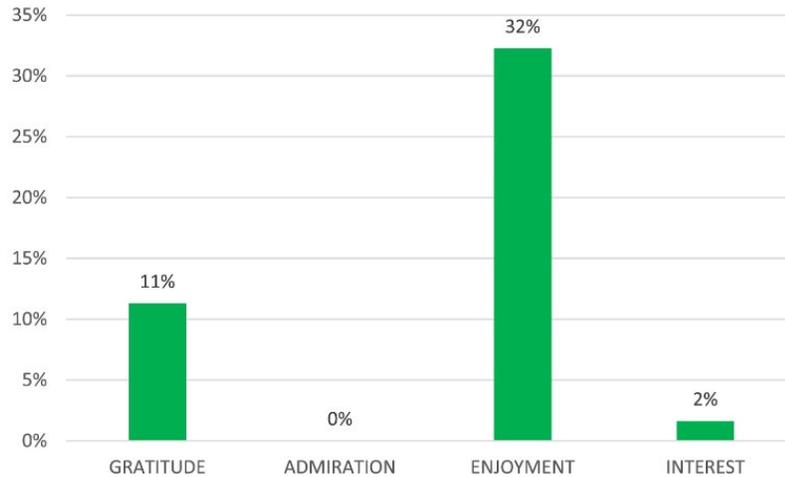
En ce qui concerne les **attributs affectifs** présents dans les publications de l'association locale, les éléments liés à l'intérêt pour l'événement (23 %) et à la transmission d'un sentiment de plaisir (18 %) sont les plus fréquents, suivis de l'admiration (15 %) et de la gratitude (12 %) (voir figure 3).

Figure 3 : Attributs affectifs selon les publications Facebook de l'association gastronomique locale



En revanche, dans le cas des commentaires des touristes, le plaisir (32 %) arrive en tête, suivi de la gratitude (11 %) et de l'intérêt (2 %) (voir figure 4). Ces résultats présumant que l'association tente de projeter une image basée sur ses propres valeurs, plutôt que de se concentrer sur l'attribut de plaisir qui est plus important pour les touristes.

Figure 4 : Attributs affectifs selon les commentaires des touristes sur TripAdvisor



Selon l'analyse statistique bivariée, il existe une relation significative entre le type d'attribut publié et la plateforme utilisée. Les messages liés à des attributs tels que l'admiration, la gratitude ou l'intérêt sont plus susceptibles d'être publiés sur Facebook que sur TripAdvisor. Toutefois, les attributs tels que la gastronomie ou le plaisir sont présents de manière égale sur les deux plateformes, ce qui révèle que les touristes comme les agents sociaux ont tendance à concentrer leurs publications sur ces types d'attributs, indépendamment de la plateforme utilisée.

Enfin, les **attributs cognitifs durs** sont quasi similaires, tant du côté de l'association gastronomique locale que des touristes. Le paysage est l'élément qui revient le plus (sur Facebook (33 %) et sur TripAdvisor (31 %)). De plus, il n'y a pas de différence significative dans les commentaires relatifs au climat, peu importe la plateforme utilisée. D'autre part, les produits locaux et de saison sont des ressources fréquemment mentionnées dans les publications de l'association ; une astuce pour faire rayonner l'image gourmande de la destination.

L'analyse statistique bivariée révèle qu'il existe une relation entre les attributs cognitifs durs et la plateforme sociale utilisée. Ces types d'attributs sont plus susceptibles d'être publiés sur Facebook que sur TripAdvisor. Toutefois, il convient de noter que les ressources de la destination ne sont mentionnées que par l'association. Cela s'explique probablement par le fait que les agents locaux sont plus conscients des ressources de la destination, alors que les touristes ne les perçoivent que comme faisant partie du paysage global du lieu.

Conclusions et recommandations :

Les résultats de l'étude suggèrent que les agents locaux qui promeuvent et organisent des festivals gourmands peuvent **influencer l'image de la destination en renforçant l'identité et la culture et en remodelant la construction mentale du paysage**. Les attributs affectifs basés sur les émotions sont particulièrement importants dans ce processus.

La gastronomie apparaît comme un élément commun de l'image projetée par les agents locaux et de l'image perçue par les touristes. Cet attribut pourrait constituer un moyen efficace de **relier les ressources locales aux perceptions des voyageurs**, ce qui, selon Lu et Hue (2021), pourrait avoir un impact positif sur leur opinion de la destination.

L'étude décèle un **écart entre l'image projetée par l'association et l'image perçue par les touristes**. En outre, elle met au défi les agents locaux de comprendre comment renforcer leur message et construire des **récits autour de la gastronomie** comme un attribut pertinent pour les touristes et qui, du même coup, influencerait leur perception du lieu.

D'après l'analyse des commentaires sur TripAdvisor, il semble que les **voyageurs considèrent L'Hospitalet de Llobregat comme étant un quartier de Barcelone**. Selon les chercheurs, il serait donc intéressant pour une future recherche d'évaluer comment les perceptions des touristes sur l'image que projette L'Hospitalet de Llobregat évoluent dans le temps et si les **événements gourmands peuvent contribuer à distinguer la localité comme une destination indépendante**.

En termes de méthodologie, l'efficacité de l'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook ou TripAdvisor doit encore être explorée plus en détail.

Source:

Maria del Pilar Leal Londoño, Alexandra Georgescu-Paquin et Jordi Arcos-Pumarola. 2022 « Food festivals as builders of the image of a tourist destination ». Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events.

<https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1080/19407963.2022.2076690>

