

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.

STRATÉGIES MARKETING

1. Un festival culinaire qui se déplace jusqu'à vous

L'Islande crée son propre festival annuel pour faire découvrir son patrimoine culinaire aux Nord-Américains sans qu'ils aient besoin de quitter le continent. Taste of Iceland consiste ainsi à donner l'occasion aux Canadiens et aux Américains de goûter les saveurs islandaises, et ce, à proximité de leur domicile. Pour ce faire, l'événement se déplace dans trois villes différentes, soit Toronto, Chicago et Seattle, où il demeure pour une durée de trois à quatre jours. Des partenariats avec des entreprises originaires de la ville visitée permettent d'offrir une programmation diversifiée qui inclut des cocktails, des dégustations de plats islandais, des concerts et des projections de films emblématiques du pays.

Les festivals représentent un excellent vecteur pour établir un premier contact entre le consommateur et une culture culinaire étrangère. Cette initiative augmente les chances de piquer la curiosité des gens et de les inciter à se déplacer à destination pour en découvrir davantage.



Source : [Inspired by Iceland.com](https://inspiredbyiceland.com)

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

2. Découvrir la Norvège grâce à un livre de cuisine

Les saveurs norvégiennes s'invitent dans les maisonnettes des gens grâce à un tout nouveau livre de cuisine. Disponible gratuitement sur le site Internet de la destination, il rassemble une foule de recettes traditionnelles élaborées par des chefs et producteurs norvégiens réputés. Les plats sont imaginés pour que la plupart des ingrédients puissent être trouvés dans le pays de résidence du consommateur ; des substitutions sont aussi proposées. L'ouvrage est divisé en cinq catégories : plats végétariens, fruits de mer, viandes, Noël et desserts.

L'objectif de cette initiative est d'inciter les amateurs de bonne bouffe à entreprendre un voyage culinaire en Norvège pour savourer les mets emblématiques des meilleures tables du pays et s'y procurer des produits frais.



Source : [Visit Norway](#)

STRUCTURATION DU SECTEUR ET PARTENARIATS

1. Les pôles agrotouristiques au service du visiteur

Qu'est-ce qui empêche les visiteurs de s'adonner à des activités agrotouristiques et gastronomiques lors de leur voyage ? Une étude italienne menée en 2019 conclut que le manque de renseignements sur ce type d'expérience représente le principal frein.

Pour remédier à cette problématique, l'Italie a récemment implanté des pôles gastronomiques et viticoles (nommés *hubs*) dans ses régions agrotouristiques clés. Ces espaces multifonctionnels agissent comme de véritables intermédiaires entre les touristes et les producteurs agroalimentaires. Les voyageurs peuvent non seulement accéder à de l'information détaillée sur les expériences disponibles sur le territoire, mais également les réserver et y participer. Certains pôles offrent même des ateliers de cuisine locale ou des dégustations de produits typiques.

De son côté, le Tempio del Brunello a su sortir des sentiers battus. Le pôle propose un circuit à vélo sur les terres de Brunello. Les intéressés peuvent agrémenter leur visite en utilisant l'application mobile éducative prévue à cet effet. Un musée raconte également l'histoire du vin, du lieu et de ses habitants à travers des lunettes de réalité virtuelle, en plus de vidéos immersives.



Source : [La Repubblica](#)

2. Des initiatives pour démocratiser l'agriculture

Voici deux façons différentes, mais toutes aussi inspirantes, de permettre à des clientèles variées d'en apprendre plus sur l'agriculture et de s'initier à ce domaine aux subtilités souvent méconnues.

En Normandie, la Voie verte est empruntée quotidiennement par plusieurs piétons et cyclistes, tant locaux qu'étrangers. Le trajet de 24 km traverse des zones naturelles d'une faune et d'une flore très diversifiées, ainsi que des champs consacrés à l'agriculture. Les gestionnaires de la route ont donc eu l'idée d'installer près d'une douzaine de panneaux, à la fois ludiques et pédagogiques, qui renseignent sur les types d'agriculture pratiqués dans la région et les nombreuses espèces à observer.



Au Québec, le Carrefour d'Initiatives Populaires de Rivière-du-Loup a mis sur pieds son propre concept d'autocueillette nommé *Prendre le champ*. Grâce à un partenariat avec l'autocariste local, les résidents sont transportés gratuitement dans les fermes participantes pour leur première ou énième expérience d'autocueillette. Les intéressés doivent s'inscrire au préalable à l'une des quatre dates proposées durant l'été. Voilà une belle manière de rendre accessibles les activités gourmandes en milieux ruraux.

Sources : [Communauté des Communes du Vexin Normand](#)
[Passerelles Québec](#)

3. Une première ferme maraîchère sur l'île de Montréal

Située dans le quartier Ahuntsic à Montréal, la Ferme de rue est un nouveau concept d'agriculture. Ces 6 000 pieds carrés de potager en terre, en serres, en pots et en bacs défient toutes les conventions de la ville, puisque contrairement aux autres cultures urbaines, elle a pignon sur rue.



Les objectifs du projet :

- Renseigner les citoyens sur ce qu'ils peuvent faire pousser dans leur cour arrière et les conseiller en ce sens ;
- Permettre aux résidents de s'approvisionner en fruits et légumes frais ;
- Vendre une partie des récoltes aux restaurateurs du quartier et en donner à des organismes d'aide alimentaire locaux.

La ferme est située sur les terres d'un presbytère, jusqu'alors inutilisées. Voilà une façon ingénieuse et durable d'optimiser l'espace, même en ville. Il est d'ailleurs intéressant pour les milieux urbains de redonner vie à des terrains à l'abandon dans le but de concevoir des potagers communautaires, en complément de ceux qui se trouvent déjà sur le toit des immeubles.

Source : [La Presse](#)

Source de l'image : [La Ferme de rue](#)

BONS COUPS – DÉVELOPPEMENT DURABLE

1. Des choix alimentaires plus écologiques grâce à une application mobile

Un nouveau projet pilote anime une équipe de chercheurs de l'Université Aalto en Finlande : une application mobile ayant pour objectif d'aider les consommateurs à faire des choix de produits plus durables. Cette idée du *Food Suffering and Wellbeing Index* vise à pallier le manque d'informations disponibles quant aux impacts écologiques de la consommation alimentaire.

L'utilisateur doit d'abord sélectionner les enjeux environnementaux qui le touchent plus particulièrement (par exemple l'empreinte carbonique générée par un aliment, la pollution aquatique, le bien-être animal, l'agriculture durable ou les déchets issus de l'emballage). L'application mesure ensuite l'impact écologique de chaque aliment choisi et collige ses données. L'utilisateur se voit être récompensé, selon ses efforts, sous forme de rabais ou de gratuités.



Un tel outil pourrait être implanté et adopté par la population québécoise ou même par les restaurateurs soucieux de leur empreinte environnementale.

Source : [Food Matters Live](#)

2. Pratiques durables en restauration

En Angleterre, le restaurant *The Canteen* affiche désormais les émissions de gaz à effet de serre (GES) associées à chacun de ses plats. Ce dernier a collaboré avec ViVa!, un organisme militant pour le véganisme, pour concevoir son menu.

Ce type de procédure a été testée un peu partout dans le monde au cours des dix dernières années. Pour que l'information indiquée soit fiable, la méthodologie doit reposer sur des bases de données. Ces dernières se composent du nombre d'ingrédients utilisés dans chaque plat et de leur provenance, qui peut changer tout au long de l'année.

D'autres actions complémentaires peuvent être effectuées :

- Le gaspillage alimentaire peut être réduit en offrant automatiquement aux clients de ramener leurs restants dans des contenants de verre réutilisables qu'ils doivent rapporter au restaurant en échange d'un dépôt. La même démarche peut être utilisée pour les menus pour emporter.
- Il est également recommandé d'encourager les clientèles à consulter le menu via le site Internet du restaurant ou de faire payer l'addition en ligne afin de diminuer l'usage du papier.
- Mettre en place un système de gestion des déchets efficace permet de réduire le gaspillage alimentaire à la source.



Sources : [HRI Mag](#)
[Hospitalitynet](#)

3. Des circuits agrotouristiques hors du commun



Comment faire pour créer un circuit agrotouristique qui se démarque des autres sans perdre de vue la mise en valeur du patrimoine alimentaire régional ? Voici deux exemples originaux.

En Alberta, le *Bites on E-Bikes Food Tour* invite les visiteurs pour une promenade à vélo électrique le long des routes panoramiques du

Parc national de Jasper. En chemin, un guide local professionnel raconte l'histoire et les récits célèbres de la destination. Des arrêts gourmands dans trois des meilleurs restaurants se trouvant sur l'itinéraire permettent aux cyclistes de savourer les mets typiques de la région.

Dans l'État de la Virginie, le *UMES Extension's Farm Bus Tour* propose la visite de quatre fermes familiales pionnières en matière d'agriculture durable dans l'objectif de renseigner les participants et de les inciter à s'approvisionner directement chez les producteurs. Le transport en autobus est pris en charge et des rafraichissements ainsi que du matériel éducatif complémentaire aux visites sont offerts tout au long de la journée.

Sources : [Jasper Food Tours](#)
[American Farm Publications](#)

DES GROUPES SIMILAIRES PEUVENT-ILS AVOIR DES PERCEPTIONS DIFFÉRENTES ? SEGMENTATION DES MOTIVATIONS À PARTICIPER À UN FESTIVAL GOURMAND

Mise en contexte

Les festivals peuvent avoir un impact positif sur l'industrie touristique locale et aider l'économie d'une communauté en créant de l'emploi et en générant des revenus supplémentaires provenant des dépenses des résidents, mais aussi des visiteurs. Participer à un festival gourmand permet de découvrir une destination, ses habitants et sa culture, en plus de représenter une occasion commerciale intéressante pour la ville hôte (Kwiatkowski et al., 2021).

Cela dit, il est essentiel pour les organisateurs de ce type d'événement de connaître l'avis des visiteurs, car leur satisfaction peut avoir une incidence directe sur la viabilité à long terme des activités.

Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'analyser, puis de segmenter, les motivations qui incitent les participants à prendre part à des événements gourmands. En utilisant l'exemple du Festival des Herbes d'Alaçati, une petite ville touristique de la Turquie, les chercheurs souhaitent également les interroger quant à la qualité des services de la destination. Des groupes aux motivations similaires peuvent-ils percevoir la destination différemment ?

Caractéristiques contextuelles du lieu d'étude

Voici quelques détails qui permettent de comprendre les fondements du Festival des Herbes d'Alaçati :

- L'objectif premier du festival est de transmettre les valeurs culturelles liées aux plantes et aux herbes aux générations futures ;
- Le festival propose de nombreux kiosques où sont exposées et vendues les plantes et les herbes endémiques de la région ; il est possible d'y déguster des aliments et des boissons les mettant en valeur ;
- L'événement s'étend sur quatre jours et propose plusieurs activités, telles que l'identification et la cueillette d'herbes, des séminaires sur la nutrition, des concours gourmands et des concerts ;
- Le festival a atteint un nombre record de 200 000 participants en 2016 et 2017.

Méthodologie

Revue de littérature :

1. Les motivations des touristes

Pour identifier les motivations des visiteurs sous différents angles, plusieurs théories existent. En voici quelques-unes ayant été pertinentes pour les chercheurs de cette étude.

-La théorie du « Travel Career Ladder » de Pearce & Lee (2005) présente les motivations des touristes sous cinq niveaux de besoins : le repos, l'excitation, les relations humaines, l'estime de soi et le développement et l'épanouissement.

-La théorie de la motivation d'Iso-Ahola (1982) part du principe que les motifs des touristes consistent à la fois à rechercher des récompenses intrinsèques et à échapper à des environnements routiniers.

-La théorie des facteurs d'attraction et de répulsion développée par Dann (1981) mesure les raisons qui poussent les gens à voyager (facteurs d'incitation) ainsi que les caractéristiques de la destination qui répondent aux besoins et aux désirs de ces personnes (facteurs d'attraction).

2. Les motivations des festivals

Définir les motivations qui poussent à la tenue d'un festival permet de répondre aux désirs et aux besoins des participants, d'augmenter leur niveau de satisfaction et d'améliorer le processus de prise de décision (Kitterlin & Yoo, 2014).

Plusieurs études sont consacrées à déterminer les motivations des gens à prendre part à des festivals (Lee et al., 2004 ; Schofield and Thompson, 2007 ; Rezaei et al., 2018). Selon ces dernières, il existe une forte relation entre les motifs qui incitent à la tenue d'un festival et les résultats comportementaux de ceux qui y participent.

3. La qualité des services d'une destination

L'absence d'accord sur la définition, les caractéristiques et l'opérationnalisation du concept de qualité de service demeure un sujet controversé dans la recherche sur le marketing des services (Gupta & Chen, 1995).

Certains chercheurs indiquent qu'elle influence directement les intentions de sélection de la destination future des visiteurs (Tian-Cole et Crompton (2003)). D'autres sont d'avis qu'il existe une relation entre la qualité des services de la destination, son authenticité et son image (Kim et al., 2013).

Collecte de données :

Comme il n'y avait pas beaucoup de visiteurs étrangers au festival, la collecte n'a été menée qu'auprès des touristes nationaux et des participants locaux d'origine turque.

Hormis les questions démographiques, tous les énoncés du questionnaire ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points.

Les chercheurs ont eu recours à deux autres échelles lors de leur collecte de données. Pour déterminer les motivations des participants à prendre part aux festivités, l'échelle de 28 points de Crompton et McKay (1997) a été utilisée. À l'origine, cette dernière tient compte de six facteurs de motivation : l'exploration culturelle, l'évasion (retrouver l'équilibre), la socialisation, l'interaction, la nouveauté et l'aspect grégaire. Dans cette étude, les chercheurs n'en utilisent que quatre : l'exploration culturelle, l'évasion, la socialisation et la nouveauté. Toutes les valeurs se situaient entre 0,76 et 0,87 selon le test de fiabilité Alpha de Cronbach, indiquant une forte cohérence entre les données (Hair et al., 2006). Les facteurs motivationnels qui ont incité les répondants à prendre part aux festivités sont regroupés dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Les facteurs motivationnels à participer au Festival des Herbes d'Alaçati

Factors or items	Factor loading	Eigenvalue	Means	Cronbach's alpha
Factor 1: Cultural Exploration		3.394	5.17	0.87
I want to see new things while at Alaçati Herb Festival	0.847			
My ideal Alaçati Herb Festival involves looking at things I have not seen before	0.844			
I want to experience customs and cultures different from those in my own environment	0.793			
I come to Alaçati Herb Festival to increase my knowledge of local culture at Alaçati	0.780			
While at Alaçati Herb Festival, I attend cultural events that I do not normally have an opportunity to go to	0.723			
Factor 2: Escape (Recover Equilibrium)		2.822	4.96	0.85
I like to attend Alaçati Herb Festival to reduce built-up tension, anxieties, and frustrations	0.847			
I go to Alaçati Herb Festival to relieve boredom	0.818			
I attend Alaçati Herb Festival to recover from my usually hectic pace	0.817			
I have to go to events like Alaçati Herb Festival from time to time to avoid getting in a rut	0.720			
Factor 3: Socialization		2.802	5.21	0.85
I go to Alaçati Herb Festival to be with others who enjoy the same things I do	0.848			
I go to Alaçati Herb Festival so I can be with my friends	0.836			
I like to go to Alaçati Herb Festival with a group	0.796			
I go to Alaçati Herb Festival because it is a chance to be with people who are enjoying themselves	0.720			
Factor 4: Novelty/Regression		2.394	3.87	0.76
I seek adventure at Alaçati Herb Festival	0.785			
Alaçati Herb Festival brings out the youth in me	0.762			
I do not like to plan my Alaçati Herb Festival in detail because it takes away some of the unexpectedness	0.711			
Alaçati Herb Festival events give me a chance to act like a kid again	0.699			

Note: Kaiser–Meyer–Olkin: 0.831; Bartlett Sphericity Test: 2497.475; $p < 0.001$.

Pour mesurer la perception de la qualité des services à destination, 15 énoncés tirés de l'étude de Fotiadis et Vassiliadis (2010) ont servi. Le tableau 2 regroupe ces différents attributs.

La collecte de données a été réalisée lors de la 8e édition du Festival des Herbes d'Alaçati. Quelque 313 questionnaires ont été recueillis à la suite d'une enquête terrain effectuée selon un échantillonnage de proximité. Certaines réponses étaient incomplètes et ont dû être éliminées ; 301 questionnaires ont donc été analysés dans le cadre de cette étude.

Tableau 2 : Attributs en lien avec l'évaluation de la perception de la qualité

	Mean Statistic	Std. Dev. Statistic	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S.E.	Statistic	S.E.
Accommodation Facilities	5.13	1.625	-.610	.140	-.177	.280
Climate	5.61	1.221	-.846	.140	.714	.280
Cost	5.71	1.569	-1.153	.140	.656	.280
Difference customs/culture	4.99	1.297	-.267	.140	-.027	.280
Friendliness of local people	5.41	2.820	10.610	.140	157.776	.280
Historic sites	4.58	1.628	-.125	.140	-.755	.280
Transportation	5.12	1.630	-.730	.140	-.233	.280
Nightlife	5.52	1.601	-1.079	.140	.561	.280
Safety	5.58	1.517	-1.270	.140	1.304	.280
Quality of food	5.56	1.308	-.976	.140	.848	.280
Relaxing atmosphere	6.17	2.655	11.993	.140	187.220	.280
Scenery/natural attractions	5.80	1.392	-1.442	.140	1.943	.280
Activities	5.39	1.451	-.878	.140	.483	.280
Shopping facilities	5.31	1.554	-.746	.140	-.162	.280
Tourist information and support	4.42	3.945	8.370	.140	89.316	.280

Résultats

Près de 70 % (69,1 %) des participants étaient des femmes, tandis que seulement 30,9 % étaient des hommes. Le groupe des 23-32 ans était le plus représenté (35,2 %), tandis que les gens de 53 ans et plus étaient les moins nombreux (11,3 %). La répartition de l'état civil montre que les personnes célibataires (53,8 %) et celles mariées (46,2 %) occupaient une part importante des festivaliers. Les chercheurs constatent également que les employés constituaient une part considérable (41,5 %) des participants, suivis des propriétaires d'entreprises (18,6 %) et des étudiants (15,3 %). La plupart des répondants (72,8 %) avaient auparavant déjà visité Alaçati, alors que c'était la première fois pour 27,2 % d'entre eux. À l'opposé, la majorité des participants (71,8 %) assistaient au festival pour la première fois, tandis qu'une minorité (28,2 %) y était allée par le passé. Le tableau 3 liste les caractéristiques démographiques des répondants.

Tableau 3 : Caractéristiques démographiques des participants

Demographics	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Female	208	69.1
Male	93	30.9
Age		
22 or younger	39	13.0
23-32	106	35.2
33-42	76	25.2
43-52	46	15.3
53 or older	34	11.3
Marital Status		
Single	162	53.8
Married	139	46.2
Occupation		
Retired	31	10.3
Unemployed	25	8.3
Business owner	56	18.6
Employee	125	41.5
Student	46	15.3
Other	18	6.0
Education		
Primary school	13	4.3
High school	41	13.6
Undergraduate	194	64.5
Graduate	48	15.9
Other	5	1.7
Number of visits to Alaçati		
First time	82	27.2
Second time	44	14.6
Third time	28	9.3
Fourth time	28	9.3
Fifth or more	119	39.6
Number of attends to Alaçati Herb Festival		
First time	216	71.8
Second time	39	13.0
Third or more	46	15.3

Résultats de l'analyse par grappe :

Après avoir identifié les motifs ayant poussé les participants à assister au festival, les chercheurs ont utilisé la méthode de k-moyennes (*k-means clustering*) pour former quatre grappes : les curieux polyvalents (groupe A), les curieux d'évasion sociale (groupe B), les curieux d'évasion culturelle (groupe C) et les participants apathiques (groupe D). Le test du khi deux n'a montré aucune différence significative entre les caractéristiques démographiques des quatre grappes. Cependant, l'analyse de variance (ANOVA) montre des disparités dans la perception des attributs des services offerts à destination. Le tableau 4 présente les facteurs motivationnels à participer au Festival des Herbes d'Alaçati ainsi que leur incidence sur les grappes. Les différences significatives en lien avec la perception des services de la destination sont regroupées dans le tableau 5.

Tableau 4 : Les motivations et leur incidence sur les grappes

	Overall mean	Multi-purpose seekers (A) n:96; %31,9	Social escape seekers (B) n:68; %22,6	Cultural escape seekers (C) n:84; %27,9	Apathetic attendees (D) n:53; %17,6
Factor 1: Cultural Exploration	5.17	6.35 H	4.11 L	5.49 M	3.89 L
Factor 2: Escape	4.96	5.66 H	5.57 H	5.14 M	2.64 L
Factor 3: Socialization	5.21	6.23 H	5.93 H	4.64 L	3.36 L
Factor 4: Novelty/Regression	3.87	5.05 H	4.58 H	2.72 L	2.62 L

Tableau 5 : La perception des services de la destination et les différences significatives selon les grappes

Variables	Cluster	N	Mean	Std. Dev.	F	p	Difference
Different customs/culture	A	96	5.35	1.142	4.560	0.004*	A > B; A > D
	B	68	4.80	1.406			
	C	84	4.95	1.521			
	D	53	4.62	1.129			
Historic sites	A	96	5.46	1.297	16.929	0.000*	A > B; A > D; A > C
	B	68	4.30	1.780			
	C	84	3.97	1.504			
	D	53	4.28	1.511			
Nightlife	A	96	5.59	1.425	3.171	0.025**	B > D
	B	68	5.79	1.697			
	C	84	5.60	1.344			
	D	53	4.94	2.003			
Quality of food	A	96	5.82	1.289	3.443	0.017**	A > D
	B	68	5.64	1.266			
	C	84	5.48	1.166			
	D	53	5.13	1.506			
Scenery/natural attractions	A	96	6.09	1.223	4.359	0.005*	A > D
	B	68	5.92	1.396			
	C	84	6.69	1.241			
	D	53	5.28	1.736			
Activities	A	96	5.64	1.329	3.276	0.021**	A > D
	B	68	5.47	1.500			
	C	84	5.35	1.257			
	D	53	4.88	1.761			
Shopping facilities	A	96	5.54	1.435	6.018	0.001*	B > D; A > D
	B	68	5.69	1.416			
	C	84	5.17	1.498			
	D	53	4.62	1.789			

Note: * $p < 0.01$; ** $p < 0.05$.

La grappe des **curieux polyvalents** regroupe toutes les personnes ayant affirmé avoir plusieurs motivations à participer au festival. Ce groupe entretient la perception la plus élevée de la qualité des services de la destination en termes de coutumes/cultures différentes, de sites historiques, de finesse de la nourriture, de paysages et d'attractions naturelles ainsi que d'activités.

Les **curieux d'évasion sociale** et les **curieux d'évasion culturelle** partagent une motivation semblable ; celle d'échapper à la routine et de retrouver l'équilibre. Toutefois, bien que ces deux grappes aient un motif commun, des différences significatives ont été observées entre les perceptions des services qu'offre la destination. Les personnes en quête d'évasion sociale accordent plus d'importance aux activités, à la vie nocturne ainsi qu'aux commerces, tandis que celles à la recherche d'évasion culturelle accordent davantage de valeur aux coutumes/cultures différentes, aux sites historiques et aux paysages/attractions naturelles.

Enfin, les **participants apathiques** ne s'intéressent à aucune activité en lien avec le festival, mais y participent simplement parce qu'ils sont à destination ou plus probablement pour des raisons professionnelles (Kim et al., 2014). Cette grappe comporte le taux le plus élevé de participants ayant déjà fait l'expérience de la destination (83 %) et du festival (37,8 %), ce qui pourrait expliquer leur apathie face à l'événement. Ces personnes peuvent donc plus facilement évaluer les aspects négatifs de l'expérience, tels que la répétition des activités, l'augmentation des coûts ou la diminution du service.

Conclusions et recommandations :

Les résultats de l'étude suggèrent **qu'un groupe ayant des motivations similaires à prendre part à un événement peut percevoir différemment la qualité des services offerts à destination**. À ce sujet, il peut être judicieux **d'établir des partenariats avec plusieurs commerces et attraits locaux pour proposer des offres combinées** qui plaisent à tout le monde.

Les participants ayant plusieurs motivations à participer à un festival gourmand (ici les curieux polyvalents) ont tendance à percevoir plus positivement certains attributs d'une destination, comme ses sites historiques, ses paysages ou son offre d'activités. L'enquête montre que les répondants locaux d'origine turque et les touristes nationaux sont en grande majorité des participants apathiques qui assistent au festival puisqu'ils sont à destination pour la durée de l'événement. C'est pour cette raison qu'il est pertinent pour les organisateurs de ce type de rassemblement de **considérer les résidents et les visiteurs réguliers dans leurs communications**. Pour leur proposer, d'année en année, une expérience revisitée, il peut être intéressant de leur **offrir des avantages ou des rabais**. En termes de méthodologie, les chercheurs soutiennent qu'il serait pertinent d'établir une distinction entre la population locale, les visiteurs locaux et les touristes étrangers lors de l'échantillonnage d'une prochaine étude aux visées semblables.

Source:

Özge Kılıçarslan et Doğuş Kılıçarslan. 2022 « Could similar clusters have different perceptions ? Motivation segmenting of local food festival », Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events.

<https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1080/19407963.2022.2119991>

