

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.

PROMOTION DU TERROIR

1. Un projet d'éducation qui met en valeur les produits locaux

Aux États-Unis, le [projet](#) Charlie Cart s'est donné pour mission de sensibiliser les jeunes à une saine alimentation grâce à une approche ludique. Lancée en 2015, cette cuisine mobile se déplace dans les écoles, les bibliothèques, les marchés fermiers et les banques alimentaires des communautés partout au pays. Des activités éducatives clés en main sont proposées aux enfants et à leur famille. Durant ces ateliers, les animateurs montrent notamment comment bien sélectionner les fruits et légumes de saison en plus d'enseigner différentes façons simples et rapides de les cuisiner.



Durant ces ateliers, les animateurs montrent notamment comment bien sélectionner les fruits et légumes de saison en plus d'enseigner différentes façons simples et rapides de les cuisiner.

Cette initiative porte déjà ses fruits. En effet, une première évaluation démontre que 84 % des enfants ayant participé au projet ont goûté à un nouvel aliment. De plus, 38 % d'entre eux ont demandé à leurs parents d'en faire l'achat ou de cuisiner la recette enseignée à la maison. L'organisme précise également que les ateliers de Charlie Cart ont contribué à augmenter le taux de présence scolaire dans une école autochtone de l'Alaska.

Ce projet d'éducation alimentaire mérite qu'on s'en inspire. Informer sur les différentes manières d'apprêter la nourriture locale représente l'une des étapes clés vers une meilleure alimentation et une amélioration de la santé de la population.

Source de la brève et de l'image : [Food Thank](#)

2. D'un héritage vinicole à un pôle agri-culturel

La commune d'Aups, du Haut Var en France, opère un projet de transformation d'une friche, autrefois cave vinicole, en coopérative agri-culturelle. À terme, cette initiative permettra de convertir un bâtiment laissé à l'abandon, reflet des anciennes traditions



vinicoles, en un espace [hybride](#) à plusieurs vocations. Il sera conçu pour devenir une vitrine accueillante à l'entrée du village, témoignant de la richesse du patrimoine local.

Les parties prenantes du projet envisagent de réhabiliter la cave, datant de 1925, en préservant ses caractéristiques architecturales et techniques, tout en y intégrant des performances énergétiques et environnementales. La coopérative prévoit de se connecter au village via des modes de transport doux et inclura un café associatif favorisant les échanges et la convivialité. La programmation de l'établissement est élaborée en collaboration avec les futurs utilisateurs pour répondre à leurs besoins spécifiques. Parmi eux, on retrouve un point de vente collectif d'aliments en circuit court et un atelier de transformation de produits agricoles.

Les objectifs :

- Répondre aux besoins d'installation pour des porteurs de projets collectifs ;
- Réhabiliter une friche historique ;
- Renforcer l'attractivité et le rayonnement du village.

Source de la brève et de l'image : [Agence nationale de la cohésion des territoires](#)

TENDANCES EN RESTAURATION

1. Connecter les restaurateurs et les producteurs par le biais de la technologie

Mettre en relation les restaurateurs et les producteurs locaux peut souvent s'avérer un défi. En 2016, la [Saint Lucia Hospitality and Tourism Association](#) (SLHTA), située dans les Caraïbes, a entrepris une telle démarche. Plus de la moitié des aliments utilisés dans les restaurants et complexes hôteliers provenaient traditionnellement de l'importation, malgré la présence de nombreux producteurs agricoles sur l'île.



Au terme d'échanges effectués auprès d'acteurs pertinents du milieu (producteurs agricoles, chefs, restaurateurs, etc.) le besoin de développer un canal de communication commun pour connaître les produits locaux disponibles et les endroits où se les procurer fut identifié. Le *Virtual Agricultural Clearing House Program* fut donc créé à partir d'une plateforme de communication déjà couramment utilisée par les agriculteurs et les chefs : l'application mobile WhatsApp.

Parmi les fonctionnalités de l'application, les chefs peuvent recevoir des notifications quotidiennes des produits disponibles ainsi que prévoir leurs futurs achats grâce à l'outil

TriFarm's eCrop qui informe des produits qui seront disponibles au cours des prochains mois à l'aide de données compilées en temps réel.

Le programme a engendré des résultats positifs pour le secteur, dont :

- La mise en relation de plus de 400 agriculteurs avec des restaurateurs de la région au cours de la première année d'opération, générant des ventes de produits d'une valeur de plus de 800 000 dollars américains.
- Une réduction du gaspillage alimentaire d'environ 15%.
- Une diminution de l'importation des produits alimentaires pour le secteur touristique de près de 15%, contribuant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

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

Source : [United Nations Environment Program](#)

2. Un système de distribution alimentaire anti-gaspillage en France

[Beesk](#) est une entreprise française spécialisée dans la distribution alimentaire anti-gaspillage pour le secteur événementiel et celui de la restauration. Elle s'engage dans la réduction du gaspillage alimentaire en fournissant des produits « hors normes » à environ 300 restaurants sur le territoire français chaque mois. Un produit « hors normes » peut être un légume abimé ou une pâtisserie moins réussie. Cela concerne de 20 à 30% des fruits et légumes produits en France, souvent écartés en raison de la standardisation et des normes des circuits de distribution.

Beesk achète les produits aux producteurs et aux transformateurs, puis les revend aux restaurateurs. Cette approche permet aux producteurs de valoriser leur production et aux chefs de bénéficier d'aliments de qualité à des prix avantageux, tout en luttant contre le gaspillage alimentaire et en réduisant leur empreinte carbone.

L'entreprise s'efforce de changer les habitudes des cuisiniers et des convives, en mettant l'accent sur la communication, la pédagogie et la sensibilisation à travers l'aspect ludique et l'histoire unique de chaque produit. En 2022, Beesk a sauvé 500 tonnes de produits.

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

Sources : [Tom Travel](#) et [Beesk](#)



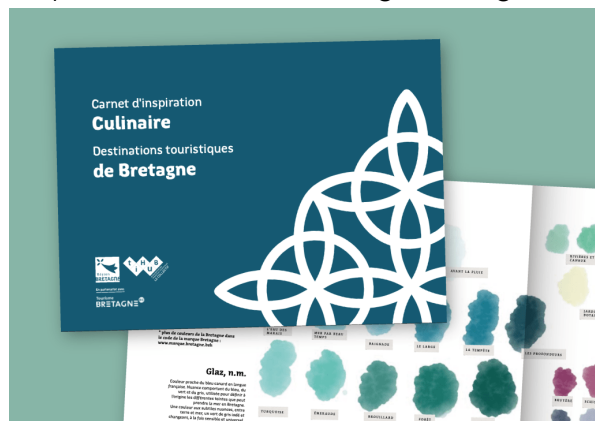
3. Cultiver l'identité régionale à travers les inspirations culinaires

Adopté en 2020, le [Schéma](#) régional de développement du tourisme et des loisirs de la Bretagne vise à transformer le tourisme en une pratique durable et ancrée dans le territoire. En juillet 2023, pour concrétiser cette vision, la région de la Bretagne a lancé des carnets d'inspiration culinaire. Ces derniers visent à :

- renforcer l'identité bretonne dans l'offre de restauration proposée aux visiteurs ;

- valoriser les produits locaux et les circuits courts ;
- accompagner les restaurateurs bretons dans leur transition durable.

Plus précisément, le [carnet](#) d'inspiration culinaire est un guide conçu pour les chefs qui souhaitent explorer de nouvelles façons de créer et de présenter leurs plats, en valorisant les particularités de la Bretagne. Ce guide invite à un voyage à travers les destinations touristiques bretonnes, dévoilant leurs spécificités historiques, paysagères, et culturelles, fournissant inspirations et conseils pour imaginer des mets uniques.



Les restaurateurs sélectionnés pourront bénéficier d'un accompagnement spécialisé en design culinaire. Cet accompagnement est chapeauté par [Tourisme Bretagne](#) et financé à 80% par [Région Bretagne](#), afin d'encourager les établissements de restauration à valoriser le patrimoine culinaire local.

Source : [Tourisme Bretagne](#)
Source de l'image : [Virginie Bregeon](#)

OENOTOURISME

1. Diversifier l'expérience viticole par le sport

Un verre de vin, c'est bien, mais l'accompagner d'une autre activité, c'est encore mieux ! De nombreux vignobles adoptent ce mantra pour diversifier leur offre et, ultimement, attirer de nouveaux segments de clientèle. Voici deux exemples qui ont décidé d'innover en ce sens.

1. Les vignobles de Sauternes et Barsac, en France

En novembre dernier, les producteurs viticoles de la région de Bordeaux ont accueilli des amateurs de vin et de plein air dans le cadre d'un événement portes ouvertes. Lors de cette édition, une multitude d'activités sportives étaient au programme, convenant à tous les âges et tous les niveaux. Les visiteurs pouvaient choisir entre différents parcours de vélo de montagne, de course à pied ou de randonnée pédestre. Chaque circuit traversait les vignobles de la région et se terminait par des dégustations de vins. Cette initiative est une belle manière de conclure la saison touristique avant l'arrivée de l'hiver.



2. Les vignobles de la région de Mendoza, en Argentine

En Argentine, des cours de yoga sont offerts dans certains vignobles. L'organisme *Yoga along the Paths* réalise des partenariats avec des vignerons de la région de Mendoza. Chaque classe se déroule dans un domaine différent, selon un calendrier annuel publié à l'avance. La séance est suivie d'un brunch ou de l'heure du thé, le tout offert par l'établissement hôte. Les participants profitent ainsi d'un cadre naturel magnifique pour se ressourcer, en plus de découvrir la variété de l'offre viticole des environs. Le caractère novateur du projet lui a d'ailleurs valu de remporter un prix lors du *Best of Mendoza's Wine Tourism Contest*.

Sources de la brève et de l'image : [Great Wine Capitals](#) et [Great Wine Capitals](#)

COMMERCIALISATION

1. Immersion culinaire dans le patrimoine arménien

L'agence de voyages [Wild Food Adventures](#) (WFA) propose des séjours expérientiels à travers l'Arménie, combinant découverte culinaire, histoire et paysages naturels. Ces expériences participent à la valorisation de la culture arménienne, en promouvant des pratiques touristiques responsables et durables.

En outre, WFA s'est associé à des experts de la région pour élaborer des menus typiques et former les entreprises touristiques à la narration culturelle, enrichissant ainsi le séjour des visiteurs. Les parcours de WFA se déclinent en trois expériences distinctes : la découverte de la faune près des falaises d'Areni, une dégustation œnologique dans un vignoble local au coucher du soleil, et une aventure culinaire dans les montagnes de Yeranós, offrant un panorama à couper le souffle. Les itinéraires proposés sous-entendent la nécessité de préserver l'environnement et de respecter le patrimoine local.



En plus de participer au rayonnement de la gastronomie régionale, WFA contribue au développement des communautés rurales en leur offrant des formations professionnelles en cuisine, hôtellerie, service à la clientèle et en protection de l'environnement. Ces cours visent à améliorer les compétences locales dans le secteur du tourisme.

Sources : [Regenerative Travel](#) et [Forbes](#)
Source de l'image : [Regenerative Travel](#)

ANALYSER L'IMAGE GASTRONOMIQUE D'UNE DESTINATION PAR LES CONTENUS D'AVIS EN LIGNE : LE CAS DE MÁLAGA, EN ESPAGNE

Mise en contexte

La cuisine andalouse est composée d'une immense richesse et d'une grande variété de produits. Elle détient, entre autres, pour héritage l'essence des traditions culinaires arabes d'Al-Andalus. La gastronomie est utilisée dans les outils de promotions de la destination, un élément de différenciation attrayant.

Depuis quelques années, l'information en ligne générée par les internautes révolutionne les processus de prises de décision en matière de voyage. Pour les touristes, les avis en ligne jouent notamment un rôle dans la diminution des incertitudes.

Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'image perçue de la gastronomie de Málaga dans les contenus des avis en ligne générés par les touristes internationaux.

Méthodologie

Revue de littérature

1. Le tourisme gastronomique

Le tourisme gastronomique comporte des fins récréatives ou de loisirs qui incluent des visites chez les producteurs, des festivals et des foires alimentaires, des événements, des marchés, des démonstrations culinaires, des dégustations de produits agroalimentaires, ou toute autre activité touristique en lien avec la nourriture (Hall, 1996 ; Hall et Mitchell, 2001 ; Hall et Sharples, 2003).

Une offre gastronomique de qualité peut être un avantage concurrentiel (Bertan, 2020 ; Seyitoglu et Ivanov, 2020). C'est aussi un aspect qui contribue à la satisfaction globale des touristes (Huamanchumo *et al.*, 2022).

2. Le tourisme gastronomique et son importance pour la destination

La gastronomie est un facteur décisif et motivant dans le choix d'une destination touristique (Durmaz *et al.*, 2022 ; Hernandez *et al.*, 2015). Les avis et commentaires des touristes sur les différents réseaux sociaux et plateformes Web de voyage contribuent non seulement à l'image générale d'une destination, mais encouragent également d'autres voyageurs potentiels à visiter l'endroit (Volo, 2010).

Variables, instruments de mesure et collecte de données

La première étape de la collecte de donnée était de sélectionner les plats traditionnels phares de la culture culinaire de Málaga. Les chercheurs se sont arrêtés sur les plats ou aliments suivants :

- Gazpachuelo (soupe chaude typique des pêcheurs de la province) ;
- Plato de los Montes (plat composé de pommes de terre, d'œufs et de chorizo) ;
- Porra Antequerana (gaspacho aux tomates) ;
- Poissons frits ;
- Espetos de Sardinas (sardines grillées sur un feu de bois) ;
- Ensalada Malagueña (salade à base de morue, d'oranges et d'olives) ;
- Amandes frites ;
- Ail et Pipirrana (tomates, oignons, poivrons, concombres).

Par la suite, un groupe d'établissements de restauration proposant les plats et les produits sélectionnés au préalable a été choisi. Ces derniers devaient être présents sur TripAdvisor, être régulièrement visités par des touristes et suggérer au moins un mets dans les spécialités locales identifiées.

Le tableau suivant présente les 10 établissements sélectionnés, ainsi que leurs principales caractéristiques. À noter qu'ils sont répartis dans toute la province de Málaga.

Tableau 1 : Liste des restaurants à l'étude et leurs caractéristiques

| Selected establishments. | | | |
|--------------------------------|------------------|--|---|
| Name | Location | Characteristics | Type of establishment |
| <i>Pimpi</i> | Malaga | Central and emblematic Visit his winery, a classic | Restaurant |
| <i>Mercado de Atarazanas</i> | Malaga | Fresh product and atmosphere Essence of our gastronomy | Bar |
| <i>Bar Mercado del Carmen</i> | Malaga | Fresh product and good price Fresh fried fish | Bar |
| <i>Litoral Pacifico</i> | Malaga | Fresh fish | <i>Chiringuito</i> ^a |
| <i>Arte de Cozina</i> | Antequera | Typical from the "La Vega de Antequera". Excellence plate, Porra Antequerana | Restaurant |
| <i>Ventorrillo Santa Clara</i> | Montes de Malaga | Affordable price Succulent food | <i>Venta de los Montes</i> ^b |
| <i>Bardal</i> | Ronda | Gourmet restaurant Cuisine based on local products | Restaurant |
| <i>Los Mellizos</i> | Malaga | Tourist attraction with good location | Restaurant |
| <i>El Rescoldo</i> | Malaga | Central and usual for tourists | Restaurant |
| <i>Meson Mariano</i> | Malaga | Central and tourist | Meson |

^a *Chiringuito*: typical establishment of Málaga located closely to the beach.

^b *Venta de los Montes*: typical restaurant of Málaga located on the countryside.

Les chercheurs ont ensuite analysé les avis en ligne laissés par les voyageurs internationaux sur la plateforme TripAdvisor. Plus précisément, ils ont fait ressortir les termes et mots-clés les plus fréquemment employés pour la description des mets typiques dégustés.

Pour briser la barrière de langage, le logiciel Leximancer a été utilisé. Ce dernier permet de traiter une grande quantité de données qui doivent être traduites dans une même langue.

L'équipe de recherche a donc tout fait traduire en anglais afin d'obtenir un langage homogène pour l'ensemble des commentaires à traiter. Leximancer a aussi été utile pour extraire les concepts clés des avis et en effectuer l'analyse conceptuelle et relationnelle. Initialement, 1240 avis ont été recueillis, mais après l'élimination de certaines remarques moins pertinentes, 1228 ont été relevés.

Résultats et discussions

Le tableau 2 présente les termes les plus utilisés dans les avis en ligne laissés par les touristes. Le mot-clé « nourriture » est celui qui apparaît le plus souvent. Les mots « vin », « tapas », « service » et « place » suivent de près.

Tableau 2 : Termes les plus fréquemment utilisés dans les avis en ligne des touristes

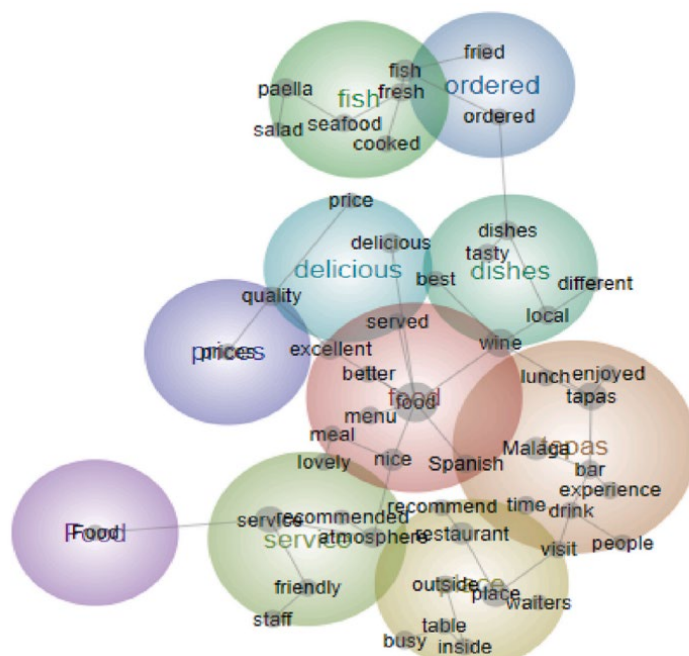
| Frequent concepts. | | |
|--------------------|-------|---------------|
| Word-Like | Count | Relevance (%) |
| food | 507 | 100 |
| wine | 259 | 51 |
| tapas | 237 | 47 |
| service | 224 | 44 |
| place | 216 | 43 |
| fish | 169 | 34 |
| restaurant | 145 | 30 |
| paella | 135 | 27 |
| nice | 130 | 26 |
| delicious | 123 | 25 |
| atmosphere | 115 | 23 |
| fresh | 114 | 23 |
| local | 113 | 22 |
| quality | 110 | 22 |
| excellent | 108 | 20 |
| dishes | 101 | 20 |
| tasty | 89 | 18 |
| busy | 87 | 18 |
| staff | 86 | 18 |
| menu | 85 | 17 |
| seafood | 83 | 17 |
| time | 78 | 16 |
| ordered | 77 | 16 |
| experience | 76 | 15 |
| best | 76 | 15 |
| fried fish | 74 | 15 |
| bar | 72 | 15 |
| outside | 72 | 15 |

L'illustration 1 montre l'analyse conceptuelle effectuée par le logiciel Leximancer. Elle regroupe les 10 principaux mots-clés utilisés dans les commentaires. Lorsque des termes apparaissent fréquemment ensemble dans les avis, ils sont apposés l'un à côté de l'autre dans la carte conceptuelle (Leximancer, 2011). Par exemple, le mot-clé « poisson » est souvent accompagné des attributs « frais », « cuit », « fruits de mer », « paella » et « salade ».

Il s'agit ensuite de déterminer si l'emploi des attributs est positif ou négatif. Pour ce faire, l'équipe de recherche applique le « Sentiment Lens » de Leximancer. Comme démontré dans le tableau 3, un mot-clé avec un résultat de probabilité de 66 % (comme c'est le cas du terme « nourriture »), suppose que 66 % des commentaires dans lesquels le terme apparaît sont positifs.

À titre d'exemple, l'utilisation du mot « frais » détermine la fraîcheur des produits servis dans les plats. Les attributs avec lesquels ce terme apparaît le plus fréquemment sont « fruit de mer » et « poisson ». Le mot-clé « frais » se retrouve dans 90 % des cas dans des contextes positifs, c'est-à-dire que la fraîcheur des fruits de mer et des poissons servis dans les restaurants a plu aux touristes.

Illustration 1 : Analyse conceptuelle des termes clés des avis en ligne



De manière globale, les résultats montrent que la fraîcheur, la variété et le goût des aliments, leur caractère local et typique, ainsi que le rapport qualité/prix des plats sont les attributs positifs relevés de l'analyse conceptuelle de cette étude.

Les résultats indiquent un pourcentage élevé de commentaires positifs de la part des touristes. Les principaux mots-clés utilisés dans les avis en ligne se retrouvent dans plus de 60 % des cas dans des contextes positifs.

À cette image positive de la destination s'ajoute un autre terme souvent utilisé par les vacanciers, à savoir le mot-clé « recommander » qui apparaît dans 89 % des cas dans les avis positifs. Ceci suggère qu'en plus d'avoir apprécié la cuisine, les touristes conseillent le plat, le restaurant ou la destination aux internautes qui consultent TripAdvisor.

Conclusions et recommandations

La **gastronomie de Málaga est appréciée des touristes** qui parcourent la province et qui associent la nourriture à des adjectifs tels que « différent », « excellent », « délicieux » ou

«savoureux». Ces mots-clés dépeignent l'opinion générale des visiteurs, puisqu'ils sont utilisés fréquemment, et surtout, dans des contextes positifs.

Tableau 3 : Principaux résultats du « Sentiment Lens » de Leximancer

| Score sentiment analysis: main positive and negative sentiments. | | |
|--|-----|-----|
| recommended | 40 | 89% |
| delicious | 109 | 89% |
| lovely | 49 | 88% |
| tasty | 77 | 87% |
| friendly | 61 | 86% |
| best | 64 | 84% |
| recommend | 53 | 84% |
| quality | 90 | 82% |
| atmosphere | 83 | 72% |
| wine | 177 | 68% |
| outside | 49 | 68% |
| lunch | 46 | 67% |
| food | 335 | 66% |
| service | 148 | 66% |
| seafood | 54 | 65% |
| tapas | 154 | 65% |
| fried fish | 48 | 65% |
| price | 46 | 65% |
| place | 138 | 64% |
| busy | 79 | 91% |
| waiters | 9 | 21% |
| staff | 17 | 20% |
| time | 13 | 17% |
| place | 32 | 15% |

De même, on peut observer dans certains avis qu'après une bonne expérience gastronomique, les touristes expriment leur désir de rester plus longtemps dans la région, ou même, de revenir à Málaga en vue de goûter de nouveaux plats et découvrir de nouvelles saveurs. Il serait donc intéressant de **mettre en place des forfaits** ou de collaborer avec le secteur hôtelier **afin de prolonger et d'augmenter les nuitées des touristes**.

L'une des problématiques relevées pendant cette enquête concerne la notoriété d'un plat en particulier. En effet, il s'avère que le mets le plus demandé par les touristes au restaurant est un plat typiquement valencien. La destination doit ainsi effectuer **un travail d'éducation et de reconnaissance** pour tenter de limiter cette fausse perception.

De plus, en observant les termes et leur contexte, il a été constaté par l'équipe de recherche que les **opinions favorables étaient principalement rattachées à la nourriture**, tandis que les **opinions négatives étaient davantage liées au service**. Il serait donc intéressant pour une future enquête d'étudier les principales critiques des touristes vis-à-vis les établissements de restauration, afin de mettre en place des stratégies qui contribueraient à l'amélioration de cet aspect et à l'augmentation de la satisfaction des voyageurs.

Source de l'étude

Ros Ruiz, Salvador ; Guzman-Parra, Vanesa. « Analyzing gastronomic image by the content analysis of online reviews : An application to the gastronomy of Málaga (Spain) », *International Journal of Gastronomy and Food Science*, mars 2023.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100658>