

Tourisme gourmand et développement des communautés

VOLUME 11, NUMÉRO 12- 2014

Mylène Martin, coordonnatrice
de l'Observatoire québécois du loisir

Au Québec, plusieurs régions favorisent et développent des activités de tourisme gourmand, et tentent de se démarquer à l'échelle de la province, du pays et même du monde. Il existe plus de 40 routes et circuits gourmands sillonnant les régions de la Belle Province. La Route des saveurs de Charlevoix, le Circuit du Paysan de la Montérégie, les escapades de Pomme en Fête et la bien connue Route des vins des Cantons de l'Est en sont quelques exemples. Aussi, d'impressionnants produits d'appellation, comme l'agneau de Charlevoix et l'oie de Baie-du-Febvre, ont été créés et développés afin de dynamiser les activités de tourisme gourmand. Ces produits et attraits distinctifs représentent des avantages concurrentiels pour les régions et favorisent le développement de l'offre récréotouristique en milieu rural. Ce bulletin vise à dresser le portrait du tourisme gourmand au Québec, à identifier ses impacts, mais surtout à offrir des pistes d'action pour le développer avec succès.

Qu'est-ce que le tourisme gourmand?

L'alimentation et la restauration ont toujours fait partie de l'industrie du tourisme en raison de la nécessité pour l'être humain de se nourrir ainsi que de satisfaire des besoins de plaisir et de découverte. Lorsque cette dimension est au cœur même de la raison d'un voyage, il s'agit de ce que l'on appelle le tourisme gourmand ou culinaire.

Smits et Jacobs (2009) décrivent le tourisme culinaire comme « des activités variées qui visent à satisfaire la soif de découverte de cultures et de lieux par le biais de l'alimentation, des produits, des pratiques et des repas » (p. 9). Ces activités peuvent être de nature culinaire, agrotouristique ou agroalimentaire, et comprendre des cours de cuisine, des festivals, des parcours, des livres, des circuits et des musées à caractère alimentaire. Il s'agit donc d'une forme de tourisme assez vaste qui peut se pratiquer autant chez des producteurs, des transformateurs et des restaurateurs que dans des boutiques, des marchés publics, des événements et des centres d'interprétation.

Aussi, il s'agit d'un tourisme plus large que l'agrotourisme, lequel fait essentiellement le lien

entre les producteurs agricoles et les visiteurs, et se pratique exclusivement dans des exploitations agricoles.

La dimension culturelle et la transmission de connaissances sont également nécessaires au tourisme gourmand. D'abord, la dimension culturelle y est intrinsèquement présente puisque le touriste dit « culinaire » recherche en fait à entrer en contact avec la culture, l'histoire, l'identité, les particularités et même l'âme d'un lieu, d'une destination ou d'une région par l'intermédiaire de la nourriture. Ensuite, la transmission de connaissances peut passer par la relation avec des intervenants comme les producteurs, les transformateurs et les restaurateurs; tous ces gens transmettent, à leurs façons, de l'information sur les différents produits et plats.

Finalement, ces éléments suscitent des expériences authentiques et mémorables pour les visiteurs. Selon Tourisme Montréal (2012), le tourisme culinaire se définit comme étant « toute expérience touristique pendant laquelle on découvre les ressources culinaires locales, les apprécie ou les consomme. En d'autres termes,

c'est une rencontre intentionnelle et réfléchie avec n'importe quelle culture à travers les ressources culinaires » (p. 10).

Éveil culinaire

Le Québec et le reste du globe connaissent une sorte d'éveil culinaire depuis quelques années. Ce phénomène se traduit et se constate dans la diversification des produits du terroir, la multiplication des circuits et routes gourmands, la fréquentation à la hausse des marchés publics et des circuits touristiques culinaires, ainsi que la popularité des livres de recettes et des émissions de cuisine. Si bien que les voyages culinaires constituent l'un des types de tourisme les plus en croissance, ce qui reflète l'intérêt croissant des touristes et excursionnistes pour tout ce qui a trait à la découverte de nouveaux produits alimentaires, de traditions, de savoir-faire et de l'histoire.

Plusieurs éléments favorisent la croissance du tourisme gourmand au Québec, notamment les médias, les chefs cuisiniers et les touristes eux-mêmes. Les médias de tout genre transmettent une panoplie d'informations à la vitesse de l'éclair, et ces informations peuvent influencer les comportements et attitudes des consommateurs. Pour leur part, « les chefs cuisiniers réclament sans cesse de nouveaux produits à mettre en valeur et plusieurs d'entre eux exercent une grande influence sur les changements des habitudes alimentaires » (Boudreau, 2009, p. 7); les chefs cuisiniers, seuls ou, mieux, en partenariat avec les producteurs, jouent un rôle important dans le tourisme gourmand. Enfin, les touristes influencent l'évolution du tourisme gourmand par leur recherche de nouveauté, de découverte, de mets et aliments qui se distinguent, ainsi que par leur préoccupation à l'égard de leur santé.

Profil des touristes

Les touristes culinaires choisissent leur séjour ou leur voyage selon l'intérêt culinaro-culturel des

destinations qu'on leur propose, et cherchent surtout à saisir l'essence du lieu visité au moyen de multiples activités. Certaines caractéristiques permettent de dresser un portrait global du touriste culinaire. D'abord, les touristes culinaires semblent avoir un niveau de scolarité et un revenu plus élevés que l'ensemble des touristes. Cela peut, en partie, s'expliquer par le fait que les produits du terroir et les « bonnes tables » sont souvent plus chers que la moyenne. Aussi, les touristes culinaires semblent plus actifs que les autres touristes d'agrément. En ce sens, ils participent à une plus grande variété d'activités et s'intéressent aux activités culturelles, aux spas, aux visites historiques et aux activités des parcs nationaux. La forfaitisation représente un moyen judicieux d'attirer cette clientèle.

Ensuite, les touristes sont de plus en plus en quête d'authenticité et d'unicité, se montrant exigeants et soucieux quant à l'origine des produits qu'ils consomment. Ils accordent aussi une certaine importance aux traditions. En ce sens, ce sont des gens qui constatent que l'évolution de la société s'accélère et que cela cause la perte de certaines valeurs et traditions, voire de certaines identités. Enfin, puisque plusieurs activités se déroulent en plein air et en milieu rural, on s'adresse à une clientèle qui s'intéresse à la nature, qui veut prendre l'air, bouger et profiter de vastes paysages naturels.

Impacts

Le tourisme gourmand est en croissance au Québec parce qu'il répond aux besoins et attentes des visiteurs (la demande), mais également à ceux des intervenants du milieu (l'offre). Les impacts positifs, tant sur le plan économique que social, d'une telle forme de tourisme le rendent désirable. D'abord, sur le plan économique, le tourisme gourmand permet de diversifier les revenus tant agricoles que touristiques, et ce, grâce à une nouvelle gamme de produits et services. Les repas pris au

restaurant, les visites à la ferme, la vente de livres de recettes, les achats de produits locaux au marché ainsi que les visites de musées à caractère alimentaire contribuent à l'économie des régions du Québec. Il s'agit d'une opportunité à saisir pour le développement de l'offre récréotouristique des milieux ruraux puisque ces activités se déroulent bien souvent à l'écart des villes. En second lieu, toujours sur le plan économique, le tourisme culinaire contribue à la viabilité des régions puisqu'il permet d'étirer la saison touristique. Ce type de tourisme peut en effet se pratiquer en toute saison grâce, entre autres, aux produits transformés vendus dans différentes boutiques et points de vente, aux musées à caractère alimentaire et aux restaurants qui offrent des expériences culinaires.

Sur le plan social, le tourisme culinaire participe au développement ou à l'augmentation du sentiment de fierté et d'appartenance des citoyens envers leur municipalité ou leur région. En effet, nous pouvons être fiers des prix que la microbrasserie de notre région a remportés, comme nous pouvons nous reconnaître dans la culture d'un produit distinctif. Par exemple, il est fort probable que les gens habitant la région de l'Estrie sont fiers de la notoriété de leur route des vins et sentent qu'elle leur appartient. Aussi, au-delà de la fierté, tout l'aspect identitaire est touché. Nous pouvons, en tant que collectivité, nous définir à partir de produits à succès. De plus, le développement du tourisme gourmand favorise la création de liens dans la communauté. En achetant et consommant des produits alimentaires locaux, les citoyens entrent en relation entre eux et avec les artisans. Un geste aussi simple que s'approvisionner au marché local peut, en faisant en sorte que le consommateur prend conscience de l'impact positif de son choix, mener à une forte solidarité de celui-ci avec le producteur.

Comment le développer?

Certains facteurs peuvent favoriser le développement de l'offre en tourisme gourmand. Il est entre autres nécessaire d'accorder une importance à l'image touristique. Cette image doit se démarquer des images présentées par la concurrence, mais elle doit surtout être représentative, cohérente et authentique. Les gens qui travaillent à concevoir et à diffuser cette image doivent prendre garde de ne pas tomber dans le sensationnalisme ou dans tout ce qui serait qualifié comme « trop » par rapport à l'offre réelle. Cette authenticité est primordiale afin de ne pas créer de trop grandes attentes chez les visiteurs éventuels. Il est préférable de « jouer franc jeu » avec les visiteurs et de ne leur promettre que ce que l'on est réellement capable de donner, d'offrir ou de faire vivre. Les touristes et excursionnistes seront alors plus susceptibles d'être satisfaits de leur séjour et, par la suite, de propager la bonne nouvelle.

Pour ce faire, il est important de miser sur ce qui existe déjà, c'est-à-dire, bien souvent, la restauration locale et les marchés publics. Les régions peuvent en ce sens : inventorier les restaurants offrant une expérience culinaire, s'appuyer sur une ou quelques spécialités, faciliter l'accès aux visiteurs par des stationnements et une signalisation adéquate, et imaginer des projets comme une semaine des restaurants (Levasseur, 2009). Par ailleurs, il est avantageux de promouvoir les marchés publics, car ils témoignent de la diversité et de la richesse de la production agricole locale. L'information touristique doit présenter des détails sur les produits locaux afin de les rendre accessibles aux visiteurs.

Si l'image touristique est positive, attrayante et cohérente, elle amènera les éventuels visiteurs à choisir une destination ou une entreprise particulière plutôt qu'une autre. De cette façon, plus il y aura de visiteurs dans une région, plus la demande sera considérée comme forte et plus

l'offre sera amenée à se développer. De plus, si l'image touristique est authentique et juste au sujet de l'offre réelle, les visiteurs auront plus de chances d'être satisfaits de leurs expériences et d'en garder un souvenir positif. À l'inverse, on sait que si nous promettons des produits et des expériences que nous ne sommes pas certains de pouvoir offrir, nous nous exposons au risque de décevoir les visiteurs. Cette satisfaction ou cette insatisfaction aura un impact direct sur la qualité du bouche-à-oreille dans notre organisation ou dans notre région. Et ce bouche-à-oreille, considéré comme plus important que la promotion plus formelle à laquelle travaillent les différents acteurs, influencera à son tour la représentation que se feront d'autres éventuels visiteurs. Bref, l'image touristique est un élément important à considérer dans le développement du tourisme gourmand. Cette image, si elle est utilisée convenablement, possède le pouvoir de faire augmenter la demande pour le tourisme gourmand et d'ainsi favoriser le développement de l'offre en cette matière.

Finalement, outre l'image touristique, la qualité des produits, le partenariat entre les acteurs et l'accueil qu'offrent les artisans représentent des clés de succès pour favoriser le développement du tourisme gourmand. Au préalable, il est évident que les produits, puisqu'ils sont au cœur de l'offre, se doivent d'être de qualité. Au-delà de leur goût, élément crucial, les procédés de fabrication, la provenance des ingrédients et l'aspect visuel doivent être au rendez-vous pour charmer les visiteurs. Ensuite, il est judicieux d'inciter les différents acteurs du tourisme culinaire, comme les producteurs, les transformateurs, les restaurateurs et les organisateurs d'événements, à se percevoir comme des partenaires plutôt que des concurrents. Les producteurs et les chefs cuisiniers qui travaillent de pair s'assurent, de part et d'autre, de répondre à la demande de fraîcheur des produits régionaux. Les festivals, quant à eux, représentent une belle vitrine pour tous les acteurs du tourisme culinaire et toute la

région. Finalement, l'accueil et le professionnalisme des artisans sont des facteurs à ne pas négliger puisque ces gens sont en contact direct avec les visiteurs. Ils se doivent de leur accorder du temps et, plus précisément pour faire la différence, du temps de qualité.

Références

Boudreau, K. (2009). *Produits régionaux et circuits agrotouristiques du Québec*. Petit futé. p. 7. Repéré à <http://books.google.fr/books?id=TZS42Vs1cJEC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

Dumas, L, Menvielle, W, Perreault, J. et Pettigrew, D. (2006). *Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois*. Repéré à <http://teoros.revues.org/1317>

Levasseur, M. (2009). *Destinations à déguster. Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2009/02/24/destinations-a-deguster/>

Smits, F. et Jacobs, H. (2009). « Les caractéristiques du terroir par les acteurs du tourisme culinaire. Destinations et territoires. » Vol. 2 : *Tourisme sans limites*. Presses de l'Université du Québec, Éditions Téoros, p. 8-16.

Tourisme Montréal (2012). *Tourisme culinaire à Montréal*, 3^e édition, p. 10. Repéré à <http://www.octgm.com/toolkit/en/statistics/tourisme-culinaire-2012-3e-ed-en.pdf>