

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.

BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'AGROTOURISME ; DIVERSIFICATION DE L'OFFRE

1. Plus qu'une cueillette, une adoption !

Plusieurs tendances favorisent la progression des activités d'autocueillette. Le virage entrepris par un nombre grandissant de ménages vers des pratiques culinaires plus responsables, comme de choisir des produits cultivés localement, en est un exemple. Située à Lacolle, la Ferme du Mihouli (kiwi en chinois) propose une vision différente de cette activité agrotouristique. Au-delà de l'autocueillette, les visiteurs sont invités à faire partie d'une communauté autour du petit fruit vert en adoptant un plant.

Au coût de 450 \$, les adoptants donnent le nom de leur choix au kiwier et peuvent en prendre soin ou laisser cette tâche aux propriétaires des lieux. À la fin de l'été, ils participent à la Grande Tablée des récoltes Mihouli, qui consiste en des festivités champêtres où des chefs proposent un menu de plusieurs services aux saveurs du kiwi. Les profits sont ensuite remis à l'organisme [La Tablée des Chefs](#) qui lutte contre l'insécurité alimentaire et éduque les jeunes à développer leur autonomie. Chaque année, les participants peuvent cueillir jusqu'à 20 % de la production du kiwier pendant la saison des récoltes qui se déroule de la fin août à la mi-octobre. La première devrait commencer à l'automne 2024.



Voilà une activité intéressante qui mise sur le sentiment d'appartenance et le lien avec la terre pour les visiteurs en quête d'authenticité et de produits frais.

Source de la brève et de l'image : [Ferme du Mihouli](#)

2. La ferme, un lieu multiusage ?

Les espaces qui prodiguent une mixité d'usages continuent de représenter un terreau fertile d'opportunités. En plus d'attirer de nouvelles clientèles, cette avenue permet de diversifier les sources de revenus. De plus en plus de secteurs s'adonnent à la tendance. Qu'en est-il des sites agricoles ?

1. [Cocolodge](#) fournit un service clé en main permettant aux agriculteurs de proposer une offre d'hébergement insolite sur leur ferme. En plus de l'installation, l'entreprise



française se charge du service de conciergerie (gestion du ménage et des déchets, entre autres) ainsi que de la gestion des réservations. Les hébergements consistent en de petites maisons en bois ou des cabanes construites avec des matériaux durables et autonomes en énergie. Les agriculteurs doivent s'engager sur 12 mois minimum et sont invités à proposer une activité à partager avec leurs hôtes : visite d'exploitation, démonstration, atelier, etc.

2. Le [Domaine de la Grande Bauche](#) mélange gastronomie, agriculture et événementiel. Le site accueille un bâtiment ancestral dédié aux réceptions et aux activités gastronomiques, une ferme biologique et pédagogique ainsi qu'un chapiteau. Les jours de semaine, le domaine destine ses activités et ses espaces aux chefs qui souhaitent faire découvrir leur cuisine. Le lieu laisse place aux événements musicaux et gourmands les fins de semaine.

Sources : [Terres et territoires](#) et [Tendance hôtellerie](#)

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

DÉVELOPPEMENT DURABLE – MILIEUX URBAINS

1. Un réseau de villes pour développer une alimentation durable

Il devient plus que jamais essentiel de rendre les systèmes alimentaires équitables, sains et respectueux de l'environnement. Dans cette perspective, plusieurs membres de l'Union européenne se sont réunis autour du projet [Food Trails](#). Parmi les 11 villes participantes, on retrouve notamment Milan, Grenoble, Birmingham et Copenhague.

Chacune d'entre elles implante un projet pilote qui favorise l'innovation, la connexion entre les parties prenantes locales et la collecte d'informations en matière de politiques urbaines reliées à l'alimentation.

Les objectifs de l'initiative sont nombreux. Elle vise entre autres à faciliter la collaboration entre les villes et les chercheurs. Elle souhaite également encourager l'autonomie alimentaire des communautés, promouvoir les initiatives zéro déchet et l'adoption de

comportements respectueux de l'environnement pour garantir à la population une alimentation saine et sûre.

Voici deux exemples de projets :

-[Groningen](#) (Pays-Bas) : inclus davantage les groupes vulnérables avec l'ouverture d'un restaurant social qui cultive et distribue des produits frais destinés à la banque alimentaire de la ville.

-[Birmingham](#) (Angleterre) : transforme un stationnement à plusieurs étages en une ferme urbaine et un jardin (voir image).



Une idée inspirante pour le Québec, où collaboration rime avec alimentation!

Sources : [Foodtank](#), [Euro cities](#) et [The Guardian](#)
Source de l'image : Urban Design Hub

2. Former la relève pour un système alimentaire résilient



Unir ses forces permet d'avoir plus d'impact, de mieux répondre aux nouveaux défis des milieux urbains et de bâtir un système alimentaire efficace et viable pour l'ensemble de la population. Les villes de Guelph (Ontario), de Montréal (Québec), de The Pas (Manitoba) et de la nation Crie Opaskwayak (Manitoba) s'associent pour le développement d'une plateforme de formation nommée [SMART](#) (*Implementing Smart Cities Interventions to Build Healthy Cities*).

Cette dernière forme la prochaine génération de chercheurs dans le développement d'outils capables de rendre les villes canadiennes plus saines, vivables et résilientes par l'amélioration des systèmes alimentaires du pays. Les étudiants participants ont accès à des expériences sur le terrain, mais peuvent aussi prendre part à des projets de recherche et à des rencontres avec des collaborateurs provenant des milieux universitaires et communautaires.

Un réseau de neuf institutions académiques offre les cours. L'apprentissage se base sur des méthodes novatrices qui favorisent la créativité et les échanges d'idées, telles que le *World Café* et le *Design Thinking*. Les étudiants sont ainsi amenés à penser de manière critique et à intégrer les connaissances et la pratique pour résoudre des problèmes de société complexes et trouver des moyens de rendre les villes plus saines.

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

ŒNOTOURISME

1. Des outils technologiques au service des vignobles argentins

De nombreux vignobles innovent en matière d'expérience visiteur en faisant appel aux technologies. En plus d'attirer un bassin élargi de clientèles, ils répondent à la demande pour des expériences plus authentiques et insolites. Voici deux vignobles argentins qui repensent leurs visites guidées.

-Vignoble Luigi Bosca : L'expérience [Roots](#) met à disposition des visiteurs des audioguides narrés par les membres de la famille Arizu (les propriétaires du domaine), leurs œnologues et les sommeliers de la place. La visite comporte quatre arrêts au cours desquels les participants dégustent les vins et les huiles d'olive de la propriété et en apprennent plus sur l'histoire du lieu.



-Vignoble Bodegas CARO : L'application en réalité augmentée « [VineyAR](#) » rend les tours plus pédagogiques et attractifs. La vigne et la viticulture sont les thèmes centraux de cette expérience. L'objectif principal est de générer un support visuel qui permet aux clientèles d'observer les vignes de plus près et d'en apprendre davantage sur la croissance et la récolte du raisin. Cette option est intéressante, dans l'optique où les plants sont situés à plus de 100 km de la cave où s'effectuent les visites touristiques.

Source : [Great Wine Capitals](#)

Source de l'image : <https://www.youtube.com/watch?v=6-t99CGCjnc>

2. Une architecture durable au cœur de l'Italie



De nombreux producteurs vitivinicoles se démarquent et intègrent un côté durable à leurs pratiques et leurs installations ; certains deviennent même des références en matière de construction écologique.

C'est le cas du producteur de vin de la région de Vénétie en Italie, [Pieropan](#), qui met l'accent sur la préservation des terres. Les propriétaires ont choisi une structure souterraine pour harmoniser la cave avec le territoire environnant, en respectant et en valorisant le paysage. L'utilisation de matériaux durables et naturels contribue à se fondre dans l'environnement et crée un lien organique avec les vignes.

L'intégration d'un système de collecte des eaux de pluie sur le toit du bâtiment permet une efficacité énergétique. De plus, le milieu souterrain aide à conserver une stabilité thermique et hygrométrique.

Pieropan a remporté le prix dans la catégorie Architecture et paysage du *Global Best Of Wine Tourism 2023*.

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

RÉSUMÉ DU COLLOQUE ACFAS 2023

Dans le cadre de l'ACFAS 2023, un colloque s'est tenu le 9 mai dernier sur le thème suivant : « **Enjeux et défis du développement de l'industrie mycologique au Québec : de la forêt à la table** ». Cette rencontre prolifique entre les acteurs du milieu et les chercheurs a permis de discuter des besoins de connaissances et des défis qui entourent le développement mycologique régional et entrepreneurial. Les conférences portaient sur les thématiques suivantes :

- La science mycologique au Québec, d'hier à aujourd'hui
- La structuration de la filière des champignons forestiers
- Le champignon forestier et sa mise en valeur
- Le développement territorial
- La gastronomie
- Le mycotourisme
- La recherche et l'innovation

Plus précisément, quelques chercheurs ont présenté différents modèles de gouvernance dans la mise en place d'un projet mycologique, tandis que d'autres se sont concentrés sur la modélisation de la filière des champignons forestiers. Certains conférenciers ont aussi recommandé des outils et des méthodes pour structurer les initiatives et fixer la valeur des produits. L'offre mycologique du Québec en est à ses balbutiements, ce qui en fait un secteur à fort potentiel pour l'agrotourisme.



La gastronomie et le mycotourisme

Le désir d'intégrer les produits forestiers non ligneux (PFNL) comme leviers du développement territorial a grandement été communiqué lors des conférences de l'ACFAS 2023. Plusieurs innovations à fort potentiel gastronomique ont été présentées. En voici quelques-unes.

Les PFNL qualifiés de médiocres dans certains guides forestiers sont revisités par le mycologue Yvan Perreault, président du Cercle des Mycologues de Lanaudière et de la Mauricie (CMLM). Que ce soit dans la façon d'apprêter les spécimens ou de mieux les analyser afin d'exploiter les notes gustatives, le mycologue a présenté de nombreuses espèces à apprivoiser davantage. La découverte d'espèces comestibles inédites permet d'offrir de nouveaux produits et saveurs, de la flore laurentienne à la gastronomie nordique.

La trufficulture québécoise en est encore à ses débuts. L'organisation [Truffes Québec](#) souhaite bâtir, et surtout valoriser, les connaissances sur ce produit de niche. Des offres touristiques permettent de cueillir et de découvrir la truffe d'ici, mais il reste beaucoup à faire pour mieux l'intégrer à la gastronomie québécoise et développer son plein potentiel.

Les écosystèmes du fleuve Saint-Laurent possèdent plusieurs caractéristiques distinctives. [Biopterre](#), l'Université du Québec à Rimouski ainsi que l'[Institut des sciences de la mer de Rimouski](#) ont récemment constaté que, malgré les conditions qui pourraient sembler inopportunes, certains champignons se sont adaptés à ce milieu particulier. L'équipe travaille actuellement sur l'isolation, l'identification et la valorisation des champignons du Saint-Laurent. Voilà une occasion de développer des produits novateurs ainsi qu'un savoir-faire.

Sources : [Acfas](#) et [Biopterre](#)

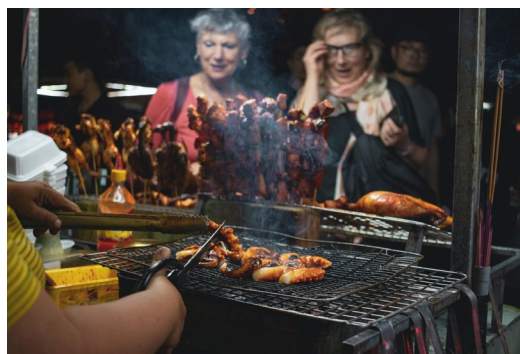
Source de l'image : [Pixabay](#)

COMMENT LA PERSONNALISATION DE LA CUISINE DE RUE FIDJIE NNE INFLUENCE-T-ELLE L'AUTHE NTICITE PERÇUE PAR LES TOURISTES ET LEUR EXPÉRIENCE À DESTINATION ?

Préambule

Définition de cuisine de rue :

Des produits et/ou aliments qui ont été modérément ou fortement transformés et qui sont vendus dans la rue ou dans tout autre espace public, consommés sur place ou apportés sur un lieu de travail ou à la maison pour être mangés (Keeble et al., 2015).



Mise en contexte

Les voyageurs sont de plus en plus intéressés à découvrir et comprendre la culture culinaire des destinations qu'ils visitent (Clark & Chabrel, 2007 ; Khanna et al., 2022 ; Kivela & Crofts, 2006). En ce sens, de nombreux sites touristiques intègrent la nourriture locale à leur offre, afin d'attirer un bassin élargi de clientèle (Balıkcıo-ğlu Dedeoğlu et al., 2022 ; Hall et al., 2003).

La cuisine locale et la cuisine de rue pourraient être des instruments puissants pour améliorer la réputation d'un lieu et influencer le comportement des voyageurs pendant leur séjour (Keeble et al., 2015 ; Quan & Wang, 2004). Cela dit, plusieurs recettes sont personnalisées et transformées dans le but de se conformer aux goûts et aux préférences des voyageurs, au risque de modifier la perception de l'authenticité du produit (Khoshkam et al., 2022 ; McKercher et al., 2008 ; Zhang et al., 2022).

Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette étude vise à examiner les attitudes et les préférences des touristes à l'égard de la cuisine de rue. Plus précisément, l'étude révèle l'impact de la personnalisation et de l'authenticité de la cuisine de rue sur la perception de l'authenticité, de l'expérience perçue comme mémorable et des intentions comportementales (intentions de revisite et bouche-à-oreille) aux îles Fidji.

Méthodologie :

Revue de littérature :

1. Le rôle de la cuisine de rue en tant qu'architecte des rencontres entre destination et voyageur

La cuisine de rue est un élément essentiel du patrimoine culinaire des destinations touristiques et peut être utilisée pour améliorer les connaissances culinaires des visiteurs

(Kivela & Crofts, 2006), la perception d'un lieu (Henderson, 2009 ; Mason & Paggiaro, 2012), ainsi qu'établir un lien entre les voyageurs, les attraits, les résidents et les coutumes de l'endroit. Elle peut également être utilisée pour attirer les visiteurs et les impliquer dans le passé historique de la destination (Okumus *et al.*, 2018), les traditions et les cultures (Quan & Wang, 2004).

Bref, la cuisine de rue a le potentiel de rendre la rencontre entre la destination touristique et le voyageur plus agréable et plus excitante (Ab Karim *et al.*, 2009).

Voici une hypothèse relevée par les auteurs à la suite de ces débouchés.

H1 : Les expériences de cuisine de rue perçues comme étant mémorables ont une influence positive sur les intentions comportementales des touristes (bouche-à-oreille "H1i" et intentions de revisite "H1ii").

2. Perception de l'authenticité des produits, influence des différences culturelles et de la personnalisation sur les touristes

2.1 Perception de l'authenticité

L'authenticité d'une cuisine est personnelle et subjective à tout un chacun (Linnes *et al.*, 2022 ; Mak *et al.*, 2017 ; Song & Kim, 2022). La perception de l'authenticité d'une cuisine peut être un stimulus important pour les personnes qui souhaitent voyager (Mak *et al.*, 2017 ; Marozzo *et al.*, 2022) ; ainsi, une expérience culinaire authentique peut prédire le comportement futur des voyageurs (Poria *et al.*, 2003).

Il existe différents marqueurs pour évaluer objectivement un attrait touristique, tels que les ingrédients traditionnels, les recettes, l'équipement et les techniques de préparation utilisées (Mak *et al.*, 2017). Ces marqueurs peuvent varier en fonction du type de recette préparée ou peuvent s'appuyer sur les méthodes de préparation des aliments (Kivela & Crofts, 2006).

Voici deux hypothèses relevées par les auteurs à la suite de cette section de la revue de littérature :

H2 : La perception de l'authenticité de la cuisine de rue locale affecte positivement les expériences perçues comme mémorables par les touristes.

H3 : L'authenticité perçue de la cuisine de rue locale a une influence positive sur les intentions comportementales des touristes (bouche-à-oreille "H3i" et intention de revisite "H3ii").

2.2 Influence des différences culturelles

D'un côté, prendre part aux traditions culinaires locales et se laisser tenter par la cuisine de rue améliore la perception des voyageurs face à la destination visitée et peut même modifier leurs habitudes alimentaires à leur retour à la maison (Tse & Crofts, 2005 ; Mak *et al.*, 2013).

D'un autre, les différences culturelles d'une destination augmentent la perception du risque des touristes, de même que la probabilité de subir un choc culturel, c'est-à-dire

l'anxiété et la peur résultant de l'interaction avec une culture étrangère (McKercher & Chow So-Ming, 2001 ; Winkelman, 1994).

Voici deux hypothèses relevées par les auteurs à la lecture de ces informations.

H4 : Les différences culturelles impactent positivement les expériences perçues comme mémorables par les touristes.

H5 : Les différences culturelles ont une influence positive sur les intentions comportementales des touristes (bouche-à-oreille "H5i" et intention de revisite "H5ii").

2.3 Influence de la personnalisation

Certains voyageurs essayent des aliments nouveaux, inhabituels et non conventionnels, tandis que d'autres préfèrent des produits traditionnels ayant subi une personnalisation ou des modifications (Cohen & Avieli, 2004).

La modification d'une cuisine pour atténuer les différences culturelles peut entraîner des degrés inférieurs d'authenticité, transformant ces expériences culinaires en « authenticité fabriquée » (Ji *et al.*, 2016).

Voici une hypothèse relevée par les auteurs à la suite de cette section de la revue de littérature :

H6 : La personnalisation de la cuisine de rue influence négativement la perception des touristes face à l'authenticité de ce type de cuisine et les différences culturelles.

3. Influence de la cuisine de rue sur les attitudes des touristes (recherche d'authenticité et capacité de personnalisation)

Le degré de recherche d'authenticité dans la cuisine de rue peut avoir un impact sur les expériences culinaires et culturelles des touristes (Ji *et al.*, 2016 ; Privitera & Nesci, 2015 ; Tse & Crotts, 2005).

Tous les touristes ne sont pas prêts à s'immerger dans un environnement gastronomique inhabituel, cependant l'excitation et la curiosité les poussent souvent à faire des choix nouveaux et non conventionnels (Ji *et al.*, 2016).

Voici une hypothèse relevée par les auteurs à la suite de cette information.

H7 : La recherche d'authenticité dans la cuisine de rue renforce positivement l'influence de l'authenticité de l'expérience perçue comme mémorable.

Si certains individus ne rencontrent aucune difficulté à s'adapter au goût, à la saveur et à la gastronomie d'un lieu, d'autres peuvent avoir du mal à faire de même. La capacité d'un voyageur à se familiariser à une tradition culinaire est affectée par ses connaissances antérieures, son adaptabilité et son engagement (Gupta *et al.*, 2018).

La capacité des voyageurs à développer des liens étroits avec les autres diminue les différences culturelles, ce qui peut impacter positivement les expériences perçues (Goolaup *et al.*, 2018).

Voici la dernière hypothèse émise par les chercheurs en regard de leurs lectures.

H8 : La propension des touristes à s'acclimater renforce positivement l'impact des différences culturelles sur les expériences perçues comme mémorables.

Questions de recherche :

Quatre questions de recherche sont nées de la revue de littérature. Les voici :

QR1 : Les voyageurs internationaux font-ils l'expérience de l'authenticité dans leurs repas lors de leur visite aux îles Fidji ?

QR2 : Les différences culturelles influencent-elles les expériences culinaires des voyageurs ?

QR3 : La perception de l'authenticité des aliments et les différences culturelles sont-elles à l'origine de l'impression négative des touristes en matière de restauration locale aux îles Fidji ?

QR4 : Est-il raisonnable de personnaliser la cuisine de rue traditionnelle fidjienne pour séduire les visiteurs étrangers ?

Variables, instruments de mesure et collecte de données :

Les différentes variables ont été mesurées à l'aide d'une échelle de type Likert en sept points. Voici la liste des huit variables étudiées :

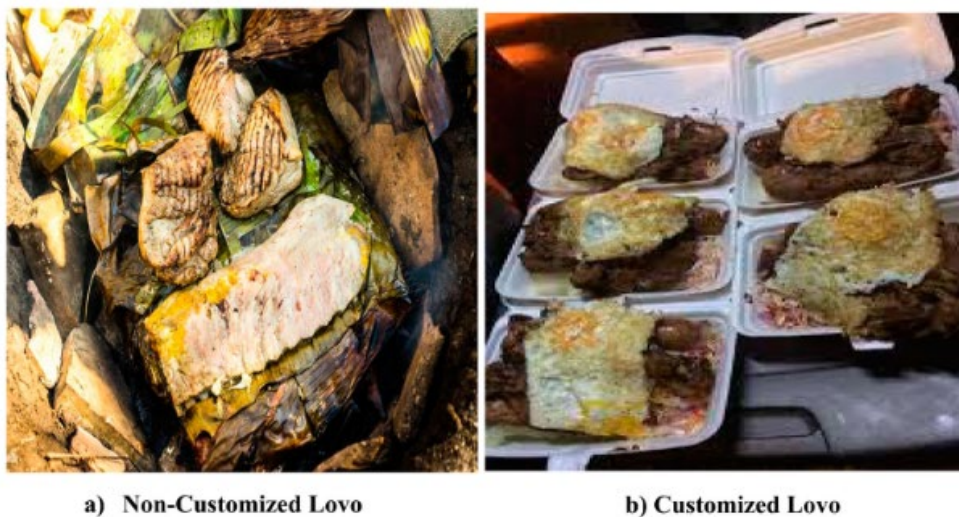
- La perception de l'authenticité de la cuisine de rue (plus spécifiquement du Lovo*) ;
- Les différences culturelles ;
- La recherche d'authenticité dans la cuisine de rue ;
- La propension à s'adapter ;
- L'expérience perçue comme mémorable ;
- L'intention de revisite des voyageurs ;
- La volonté de recommandation aux pairs ;
- Les expériences des touristes en matière de personnalisation de la cuisine de rue.

*Traditionnellement, le Lovo est préparé en creusant une fosse dans la terre et en y plaçant du charbon. Ensuite, une variété d'ingrédients sont enveloppés dans des feuilles de bananiers, puis placés sur le charbon. La préparation traditionnelle du Lovo exige que les aliments soient cuits lentement, ce qui peut prendre quelques heures. Divers vendeurs de rue utilisent une forme personnalisée du Lovo, apprêtée dans un four à convection, ce qui leur permet de gagner du temps. De plus, les feuilles d'aluminium remplacent les feuilles de bananiers. Bien que la recette soit identique, la méthode de cuisson et le mode de service sont généralement modifiés pour répondre aux besoins et aux exigences des voyageurs. L'image 1 montre les deux versions du Lovo.

Les chercheurs ont consulté de nombreux vendeurs de cuisine de rue et de restaurateurs locaux pour les aider à la formulation des questionnaires destinés aux touristes étrangers venus en voyage aux îles Fidji. Ils ont choisi la méthode de l'interception géographique, qui consiste à sonder des répondants au passage dans un lieu donné (dans ce cas-ci, les points de vente les plus achalandés et les plus célèbres de la destination).

Après l'exclusion des personnes interrogées qui ne consommaient pas de Lovo (n= 21) et des réponses comportant des données manquantes ou des incohérences (n= 11), 279 questionnaires ont été recueillis, puis analysés.

Image 1 : Version personnalisée et non personnalisée du Lovo



Résultats et discussions :

Les chercheurs ont employé l'Alpha de Cronbach pour s'assurer de la cohérence des questions posées dans le questionnaire. Diverses autres mesures d'adéquation (échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et tests de sphéricité de Bartlett) soutiennent que les données recueillies sont fiables, appropriées et valides.

La figure 1 liste toutes les variables utilisées dans cette recherche, ainsi que leurs coefficients de pondération, leurs moyennes, leurs écarts-types et leurs résultats à l'Alpha de Cronbach.

Pour évaluer la validité des hypothèses lancées, les chercheurs ont utilisé l'approche PLS (*Projection to Latent Structure*). Cela dit, plus la valeur-t (*t-value*) est élevée, plus les preuves contre l'hypothèse nulle sont importantes. La colonne *Standardized Estimates* prédit, de son côté, la variation de la variable réponse (en écart-type). La figure 2 montre les différentes relations entre les hypothèses ainsi que les résultats des tests effectués.

Les résultats des tests supportent la grande majorité des hypothèses et sous-hypothèses soulevées au départ par les chercheurs ; toutefois l'hypothèse 3 (H3iii) ainsi que l'hypothèse 8 (H8) ne sont pas concluantes et ont été rejetées.

Plus précisément, l'intention de revisite est affecté négativement par la perception de l'authenticité de la cuisine de rue locale par les touristes (H3iii). Puis, plus la propension des touristes à s'adapter est grande, plus l'impact positif des différences culturelles sur la perception de l'expérience perçue comme étant mémorable est faible (H8).

Figure 1 : Coefficients de pondération (*loadings*), moyennes (*mean*), écarts-types (SD) et résultats de l'Alpha de Cronbach des variables à l'étude

Constructs/ Measurement Items	Loadings	Mean	SD	Cronbach's Alpha (α)
Perceived local street food authenticity (CR: 0.831, AVE: 0.621)				0.898
Consumption of Lovo reflected local cultural identity	0.859	3.65	0.833	
Tasting lovo was an authentic experience for me	0.843	3.26	0.820	
My Lovo experience enabled me to get knowledge of Fiji's local street cuisine.	0.791	3.79	0.741	
I discovered a lot of information about the locals that I didn't know by eating lovo.	0.732	3.62	0.768	
Cultural Difference (CR: 0.826, AVE: 0.617)				0.887
Eating lovo offered a delightful cultural difference.	0.796	4.06	0.801	
Before traveling to Fiji, I was not familiar with this unique delicacy (lovo).	0.913	3.85	0.942	
For me, eating lovo was a unique experience.	0.843	3.91	0.919	
Quest for food authenticity (CR: 0.815, AVE: 0.635)				0.911
I'm interested in learning about the authentic local cuisines and cultures of the places I travel to	0.876	4.02	0.833	
I always keep an eye out for local foods that are authentic and genuine when I travel.	0.901	3.81	0.910	
Trying and experiencing local cuisine at a destination, in my opinion, is a sign of genuine travel	0.723	3.67	0.731	
Propensity to adapt (CR: 0.869, AVE: 0.621)				0.803
I enjoy becoming involved in the local culinary customs and culture	0.829	3.45	0.801	
I like local street foods	0.875	3.53	0.860	
I enjoy eating local street foods	0.801	3.31	0.761	
I like participating in the local culinary customs	0.788	3.63	0.766	
I enjoy interacting with the community and assisting the people with their daily tasks.	0.734	3.72	0.720	
Perceived memorable experience (CR: 0.915, AVE: 0.741)				0.932
My lovo dining experience was memorable	0.955	3.99	0.901	
Lovo consumption in Fiji was fascinating	0.920	3.09	0.923	
I enjoy how Lovo was organized and presented	0.909	4.11	0.935	
Altogether, my experience with Lovo was really nice and memorable	0.865	3.72	0.855	
Tourist's Word-of-mouth (CR: 0.848, AVE: 0.729)				0.901
I will surely suggest Lovo to my peers and friends	0.892	3.67	0.903	
I will definitely put positive comments about Lovo on social media platforms	0.832	0.23	1.003	
Intention to return (CR: 0.902, AVE: 0.849)				0.875
I will return to Fiji to enjoy its delicious street foods.	0.930	4.19	1.011	
When I return to Fiji, I will try Lovo yet again	0.900	3.99	0.979	
Food Customization				0.813
Customized food item:1; Non-customized food item: 0	1.000	0.57	0.491	

Source: Author/s.

Figure 2 : Résultats des tests effectués sur les hypothèses de recherche

Relationship between the proposed hypotheses	t-values	Standardized Estimates	Supported/Not Supported
H1(i): Perceived Memorable Experience → Word of mouth	8.364	0.610*	Supported
H1(ii): Perceived Memorable Experience → Intention to return	4.109	0.533*	Supported
H2: Perceived local street food authenticity → Perceived memorable experience	6.211	0.504*	Supported
H3 (i): Perceived local street food authenticity → Word of mouth	1.001	0.478*	Supported
H3 (ii): Perceived local street food authenticity → Intention to return	2.011	0.038	Not Supported
H4: Cultural difference → Perceived Memorable Experience	2.885	0.421*	Supported
H5 (i): Cultural difference → Word of mouth	4.215	0.347*	Supported
H5 (ii): Cultural difference → Intention to return	3.216	0.477*	Supported
H6 (i): Food customization → Perceived local street food authenticity	2.647	-0.221**	Supported
H6 (ii): Food customization → Cultural difference	3.019	-0.385**	Supported
- Quest for food authenticity → Perceived Memorable Experience	9.065	0.347**	
H7: Perceived local street food authenticity X Quest for food authenticity → Perceived Memorable Experience	2.097	0.184**	Supported
- Propensity to adapt → Perceived Memorable Experience	1.110	0.221**	
H8: Cultural difference X Propensity to adapt → Perceived Memorable Experience	2.066	-0.035***	Not Supported
- Food customization → Perceived Memorable Experience		0.256*	
- Food customization → Word of mouth		-0.074*	
- Food customization → Intention to return		0.023*	

Goodness of fit: ($\chi^2 = 1331.113$, $df = 452$, $\chi^2/df = 2.945$, TLI 0.89, CFI = 0.921, NFI = 0.789, GFI 0.95, RMSEA = 0.085), * $p < 0.001$

Total variance explained by the Constructs:

R^2 (Perceived memorable experience) = 0.689

R^2 (Word of Mouth) = 0.723

R^2 (Intention to return and recommend) = 0.892

Notes: * $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.10$.

Source: Author/s.

Conclusions et recommandations :

La culture gastronomique locale des îles Fidji a un impact significatif sur la manière dont les touristes perçoivent leur voyage. Les voyageurs à la recherche d'expériences

gastronomiques authentiques sont **moins prédisposés à revisiter la destination si les expériences culinaires vécues lors de leur voyage ne sont pas satisfaisantes ou à la hauteur de leurs attentes.**

Ainsi, l'authenticité perçue de la cuisine de rue fidjienne et les différences culturelles contribuent à la perception d'expériences mémorables. Ce sont les différences culturelles **qui ont l'impact le plus important sur l'intention de revisite des touristes.** Les différences culturelles peuvent donc être considérées comme une composante essentielle de l'expérience de voyage. Les acteurs locaux ont le pouvoir d'améliorer cet aspect pour produire une impression durable sur les visiteurs.

Lorsque les touristes consomment de la cuisine de rue personnalisée, leurs intentions de recommander l'expérience (bouche-à-oreille) sont réduites, ce qui confirme que le degré de personnalisation de la nourriture a un effet sur les intentions comportementales. En termes de solutions, les parties prenantes pourraient **présenter des images non personnalisées de la cuisine de rue,** ce qui pourrait souligner les différences culturelles, stimuler le bouche-à-oreille et encourager l'intention de revisite des voyageurs.

Il serait également intéressant pour les organisations de gestion de la destination (OGD), les vendeurs de cuisine de rue et les restaurants locaux de **créer des parcours gastronomiques uniques combinant un environnement authentique et l'héritage de la cuisine de rue conventionnelle,** permettant aux clients d'acquérir des connaissances sur l'expertise des chefs locaux.

Enfin, il serait aussi pertinent de **segmenter les individus en fonction de leur propension à s'adapter aux différences culturelles,** afin de fournir aux visiteurs l'expérience qu'ils préfèrent.

Source de l'étude :

Sharma, Karishma et Vikas Gupta. « Fusion or confusion: how customization of Fijian street food influences tourist's perceived authenticity and destination experiences? », *Tourism Recreation Research*, mai 2023.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207409>

Source de l'image :

[Pexels](#)