

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.

ADAPTATION À UNE NOUVELLE RÉALITÉ – DES CHANGEMENTS EN RESTAURATION

1. Les outils technologiques, solution au manque de main-d'œuvre

Le manque flagrant de main-d'œuvre dans le secteur de la restauration pousse les propriétaires à se tourner vers des solutions technologiques. À cet effet, l'entreprise GRUBBRR conçoit des kiosques numériques, de grands appareils à écrans tactiles où les clients peuvent commander et payer sans avoir à passer à la caisse. Ces kiosques permettent notamment aux restaurants de rester ouvert et aux employés d'être affectés à des postes à plus grande valeur ajoutée. Selon une étude de Deloitte réalisée auprès de 1 000 Américains au mois de septembre 2021, [près des deux tiers des consommateurs](#) (64 %) préfèrent commander leurs plats par voie numérique (contre 53 % en 2020), même si cela implique moins d'interactions avec le personnel de service. De plus, les clients ont tendance à dépenser entre 12 et 22 % de plus lorsqu'ils commandent sur ce type d'écran. En effet, les kiosques sont en mesure de recommander des compléments et de promouvoir des articles en fonction de la saison ou de la disponibilité des ingrédients. Le processus est actuellement davantage implanté dans les établissements de restauration rapide, mais il serait intéressant de réfléchir à une insertion plus étendue.

Sources : [INSIDER](#) et [Hospitality Trends](#)



2. Une hausse des livraisons force à repenser l'aménagement

La pandémie a amené les consommateurs à vouloir des choses différentes et à modifier leurs habitudes. À ce sujet, le nouvel ouvrage de Carl Orsbourn et Meredith Sandland « Delivering the Digital Restaurant » amène à réfléchir sur l'avenir de la restauration. Selon la même étude de Deloitte, [les commandes de plats à emporter et de livraisons sont en hausse](#) aux États-Unis, et ce, malgré la réouverture des salles à manger. En effet, 61 % des consommateurs sondés commandent des plats à emporter ou utilisent

un service de livraison au moins une fois par semaine, contre 29 % il y a un an et 18 % avant la pandémie.

Dans cette optique, les restaurants devront repenser l'aménagement de l'espace pour savoir accueillir les livraisons et les ramassages. L'aire d'attente est-elle suffisamment grande et confortable ou empiète-t-elle démesurément sur la salle à manger ? La cuisine répond-elle à la demande en salle comme en livraison ? Ces questions pourraient devenir essentielles et influencer la perception du service reçu sur place et la rétention de la clientèle.

Sources : [QSR](#) et [Hospitality Trends](#)

3. Attirer les télétravailleurs

Depuis le début de la pandémie, les nombreuses restrictions sanitaires limitent les restaurateurs. Certes les règles se sont assouplies, mais plusieurs grands espaces demeurent inoccupés, de jour particulièrement. À cet effet, l'entreprise montréalaise Workden propose de restimuler les périodes creuses de la journée en s'alliant avec divers restaurants de la région de Montréal pour offrir des espaces de travail temporaires et locatifs. Workden cherchait avant tout un moyen durable de transformer des espaces inutilisés en lieux de travail productifs et abordables tout en soutenant le commerce local. Pour 9,99 \$ par jour ou 99 \$ par mois, les télétravailleurs peuvent commander à manger – si le restaurant est ouvert –, acheter des sandwichs ou des salades vendus sur place, apporter leur lunch ou commander dans un autre restaurant avoisinant. En plus de produire un revenu supplémentaire aux restaurateurs, le concept permet d'attirer une clientèle nouvelle, susceptible de revenir le soir ou de conseiller l'expérience.

Source : [LA PRESSE](#)

PRATIQUES DURABLES

1. Alimentation responsable, la tendance 2022 en restauration

Après une forte demande et une grande popularité des plats réconfortants au plus fort de la pandémie, les consommateurs recommencent à s'intéresser davantage aux options plus saines. C'est l'un des constats de la plus récente enquête effectuée par la National Restaurant Association auprès de plus de 350 chefs professionnels de la Fédération culinaire américaine. Le rapport [What's Hot 2022](#) présente un aperçu des sujets, des tendances et des produits qui devraient influencer le secteur de la restauration au cours de l'année à venir. Bien que les aliments censés renforcer le système immunitaire et les protéines végétales figurent parmi les dix principales tendances pour 2022, c'est d'abord et avant tout les initiatives durables qui occupent une grande part des réponses obtenues (86%). Plus précisément, l'écoresponsabilité continuera d'influencer les menus et la façon dont les restaurateurs prendront leurs décisions, allant des emballages réutilisables et recyclables aux options zéro déchet.

Source : [GREEN LODGING NEWS](#)

2. L'agriculture urbaine en réponse aux changements climatiques

Les impacts des changements climatiques sont de plus en plus visibles et incitent à la responsabilisation des entreprises. Le centre des congrès Javits Center, à New-

York, emboîte le pas à cette approche. Les plus récents agrandissements ont permis le développement d'un projet d'agriculture urbaine sur le toit du bâtiment, comprenant une ferme, un verger, une serre ainsi qu'une terrasse pouvant accueillir jusqu'à 1 500 personnes. La ferme est gérée par la société Brooklyn Grange qui travaille avec Cultivated, le service d'alimentation et de boissons du Javits Center, pour produire 40 cultures différentes qui seront intégrées aux repas servis aux clients du centre des congrès. En plus de réduire les déchets alimentaires et les coûts de transport, la ferme sera irriguée avec de l'eau de pluie provenant d'une citerne souterraine. Cette toiture verte contribuera à réduire les températures de surface au-dessus et en dessous du toit, dans un objectif de lutter contre les effets potentiels des îlots de chaleur qui affectent les villes. Enfin, le projet prévoit l'ajout de plus de 3 000 panneaux solaires, soit la plus grande ferme solaire sur toit de Manhattan. En plus d'accueillir les voyageurs d'affaires, la terrasse extérieure représente aussi un potentiel attractif pour les touristes d'agrément.



Source : [PCMA](#)

3. L'éco-œnotourisme, une tendance qui souligne l'excellence d'un terroir

En France, l'éco-œnotourisme constitue une nouvelle offre agrotouristique. Par exemple, plusieurs vigneronnes effectuent un retour aux pratiques ancestrales, plus respectueuses des valeurs environnementales, et font connaître ce nouvel engagement à leurs visiteurs. D'autres adhèrent à certaines certifications ou se lancent dans la production de vins « S.A.I.N.S. » (sans aucun intrant ni sulfite). Des vigneronnes misent même sur la construction de bâtiments bioclimatiques qui représentent une plus-value culturelle et touristique susceptible d'attirer des visiteurs intéressés par cette approche durable.

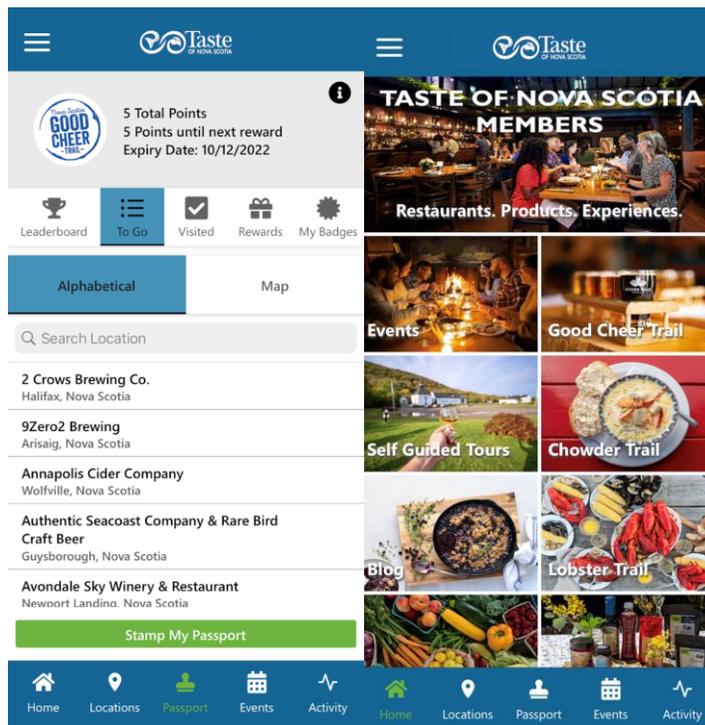
Source : [Revue Espaces](#)

PRÉSENCE NUMÉRIQUE

1. Organiser et accroître la visibilité de son offre culinaire

Afin d'encourager les visiteurs à découvrir les attraits culinaires de la Nouvelle-Écosse, Taste of Nova Scotia a lancé son application mobile. Si l'association se consacre déjà aux expériences gustatives depuis une trentaine d'années, l'outil a pour vocation de faciliter le processus de planification du voyage gourmand et vise à renforcer l'accessibilité à l'offre. L'application propose :

- une liste des 200 membres de l'association ainsi que des informations à leur égard ;
- des passeports culinaires dédiés aux différentes routes gourmandes de Nouvelle-Écosse (Good Cheer Trail, Lobster Trail, Chowder Trail) ;
- des circuits autoguidés dans chacune des régions de la province ;
- une suggestion d'événements ;
- un outil pour créer son propre itinéraire ;
- un kiosque à *selfies* pour documenter son voyage visuellement ;
- une suggestion de recettes locales.



Source : [Taste of Nova Scotia](https://www.tasteofnovascotia.com)

2. L'intérêt d'utiliser le numérique dans le secteur de l'œnotourisme

La pandémie de COVID-19 a grandement modifié les comportements des consommateurs, obligeant plusieurs entreprises à se tourner vers le numérique. Les vignobles n'y échappent pas et cette tendance serait même un moyen d'inciter de nouvelles clientèles à prendre part à une expérience œnotouristique.

Voici quelques conseils pour améliorer sa présence en ligne :

- Le site internet du vigneron doit représenter le domaine viticole, et à cet effet, un important travail sur l'image de marque doit être réalisé ;
- Les réseaux sociaux représentent un outil pour rejoindre un plus grand public. Ils sont un moyen d'attirer une clientèle cible et de créer une communauté d'ambassadeurs ;
- Adhérer à des sites internet collectifs, comme celui des offices de tourisme, peut aider à augmenter les flux de visiteurs sur son propre site ;
- Faciliter l'achat en ligne, tant pour la réservation d'expériences œnotouristiques que pour l'achat de produits, améliore la relation client ;
- Les questionnaires de satisfaction en ligne ou les commentaires en ligne permettent au vigneron d'analyser la réceptivité de sa clientèle ;
- Constituer une base de données performante comprenant diverses informations sur sa clientèle permet d'optimiser ses ventes.

Source : [Revue Espaces](#)

LA VILLE À L'HONNEUR

1. Un événement culinaire pour redécouvrir la ville

La crise sanitaire a restreint les rassemblements pendant plusieurs mois, empêchant notamment les gens de sortir et de profiter de l'offre de restauration dans leur ville. Avec la majorité des restrictions maintenant levées, la ville de Sydney en Australie a voulu remettre de l'avant sa scène gastronomique diversifiée à l'occasion du Sydney's Open for Lunch. L'événement a d'abord été conçu pour inciter les résidents et les visiteurs à redécouvrir le dynamisme et la diversité de l'offre de nourriture et de boissons de Sydney. Plusieurs restaurants de divers quartiers ont pu participer. Plus de 600 personnes se sont déplacées sur l'emblématique rue George pour l'événement principal, soit un déjeuner trois services préparé par divers chefs de la région. Des performances musicales en direct par le George Ellis Orchestra ont contribué à l'ambiance de fête. Sydney's Open for Lunch s'inscrit dans le cadre de la NSW Visitor Economy Strategy 2030, qui a pour but de promouvoir la scène culinaire de la région, une occasion d'en faire un élément d'attraction pour les touristes.

Source : [NSW Visitor Economy News](#)

2. Un marché comme attraction touristique et culturelle

Historiquement, les marchés ont une vocation plus large que le simple fait de vendre des produits du terroir. C'est dans cette optique que la firme danoise 3XN et le bureau australien BVN ont imaginé la reconstruction du célèbre marché de poissons de Sydney. Une fois les travaux terminés, il est prévu d'en faire une [icône culturelle](#), un endroit attirant à la fois les résidents du coin et les touristes internationaux. À cet effet, le nouvel emplacement du marché sera facilement accessible par le réseau de transport collectif actuel et futur en plus d'offrir une vue imprenable sur la baie de Blackwattle. Le produit final aspire à devenir un lieu authentique où les résidents et les visiteurs extérieurs peuvent observer les pêcheurs décharger leurs prises du jour. Une aire de restauration est aussi prévue. Les idéateurs espèrent que ce projet aidera à soutenir le tourisme et à stimuler l'économie de la ville pour en faire l'une des principales destinations touristiques d'Australie.



Source de l'image : [3XN Architectes](#)

Source : [NSW Visitor Economy News](#)

EXPÉRIENCES EN TOURISME CULINAIRE : L'EFFET DES PLATS PHARES SUR LES INTENTIONS DES TOURISTES

Mise en contexte

La gastronomie joue un rôle important dans la construction de l'image d'une destination. Tout comme certains paysages et attraits culturels, la gastronomie est souvent associée à des emblèmes qui représentent la culture culinaire d'une destination. Ceux-ci possèdent une valeur symbolique et représentent la culture locale et l'identité de cette destination, contribuent à attirer les visiteurs et influencent leurs intentions. Par ailleurs, lors de sa visite, le touriste aura non seulement l'occasion de découvrir cet emblème ou ce produit phare (culinaire, dans ce cas), mais aussi de profiter d'autres attraits que la région a à offrir (d'autres plats faisant partie du paysage gastronomique). On parle ainsi de deux types d'expériences culinaires : les expériences culinaires locales sans plat phare (ECSP ou approche générique) et les expériences culinaires accompagnées de la découverte du plat phare (ECAPP ou approche complète).

Objectifs

L'objectif de la recherche est de comprendre si les intentions de revisiter la destination et de la recommander à son entourage sont davantage reliées aux ECSP ou ECAPP. L'étude explore l'idée que plus une expérience culinaire a de la valeur aux yeux du touriste, fait appel aux sens et est authentique, plus elle aura un impact sur la capacité du visiteur à recommander la destination et à y retourner. Cet énoncé est cependant modéré par le type d'expérience vécue, soit générique ou complète.

Hypothèses de recherche

H1 : La valeur perçue* de l'expérience culinaire a un effet positif sur l'intention de revisiter (H1a) et de recommander (H1b) l'expérience culinaire.

*Valeur perçue : interaction d'expériences sensorielle, affective, cognitive, comportementale et sociale.

H2 : La dégustation d'un plat phare (PP) a un effet positif sur les intentions de revisiter (H2a) et de recommander (H2b) l'expérience culinaire.

H3 : Le type d'expérience culinaire vécue modère l'effet de la valeur perçue dans son influence sur l'intention de revisiter et de recommander l'expérience culinaire : la dégustation du PP d'une destination renforce l'effet de la valeur perçue sur l'intention de revisiter (H3a) et de recommander l'expérience culinaire (H3b).

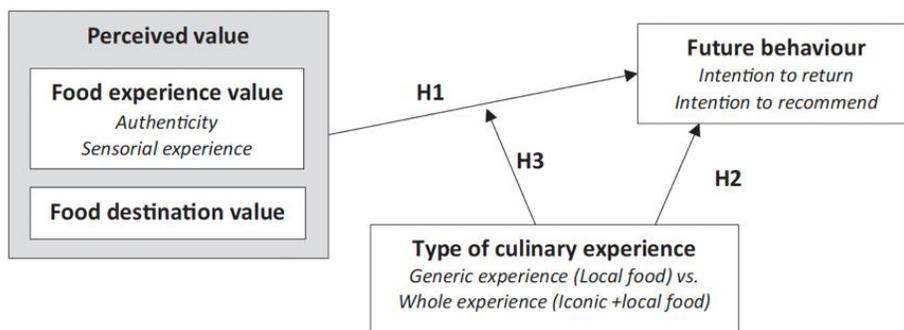


Fig. 1 : Modèle proposé pour les hypothèses de recherche

Méthodologie

Cette étude empirique a été réalisée à Ségovie — une destination touristique espagnole avec un positionnement culturel et gastronomique fort — auprès de touristes internationaux au cours de l'été 2017. Cette destination est réputée pour sa spécialité, le cochon de lait, reconnue mondialement comme référence incontournable de la gastronomie espagnole. Un échantillon de touristes de 18 ans et plus ayant passé plusieurs jours dans la ville et pouvant se faire comprendre en anglais a été constitué. De ces touristes, 153 n'avaient pas essayé le cochon de lait et 286 l'avaient goûté.

Questionnaire

Au total, huit questions ont été posées à l'échantillon dans un quartier touristique central et connu pour son offre de restaurants, le tout en respectant certains quotas (sexe, âge et familiarité avec le PP). En plus des questions psychosociales et portant sur l'aisance en anglais, le reste du questionnaire consistait à mesurer l'importance de la gastronomie dans le voyage de ces touristes à Ségovie et à savoir s'ils avaient dégusté le plat de cochon de lait ou d'autres spécialités locales pendant leur séjour. Ceux ayant mangé le cochon de lait devaient évaluer leur expérience quant à celui-ci, tandis que ceux qui avaient mangé d'autres spécialités locales devaient noter leur expérience en relation avec ces dernières.

Analyse

Toutes les variables étudiées, déclinées en plusieurs éléments, ont été mesurées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

- Variables dépendantes :
 - Intention de revenir ;
 - Intention de recommander (bouche-à-oreille et réseaux sociaux).
- Variables indépendantes :
 - Type d'expérience culinaire (1 = complète ; 0 = générique) ;
 - Valeur perçue :
 - Authenticité perçue selon expérience complète ou générique (sincérité ; culture locale ; apprentissage ; traditions et coutumes) ;
 - Expérience sensorielle selon le type d'expérience — ECSP ou ECAPP (plaisir) ;

- Valeur de la destination culinaire (qualité ; particularité ; prix ; service).
- Variables de contrôle :
 - Motivation (raison de la visite liée à la nourriture) ;
 - Contexte (pays d'origine des visiteurs).

Une méthode de régression linéaire multiple a été utilisée et l'analyse a été réalisée à partir du logiciel SPSS.

Résultats

- Plus le motif qui pousse le touriste à visiter la destination est culinaire, plus l'intention de revenir pour les mêmes raisons et de la recommander est grande.
- Plus la valeur perçue de la destination culinaire et l'expérience sensorielle est importante, plus l'intention de revenir est grande (non significatif pour l'authenticité). (*H1a*)
- Une valeur perçue (valeur et authenticité) plus élevée renforce l'intention de recommander la destination. (*H1b*)
- Les hypothèses *H2a* et *H2b* sont rejetées. L'intention de revenir est la même pour les deux types d'expériences culinaires ; l'effet de l'ECSP (sans produit phare) sur la capacité de recommandation est plus important que dans le cas de l'ECAP (avec produit phare).
- L'hypothèse *H3* est partiellement validée avec seulement deux éléments significatifs. L'interaction entre la valeur perçue de la destination et l'expérience culinaire a un effet significatif sur la propension du visiteur à revenir (*H3a*). Cette propension est accrue dans le cas des visiteurs ayant dégusté le PP. Ainsi, il constitue un élément de fidélisation qui active l'intention de revenir dans la destination (fig.2). L'interaction entre l'expérience sensorielle et le type d'expérience culinaire (générique ou complète) a un impact significatif sur la capacité de recommandation en ligne. Cependant, l'intention de recommander de la nourriture locale en ligne est déterminée par le degré de satisfaction du visiteur à son égard (fig.3). Le type d'expérience n'influe pas sur le bouche-à-oreille (*H3b*).

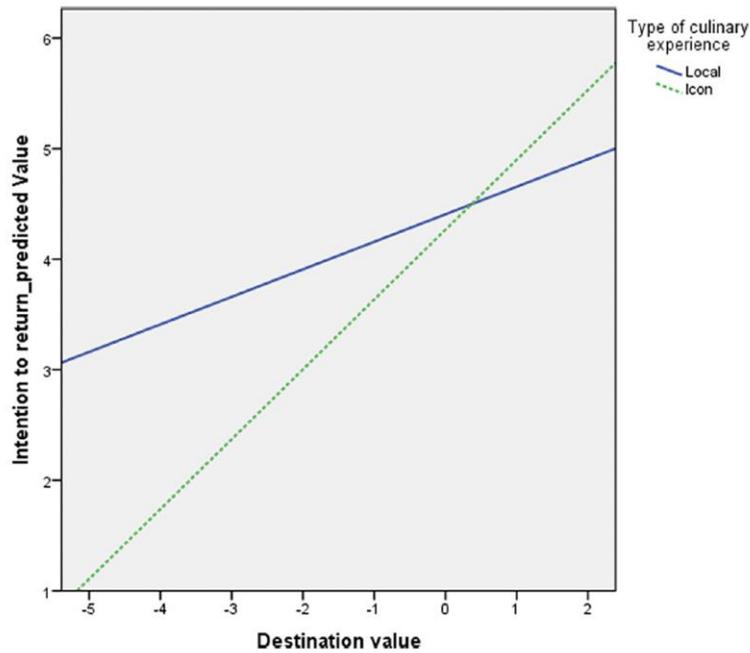


Fig. 2 : Type d'expérience culinaire en interaction avec la valeur de la destination

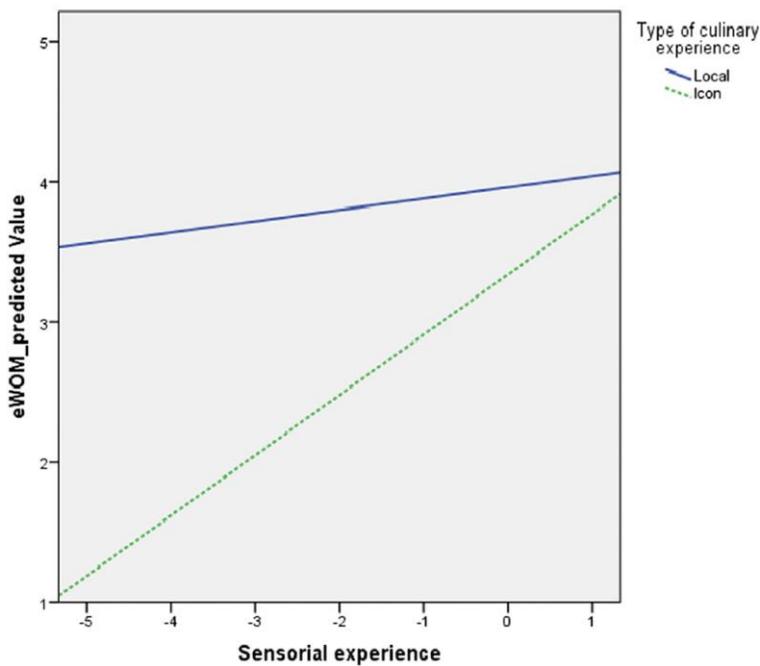


Fig. 3 : Type d'expérience culinaire en interaction avec l'expérience sensorielle

Conclusion et recommandations

L'impact d'une expérience culinaire sur de futurs voyages ou sur la recommandation dépend de la valeur perçue de l'offre gastronomique de la destination (qualité, service, prix, et expérience — authenticité et expérience sensorielle). **L'authenticité perçue est**

cruciale dans la recommandation de nourriture locale, tandis que l'expérience sensorielle est cruciale pour ce qui est de l'intention du visiteur de revenir dans la destination.

De plus, l'intention de **revenir**, pour des touristes ayant une bonne perception de la destination, sera plus forte dans le cas où ils auront **apprécié la dégustation du PP**. L'intention de **recommander** la destination sera quant à elle plus forte lorsque **l'expérience sensorielle** liée à la dégustation du PP a été **positive**. En effet, les emblèmes étant liés au folklore et à la tradition, il arrive que certaines personnes ne l'apprécient pas. Dans ce cas, ils sont qualifiés de découvertes ou de curiosités, mais l'intérêt des touristes à leur égard diminue rapidement.

Pour les gestionnaires des destinations touristiques, les PP sont à considérer comme **facteurs pull** pour les visiteurs venant pour la première fois, mais servent également à remémorer des souvenirs aux visiteurs lorsqu'ils reviennent. De plus, ils devraient considérer la mise en valeur des plats les plus typiques par le biais d'expériences (démonstrations, dégustations, etc.) ou d'événements. Toutefois, il faut s'assurer de ne pas se concentrer sur des plats moins populaires auprès des touristes - bien qu'icônes culturelles, car le potentiel de fidélisation et les intentions de revisite diminuent dans ce cas précis. Il faut aussi miser sur la diversité de son offre culinaire pour encourager le bouche-à-oreille et le partage sur les réseaux sociaux.

Source : Anton Martin, Carmen, Camarero Izquierdo, Carmen et Laguna Garcia Marta. 2021. « Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions ». *Tourism Management Perspectives*. Vol. 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>.