



Original Research Article

Le territoire agroalimentaire en tant qu'attrait touristique au Québec – Réflexion à l'égard des représentations d'une destination gourmande à partir du concept de terroir

Ronaldo Tavares de Souza^a Pascale Marcotte,^b and Laurent Bourdeau^c

^a Université Laval; ORCID: [0000-0001-9036-5537](https://orcid.org/0000-0001-9036-5537)

^b Université Laval; ORCID: [0000-0001-6201-1192](https://orcid.org/0000-0001-6201-1192)

^c Université Laval; ORCID: [0000-0002-3184-3305](https://orcid.org/0000-0002-3184-3305)

Résumé

Les produits du terroir sont caractérisés par la singularité que leur donne le territoire d'où ils sont issus. Cette singularité est utilisée dans leur promotion, mais elle peut également susciter l'intérêt des individus pour ce territoire. Né en Europe et d'abord appliqué au vin, le concept de terroir est depuis lors en expansion. Il est utilisé partout dans le monde, et pour une diversité de produits. Toutefois, son utilisation hors de l'Europe pose la question de la manière dont ce concept s'applique ailleurs, et de son lien avec le tourisme. Cet article vise à comprendre comment les offres agroalimentaire et touristique s'intègrent afin de construire l'image du terroir au Québec. L'analyse de contenu lexical et des images des pages Web des organismes de gestion de la

destination, des associations d'agrotourisme et de tourisme gourmand locales et des entreprises agroalimentaires de deux régions québécoises indique que le terroir est surtout un synonyme de « produit local ». Son utilisation n'a pas pour but de souligner la singularité qu'a un produit en fonction de son territoire de production. Un modèle d'orchestration des éléments représentatifs du territoire pour contribuer à la mise en valeur de la destination gourmande est suggéré. Deux voies de développement sont proposées : une production spécifique et une généraliste. Bien que le tourisme gourmand soit déjà important dans les destinations étudiées, il pourrait y être davantage intégré à l'aide d'une communication coordonnée entre les acteurs impliqués.

*Corresponding author: ronaldo.tavares-de-souza.1@ulaval.ca

Copyright © 2023 by the Author. Open access under CC-BY-SA license.

DOI: [10.15353/cfs-rcea.v10i3.612](https://doi.org/10.15353/cfs-rcea.v10i3.612)

ISSN: 2292-3071

Keywords: Tourisme gourmand; terroir; aliment local; destination gourmande; représentation de destination; content analysis

Abstract

Terroir products are characterized by the uniqueness of the territory where they are produced. This uniqueness is used to promote them, but it may also serve to trigger the interest of individuals in this territory. Starting in Europe and linked to wine, the concept of terroir is expanding all over the world for an increasing number of different products. However, its use outside of Europe raises the question of how this concept applies elsewhere and specifically, how it relates to tourism. This paper aims to understand how agri-food and tourism propositions/offers are integrated in order to build the image of terroir in Quebec. The analysis of lexical content and images of the web pages from destination management organizations, local food

tourism associations, and food companies in two Quebec regions indicated that the notion of terroir is mostly used as a synonym for “local product”. Its use does not refer to the uniqueness of the product related to its production territory. Rather, we suggest a model of orchestration of the representative elements of the territory in order to contribute to a gastronomic destination. Two paths of development are proposed – one that is product-specific or one that is generalist. Although food tourism is already important for the destinations under study, it could be further integrated with the help of coordinated communication between all the actors involved.

Introduction

Présenter la gastronomie comme un attrait touristique est une stratégie utilisée par plusieurs destinations. La gastronomie « génère de la valeur dans les destinations à travers l’offre de produits locaux et la reconnaissance du travail des producteurs et d’autres membres de la chaîne de valeur¹ » (World Tourism Organization, 2022, p. 4). Le Québec ne fait pas exception : le tourisme gourmand y est devenu un important volet de développement territorial (Association de l’agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, 2023).

Cette tendance s’explique entre autres par l’intérêt continu des consommateurs envers les aliments (Naulin, 2014) et est concomitante à la croissance et à la diversification accélérées de l’offre (Warde, 1997). Si, d’une part, plus d’options sont offertes, d’autre part, les risques sont aussi plus nombreux. La menace d’un mauvais choix pousse donc les consommateurs à connaître davantage ce qu’ils mangent et à mettre en valeur leurs choix alimentaires. La reconnaissance du lieu de production fait partie de ces choix (Turgeon, 2010).

¹ Traduction par les auteurs. Texte original : « generate value in destinations through the offer of local products and the recognition of the work done by producers and other members of the value chain ».

L'identification du lieu de production peut rassurer et, éventuellement, inciter le consommateur à le visiter.

Ce lien entre la reconnaissance de la production agroalimentaire et le tourisme gourmand est exploré dans cet article. Tous deux sont caractérisés par une implication collective. Faire approuver une appellation réservée pour un produit demande une action coordonnée de ses producteurs et d'autres acteurs (ex. : politiciens, restaurateurs) (Delfosse, 2015). Pour ce qui est du tourisme gourmand, Hjalager (2002) démontre que son développement dépend de l'action coordonnée entre les producteurs et les acteurs touristiques. Cette coordination s'appliquerait également à la communication entre ces acteurs et le public. Au fur et à mesure que les producteurs font la promotion de leurs produits et que les organismes de gestion de destination touristique les utilisent pour représenter la région, la singularité de la destination liée à sa production agroalimentaire se construit. À notre connaissance, aucune étude ne se consacre à la façon dont la promotion agroalimentaire est construite à travers les actions posées par les divers acteurs du tourisme gourmand. Cette étude pourrait donc contribuer à la fois aux domaines de la promotion du tourisme gourmand et du commerce agroalimentaire, et ce, spécifiquement pour les produits dont l'origine géographique est mentionnée.

Dans ce cadre, le concept de « terroir » apparaît approprié pour analyser les représentations des destinations gourmandes. Ces produits mettent en évidence leur origine, et leur singularité peut participer à la construction de la destination gourmande. Le terroir est également une construction humaine qui est influencée par les acteurs du territoire, qu'ils soient producteurs ou liés à l'industrie touristique (Deshaies, 2003). Étant donné que le tourisme gourmand est une activité qui se consolide à partir de la collaboration entre l'industrie touristique et l'industrie agroalimentaire

(Hjalager, 2002), la communication sur cette production agroalimentaire peut participer à la construction de l'espace symbolique qu'est le terroir. Cette construction dépendra notamment des éléments utilisés dans la communication de ces deux types d'acteurs lorsqu'ils s'adressent aux individus.

Cet article vise à comprendre comment les offres agroalimentaire et touristique se combinent afin de positionner la production agroalimentaire en tant qu'attrait touristique au Québec. Ses objectifs spécifiques sont : 1) analyser les représentations de destinations gourmandes québécoises et de leur production agroalimentaire ; 2) identifier les éléments distinctifs qui peuvent influencer la construction de l'image du terroir ; et 3) réfléchir à l'utilisation du concept de terroir pour comprendre la valorisation touristique des destinations gourmandes. L'article débute avec une présentation de la définition du tourisme gourmand et un rapide retour sur la formalisation du concept de terroir, en général et au Québec. Suit la présentation de la collecte de données et de la méthode d'analyse de contenu visuel et lexical des sites Web des organismes de gestion de la destination (OGD), des associations agrotouristiques et de tourisme gourmand locales (AATGL) et des producteurs agroalimentaires locaux (y compris les transformateurs). Les résultats portant sur la représentation des produits locaux comme mode de valorisation et attraits touristiques dans deux régions du Québec sont synthétisés. Finalement, la discussion propose le recours à certaines stratégies d'utilisation du terroir comme élément d'attractivité au Québec selon le niveau de formalisation du terroir, et rappelle la nécessité de développer le tourisme gourmand de façon intégrée.

Le tourisme gourmand

L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ) définit le tourisme gourmand comme la :

[d]écouverte d'un territoire, par une clientèle touristique ou excursionniste, à travers des activités agrotouristiques, complémentaires à l'agriculture, ou bioalimentaires et des expériences culinaires distinctives, mettant en valeur le savoir-faire des producteurs agricoles et d'artisans permettant de découvrir les produits régionaux et les plats propres au territoire québécois, par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte (AATGQ, 2020, p. 9).

Une multitude de termes gravitent autour du tourisme lié à la nourriture et à la boisson. La nomenclature comprend aussi bien le « tourisme gourmet », réservé à l'élite, que l'« agrotourisme », qui rassemble des visiteurs pas forcément gourmands ni épicuriens (Hall et Sharples, 2003). Les enjeux définitionnels concernant les différentes formes de « tourisme culinaire » n'empêchent pas les touristes, destinations et producteurs, de le mettre en pratique. Par exemple, le restaurant Bras est devenu l'icône du plateau d'Aubrac (Etcheverria, 2016), et le chef Ferran Adrià, avec son restaurant elBulli et son laboratoire voué au développement gastronomique, ont démontré, il y a un bon moment déjà, tout l'attrait que peut représenter la gastronomie d'une nation (Andrews, 2011).

L'offre touristique gourmande englobe tant la visite d'une ferme, trouvée au hasard d'une route, qu'un voyage longuement planifié dans une destination lointaine pour s'assurer d'une place dans un restaurant étoilé. Néanmoins, transformer une production agroalimentaire en attrait touristique n'est pas une

tâche simple. D'une part, les visiteurs ont besoin de manger, et l'industrie touristique doit répondre à ce besoin. D'autre part, les producteurs agroalimentaires doivent s'adapter pour offrir leurs produits aux visiteurs de la région. Cette orchestration entre acteurs touristiques et producteurs agroalimentaires est vue comme un facteur essentiel au développement d'une destination gourmande (Hjalager, 2002). Cette intégration peut atteindre différents stades. 1) La destination émergente est caractérisée par la présence de plusieurs producteurs travaillant séparément et ne visant pas nécessairement les visiteurs comme principale clientèle. Pour les acteurs touristiques (ex. : hôtels, attractions), les producteurs sont perçus comme des fournisseurs permettant de combler un besoin de leurs visiteurs. Lorsqu'une destination gourmande se structure davantage, deux cas de figure peuvent se produire. 2a) Les producteurs agroalimentaires peuvent établir des partenariats et bonifier l'expérience gourmande de la destination, par exemple, par la mise sur pied d'une certification locale mettant en valeur la qualité des produits et leurs caractéristiques territoriales. 2b) Une destination peut également associer une offre gourmande à la visite d'autres attractions touristiques, tels les musées, les théâtres. 3) Finalement, la destination gourmande accomplie serait celle où les acteurs touristiques et agroalimentaires ont atteint une intégration telle qu'ils peuvent créer des connaissances et les diffuser de manière structurée et explicite. Les chaires, laboratoires, centres d'expertise et de recherche auxquels participent producteurs et scientifiques permettent alors de générer de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire (Hjalager, 2002). Ces destinations attirent alors non seulement les visiteurs, mais aussi les professionnels de l'industrie du tourisme gourmand qui s'y rendent pour s'en inspirer.

Le terroir, une notion en expansion typologique, géographique et conceptuelle

Le mot « terroir » est issu de la langue française. À l'origine, les agronomes l'utilisaient pour préciser les aires agricoles les plus appropriées pour la production du vin, en fonction des cépages et des caractéristiques souhaitées (Bérard, 2011 ; Delfosse et Lefort, 2011). Au fil du temps, un ensemble de pratiques et de savoir-faire traditionnels se sont ajoutés à la définition de « terroir ». L'idée d'un produit distinctif, ancré dans un territoire, et associé au nom de la région, qui ne peut être utilisé que de façon restreinte, s'étend alors hors du domaine du vin et des frontières européennes (Delfosse et Lefort, 2011). En tant que concept, le terroir permet donc de comprendre, construire et communiquer la production agroalimentaire de manière attractive.

Des politiques inspirées par celles des appellations réservées, basées sur le concept européen du terroir, ont été élaborées dans plusieurs pays. Toutefois, leur application et leur capacité à valoriser la production agroalimentaire locale ne sont pas automatiques. Elles dépendent largement du contexte de chaque pays (Cerdan et al., 2011 ; Le Goffic et Zappalaglio, 2017 ; Thévenod-Mottet et al., 2011).

Dans le champ théorique, le terroir apparaît également associé aux études des systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) (Prévoist et al., 2014). La reconnaissance de l'origine du produit contribuerait ainsi à la préservation de l'environnement, de la culture et de l'économie d'un lieu (Sans et al., 2011). Si le concept de terroir s'appuyait à l'origine sur un produit et des caractéristiques pédoclimatiques spécifiques, au fil du temps, le terroir ne sera plus seulement associé à un produit et à un contenu matériel, mais également à d'autres produits et à un contenu immatériel. Pecqueur (2001) propose le terme « paniers de biens territorialisés », auquel une rente distincte est attribuée

en fonction de la reconnaissance de la région de production, et en comparaison avec des produits similaires disponibles au marché. La relation qui s'établit entre territoire et produit agroalimentaire aboutit à quelque chose de typique qui incite le consommateur à payer plus cher pour ce produit que pour un produit similaire de masse (Pecqueur, 2011).

La typicité (Casabianca et al., 2011), d'abord reconnue dans le domaine viticole, puis étendue à la production agroalimentaire, peut dorénavant être un facteur de valorisation du territoire, au-delà de cette même production. Pour être « typiques », et être reconnus comme tels, les produits régionaux doivent posséder une certaine homogénéité qui permet de les reconnaître et de les distinguer (Casabianca et al., 2011). La reconnaissance de la typicité passera par la comparaison des produits, une comparaison effectuée notamment hors de la région de production, et contribuant à sa notoriété (Férière et Meyzie, 2015).

La typicité d'un produit, qui devient notoire, fait partie du phénomène de « terroirisation » (Delfosse, 2011, p. 297) et implique beaucoup plus que la reconnaissance de cet ancrage. Il devient un processus qui permet la création d'une valeur partagée entre producteurs et consommateurs, entre ville et campagne. Outre la caractéristique du produit, le terroir rappelle le nom de la région productrice et contribue à sa promotion. Cette typicité pourrait donc devenir un facteur d'attractivité pour le tourisme gourmand. Le terroir pourrait ainsi fonctionner comme un attrait touristique.

Pour certains, le terroir doit se développer à partir d'un produit principal, comme le vin (Rand et Heath, 2006). Pour d'autres, il a avantage à s'appuyer sur la concertation pour mettre en valeur un panier de

produits locaux (Brunier, 2015), ou pour faciliter la compréhension du territoire pour les visiteurs (Prigent, 2016). Aux États-Unis par exemple, les labels agroalimentaires pour les indications géographiques sont souvent appliqués à l'ensemble des produits d'une région (Le Goffic et Zappalaglio, 2017). Si les deux modèles coexistent dans le monde, une organisation autour de maints produits implique une coordination plus complexe, englobant plus d'acteurs.

Finalement, l'évolution du terroir apparaît aussi dans la reconnaissance des savoir-faire. Le terroir n'est plus seulement issu des méthodes traditionnelles

partagées et transmises par un groupe, mais intègre aussi l'innovation générée par une action individuelle (Baumgartinger-Seiringer et al., 2022 ; Le Goffic et Zappalaglio, 2017).

On assiste donc à une expansion typologique (des vins et des caractéristiques pédoclimatiques tangibles à d'autres produits – ou paniers de produits – et savoir-faire), géographique (de la France à l'Europe et aux autres pays, du rural à l'urbain) et conceptuelle (avec une formalisation légale et réglementaire, mais aussi dans le passage de la tradition à l'innovation).

Du local au terroir. Quid de la démarche en cours au Québec?

L'histoire de la gastronomie québécoise s'est construite à partir des influences autochtone, française, anglaise, et de l'intense immigration qui a peuplé le continent depuis le XIX^e siècle (Lemasson, 2012). Le concept de terroir y est encore en transformation, et ce, même si le mot y est familier de par son origine linguistique (Audet, 2014 ; Ben Hassen et Tremblay, 2016). En Amérique du Nord, le Québec est le seul territoire où une loi d'appellations réservées portant sur tous les produits agricoles a cours. Il existe des appellations pour certains vins (ex. : le cas d'« American Viticultural Area » – American viticultural areas, 1979) et des produits protégés par des marques enregistrées (Le Goffic et Zappalaglio, 2017), mais le caractère général de la loi québécoise est particulièrement propice à l'analyse d'un processus de « terroirisation ».

Historiquement, la production agricole a été un axe économique important au Québec. L'industrialisation et la concentration foncière de l'agriculture y ont également eu lieu, mais un mouvement de revalorisation agricole a vu le jour au cours des années 1980. Selon Boghossian (2017), cette revalorisation

s'inscrit dans un processus plus large de construction identitaire, et s'est cristallisée en deux produits emblématiques : le vin et le fromage.

Deshaies (2003) affirme que le mot terroir au Québec est généralement utilisé pour désigner un produit local, sans dénoter la typicité caractéristique associée au mot « terroir » en France. Ce mot se serait donc popularisé au Québec sans sa connotation de particularité et de comparabilité. La Loi sur les appellations réservées, approuvée en 1996 et élaborée à partir du modèle français, a été un échec et a dû être reformulée en 2006. En effet, aucune appellation réservée liée à l'origine géographique n'avait été approuvée durant les 10 années ayant suivi sa mise en vigueur. En 2023, le Québec ne comptait que huit produits d'appellation (six dénominations d'origine et deux autres avec un terme valorisant (Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, s. d.).

Bien que la Loi reconnaisse l'innovation et l'action individuelle différemment de l'Europe, elle ne protège pas le terme « terroir » de l'usurpation au Québec (Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants,

2021 ; Ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation, 2003). Le terme serait ainsi banalisé, galvaudé et discrédité par les contrefaçons (Solidarité rurale du Québec, 2002). Ce manque de protection légale peut justifier l’utilisation fréquente du mot « local » au lieu de « terroir » et nuit à la reconnaissance de la spécificité de la production agricole de certaines régions. L’absence de règles dans l’utilisation du terme a donc causé un manque de connaissance et de reconnaissance de la part des consommateurs (Audet, 2014).

Parmi les six produits reconnus par une appellation réservée, deux font référence à une région québécoise, tandis que les autres utilisent la dénomination générale « Québec » (le vin et le cidre) ou « canadienne », ce qui, considérant la taille du territoire, ne favorise pas la reconnaissance de caractéristiques matérielles typiques (Audet, 2014). Toutefois, la mise en place d’un cahier de charge destiné à faire reconnaître les « vins du Québec » permet de produire une certaine homogénéité entre les produits québécois, et ainsi de faire ressortir les qualités spécifiques du terroir, notamment auprès du marché international (Baumgartinger-Seiringer et al., 2022).

Première indication géographique protégée au Québec en 2009, l’Agneau de Charlevoix a souffert de grandes difficultés économiques et d’usurpation (Suraniti, 2017). Le maïs de Neuville a été reconnu en 2017. Produit frais (il est déclassé après 48 heures) et non transformé, le maïs n’est cependant pas un produit à haute valeur ajoutée dont le coût justifierait une commercialisation lointaine. Sa valorisation hors de son territoire est donc limitée.

Le fromage québécois illustre le cas d’un produit identitaire fort et lié à l’héritage français. Le lien culturel entre le Québec et la France, qui se manifeste notamment par la langue, affecte également la dimension agroalimentaire. Ce lien amène ainsi les

consommateurs à considérer que les fromages seraient également issus d’une tradition transmise depuis la période coloniale française, et ce, bien que la production fromagère se soit redéployée ces 30 dernières années (Boghossian, 2017). La standardisation du fromage pour faire émerger des caractéristiques de typicité est cependant difficile à cause de la multiplicité des techniques de production et des produits en résultant (ex. : consistance de la pâte, température du lait, microorganismes). Regrouper des fromagers autour d’une appellation commune est ainsi plus difficile. Malgré ce défi, le Québec compte une appellation de spécificité (fromage de vache de race canadienne – Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, 2016) et a approuvé l’utilisation du terme valorisant « fromage fermier » (Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, 2021). L’appellation et le terme valorisant ne renvoient pas à une région spécifique, mais opèrent une valorisation laitière qui peut contribuer à l’émergence de fromages « du terroir ». En effet, un fromage fermier est exclusivement produit à partir du lait provenant du troupeau du producteur, restreignant ainsi le territoire d’origine du produit.

D’autres produits pourraient intégrer cette liste de produits du terroir même s’ils ne sont pas reconnus par une appellation réservée. C’est le cas de la poule Chantecler, du sirop d’érable, de l’agneau de pré salé. Certains produits agroalimentaires locaux profitent donc déjà d’une reconnaissance informelle et participent aux initiatives de valorisation.

Si le parapluie de la Loi n’est pas attrayant pour plusieurs producteurs, le Québec présente d’autres initiatives d’orchestration locale de valorisation agroalimentaire tels les labels, circuits et routes gastronomiques. Les membres de ces associations (producteurs, transformateurs, restaurateurs) sont incités à s’approvisionner localement et à utiliser des

labels locaux (Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est, s. d. ; La route des saveurs Charlevoix, 2015). Le défi de ces associations repose sur l'établissement d'un réseau d'approvisionnement local dans un contexte de mondialisation du système agroalimentaire et de concentration du réseau de distribution. Ces deux phénomènes semblent moins prégnants en Europe où, jusqu'à récemment, le marché était plus fermé qu'en Amérique, et où les ventes au détail étaient plus fragmentées (Thévenod-Mottet et al., 2011). Les restaurateurs (Dumas et al., 2006) et les chefs vedettes jouent également un rôle essentiel dans la valorisation du terroir, tant pour faire connaître les produits que pour renforcer le système d'approvisionnement local (Frochot, 2015 ; Stengel, 2014).

Le terroir du Québec ne répond donc pas à la conception traditionnelle ou européenne, mais se caractérise par sa modernité et son innovation. Les produits agroalimentaires québécois ne suivent pas une norme permettant de distinguer un produit du terroir d'un produit quelconque. D'un point de vue conceptuel, le Québec est en train de mettre en valeur sa production locale et de renforcer certains mécanismes qui contribueront à construire son ou ses terroirs. Le concept de terroir permet ainsi de réfléchir à la façon dont la production agroalimentaire participe à la mise en valeur et à la distinction de la destination gourmande.

Les représentations touristiques liées au terroir

Typés, reconnaissables, valorisés, les produits du terroir vendus hors de leur lieu de production sont d'importants ambassadeurs de leur région. Ils peuvent inciter les individus à s'y déplacer pour vivre l'expérience gourmande sur place (Alderighi et al., 2016). Pour que cette expérience soit possible, les industries touristique et agroalimentaire doivent travailler et communiquer de concert (Hjalager, 2002).

Les représentations sont l'ensemble des signes utilisés pour transmettre une idée ou un sens entre des interlocuteurs. Ces signes peuvent être, entre autres, des images, des mots écrits ou prononcés, de la musique, qui évoquent ensemble une idée ou un sens pour chaque interlocuteur. L'utilisation des mêmes signes contribue à former une même représentation entre les interlocuteurs (Berger, 2019 ; Berger et Luckmann, 1980). Par exemple, l'association continue de l'image d'un fromage à celle d'une montagne créerait, à force, l'idée que le fromage est un aliment de montagne. Ce

cas est une simplification extrême d'un processus beaucoup plus complexe par lequel chaque individu obtient sa propre connaissance du monde. Néanmoins, il illustre que cette connaissance résulte d'un processus interactif, où les membres d'une même société partagent une interprétation similaire de certains signes et de leur association. Ainsi, un message homogène, ou partageant des signes communs, illustrera ce que le terroir signifie à la fois pour les producteurs, les acteurs de l'industrie touristique et les visiteurs. Le sens du lieu, en l'occurrence du terroir, sera façonné par l'interaction entre ces producteurs, acteurs et visiteurs (Elliot et McCready, 2016). A contrario, le manque de cohérence pourrait empêcher la création d'une image claire ou distincte du terroir (Brun, 2017). En tant que construction humaine (Deshaies, 2003), le terroir sera influencé par la communication des divers acteurs du territoire.

Les multiples contextes dans lesquels s'insèrent les émetteurs (producteurs, transformateurs, industrie touristique) les amènent à personnaliser leurs représentations du territoire et de la production agroalimentaire selon leurs intérêts (Parasecoli, 2011). Pour leur part, les récepteurs, c'est-à-dire les visiteurs, sont immergés dans une culture qui façonne leurs représentations à partir de signes particuliers. L'interaction entre émetteurs et récepteurs influence également le choix des signes qui seront utilisés (Berger et Luckmann, 1980 ; Schnell, 2011). Par exemple, dans les nouvelles régions viticoles, les producteurs mettent de l'avant les particularités du produit (conditions pédoclimatiques et méthodes de production) ainsi que le parcours du producteur. Dans les « vieux pays », les producteurs utilisent plutôt le patrimoine et les appellations réservées (Maguire, 2018).

La stratégie choisie pour mettre en valeur une production agroalimentaire ainsi que les signes utilisés pour représenter la région peuvent aussi être le résultat d'une concurrence entre les associations sectorielles et les syndicats agricoles en général (Brunier, 2015), ou le fait de l'industrie dominante. C'est aussi parfois à partir d'un produit phare qu'un panier de biens émerge (Hirczak et al., 2008). La cohérence entre les produits, telle que le duo vins et fromages, pourrait contribuer à renforcer la perception d'un « goût du lieu » (Trubek, 2008), comme dans le Jura en France (Legrand et al., 2021). Au Québec, l'essor de la production viticole dans Brome-Missisquoi, région des Cantons-de-l'Est, a fait évoluer l'activité touristique de la région grâce à l'attraction des amateurs de vin. Incidemment, la production viticole a encouragé la production de cidre et de fromages locaux (Deshaies, 2003). La relation entre les produits agroalimentaires ainsi qu'entre les produits et le territoire génère ainsi des représentations qui peuvent rendre la destination ou ses produits plus attrayants. Dans le Jura, le fromage accompagne

parfaitement le vin. Dans Brome-Missisquoi, le cidre procurerait une expérience inusitée aux amateurs de vins. L'association d'un produit au paysage est également importante, comme le constate Alderighi et al. (2016) à propos de certains fromages associés aux régions montagnardes en Italie.

Les signes associés à la production agroalimentaire locale et le choix des produits spécifiques pour représenter cette production contribuent à la construction de l'image de ce terroir.

Dans l'ensemble de la communication (brochures, sites Web, cartes postales, souvenirs), certains signes sont sélectionnés et repris par les différents acteurs, au point de devenir une icône du lieu. L'établissement de ces icônes touristiques crée alors de la familiarité avec la destination (Pennington et Thomsen, 2010). Les visiteurs connaissent et reconnaissent l'icône, elle contribue à forger son identité particulière. Les icônes peuvent être des monuments (ex. : la statue de la Liberté à New York), des expériences (ex. : l'observation de baleines à Tadoussac), des constructions (ex. : la Cité interdite en Chine) et, dans le cas du tourisme gourmand, ces icônes sont les produits locaux. Par leur singularité, leur notoriété, ou la familiarité développée par les visiteurs, ils participent à la construction du terroir et au développement de la destination touristique. Dans ce processus, d'autres signes peuvent également être associés au produit, tels que les paysages (la montagne), un produit complémentaire (le cidre) ou une condition pédoclimatique (le froid).

Lors de leur séjour, les visiteurs attendent l'icône, ils souhaitent la visiter ou l'expérimenter, car l'icône incarne le lieu, ses représentations et le contexte culturel du visiteur. Les visiteurs considèrent ces icônes comme une preuve de l'authenticité de la destination. En faire la visite signifie avoir accès à l'original, à l'essence de la destination (Culler, 1981). Ainsi, déguster un produit iconique, interagir avec ses producteurs, connaître sa

méthode de fabrication, voir le lieu de production, participent de l'expérience du tourisme gourmand.

La promotion touristique des destinations

Les représentations utilisées dans la promotion touristique d'un lieu sont diverses, selon qu'il s'agit d'une destination rurale ou urbaine, de contenu matériel ou immatériel. L'objectif de cet article étant de comprendre la communication sur la production agroalimentaire dans des destinations, plusieurs écrits scientifiques proposant des catégories de représentations du territoire dans la publicité des destinations ont été étudiés.

Par exemple, à partir d'une analyse des représentations du milieu rural de la côte est du lac Huron (Ontario, Canada), Hopkins (1998) a proposé les catégories suivantes : environnement, idée de communauté idéale, localisation privilégiée, héritage, agriculture et récréation. L'analyse distinguait « slogans » et logos publicitaires, et l'agriculture se retrouvait principalement dans les logos (Hopkins, 1998). Après l'analyse de 19 régions françaises, Frochot (2003) a suggéré les catégories de représentations suivantes : nature, histoire, authenticité, tradition, pureté, rural, activités, arts et artisanat, sauvage, et gastronome. Ces éléments comprennent les aspects tant matériels qu'immatériels de la communication. Hunter (2012) a proposé un modèle plus simple, autour de cinq catégories : les monuments, la nature, la culture, les festivals et les cartes. Appliquée à un milieu urbain, sa catégorisation n'inclut toutefois pas la ruralité et les activités. La campagne étant au cœur de l'étude de Brun (2017), l'auteur y propose les catégories suivantes : cadre de vie, zone productrice et zone de préservation de la nature.

L'élément humain est souvent mis en valeur dans la communication sur les produits agroalimentaires. Les représentations des producteurs dans les communications illustrent l'ancrage des aliments au territoire, la reconnexion de l'humain au système agroalimentaire, et ce, par opposition au système industriel auquel la plupart des visiteurs sont habitués (Précigout et Téchoneyres, 2015 ; Sans et al., 2011 ; Schnell, 2011). Le portrait du producteur assure une certaine légitimité de son rôle par rapport au développement du terroir (Maguire, 2018). L'élément humain se manifeste également dans le contexte de consommation (ex. : festival, repas de famille, célébrations) ou dans la relation à cette consommation (ex. : santé, équité, confiance) (Holtzman, 2006 ; Parasecoli, 2011). La présence humaine peut également rendre un paysage plus rassurant (Pritchard et Morgan, 1995).

Finalement, une étude précédente portant sur la région de Charlevoix a permis d'identifier plusieurs éléments qui caractérisent sa production agroalimentaire (Tavares de Souza et al., 2021). Les caractéristiques de la production (ex. : biologique, artisanale, du terroir), l'origine culturelle du produit (ex. : ethnique, tradition locale, innovation), les mécanismes de jugement de la qualité (ex. : certification, prix) et les types de produits (ex. : vins, fromages, cidres) étaient les principaux éléments retenus.

Collecte et traitement de données

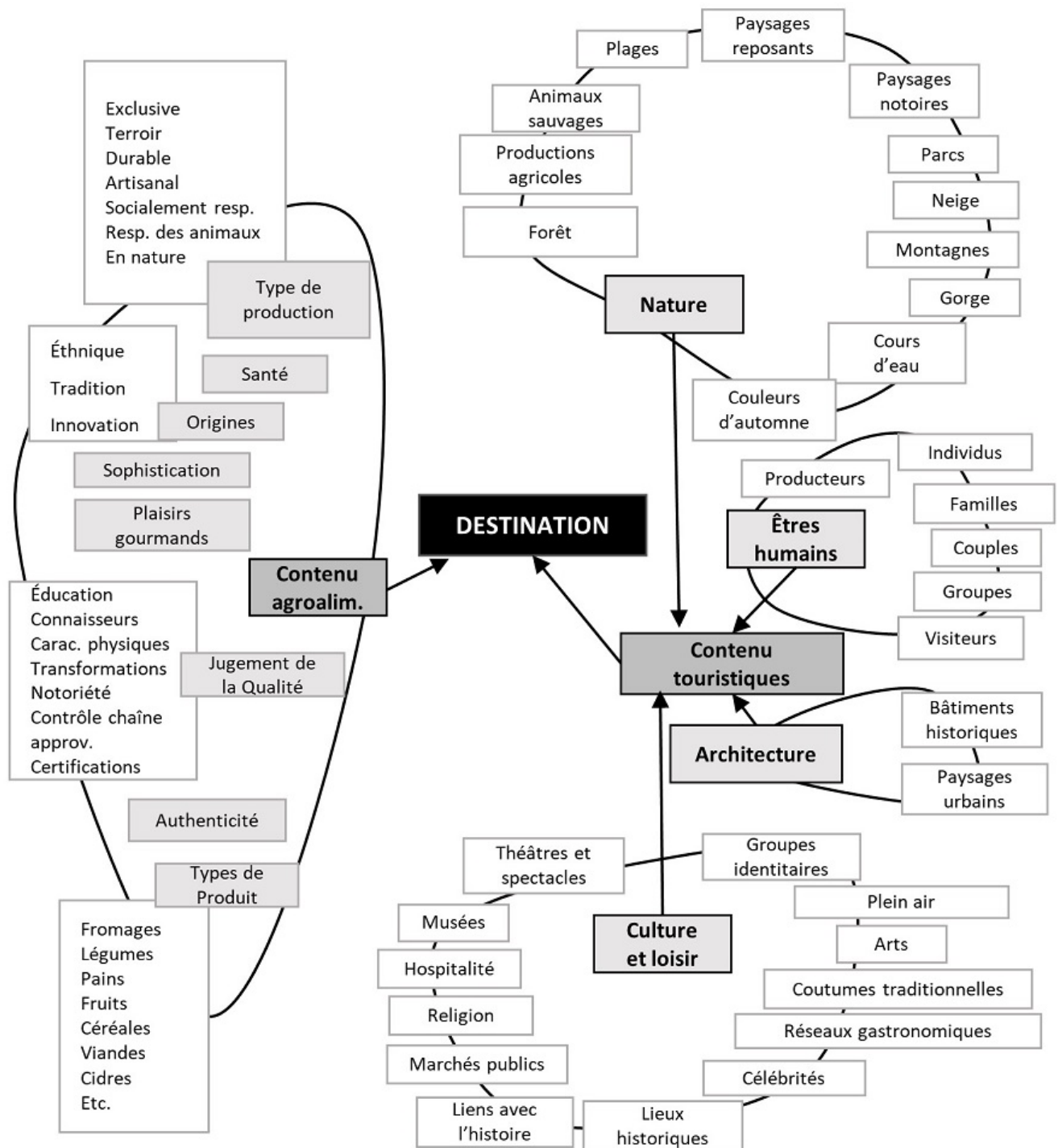
Pour comprendre comment les offres agroalimentaire et touristique se combinent afin de positionner la production agroalimentaire en tant qu'attrait touristique au Québec, deux régions touristiques, Charlevoix et les Cantons-de-l'Est, ont été étudiées. L'analyse se base sur 18 sites Web (leurs OGD, leurs AATGL et un échantillon de 14 entreprises) entre les mois d'août 2020 et de décembre 2021. Les résultats portent sur plus de 27 000 références (association d'une image ou d'un texte à une catégorie), codées à partir de 993 pages Web. Les pages analysées sont les trois premiers niveaux des sites Web des organisations ciblées, et toutes les pages consacrées à l'agroalimentaire. L'inclusion de toutes les pages liées à l'agroalimentaire vise à augmenter la quantité de contenu pertinent et à permettre l'analyse de la communication agroalimentaire surtout par les OGD. Ce biais interdit toutefois de faire certaines comparaisons des contenus des OGD et des AATGL et producteurs, car ces derniers sont évidemment centrés sur l'agroalimentaire.

Les critères d'échantillonnage ayant permis de sélectionner les 14 entreprises retenues sont : le nombre d'entreprises dans les secteurs de production agroalimentaire, la distribution hors du territoire de production, la présence d'un site Web, la communication sur le territoire d'origine, la spécialisation (un produit central), le partenariat. Une note a été attribuée à chaque entreprise selon ces critères. Par exemple, si l'entreprise ne produisait qu'un type de produit, elle recevait la note 3 (ex. : une

fromagerie). S'il y avait un produit central, mais que l'entreprise produisait également un autre produit, elle recevait la note 2 (ex. : une cidrerie produisant également des confitures). Si aucun produit central n'était identifié, la note 1 était attribuée à l'entreprise. Les entreprises ont été ordonnées selon leur pointage. Celles retenues ont le plus haut pointage représentant les filières avec les plus grands nombres d'entreprises dans la région. Les entreprises choisies dans la région de Charlevoix ont comme productions principales le fromage (3 entreprises), le pain (2), le cidre et la viande (chacun 1). Dans les Cantons-de-l'Est, les entreprises choisies produisent de la bière (3), du fromage (2) et du vin (2).

Les éléments de représentations ont été identifiés par thèmes primaires, correspondant aux boîtes blanches de la figure 1. Ces thèmes sont issus des écrits scientifiques présentés ci-dessus, auxquels des éléments émergents ont été ajoutés au fur et à mesure du codage. Ensuite, les éléments ont été regroupés en thèmes d'ordre secondaire et tertiaire (respectivement les boîtes gris pâle et gris foncé de la figure 1) (Gioia et al., 2010 ; Hunter, 2012). Cette opération a permis de connaître les détails des représentations agroalimentaires et de les associer aux thèmes des représentations touristiques de la destination. La figure 1 présente la structure finale utilisée, où la représentation de la destination gourmande est la combinaison du contenu touristique et du contenu agroalimentaire.

Figure 1 : Éléments représentant la destination gourmande



Source : Adaptée de Tavares de Souza et al. (2021).

L'analyse s'est d'abord basée sur l'ensemble des références – tant lexicales que visuelles –, et selon le type d'organisations : OGD, AATGL et entreprises agroalimentaires. Les représentations proposées par chaque type d'organisation ont ensuite été comparées

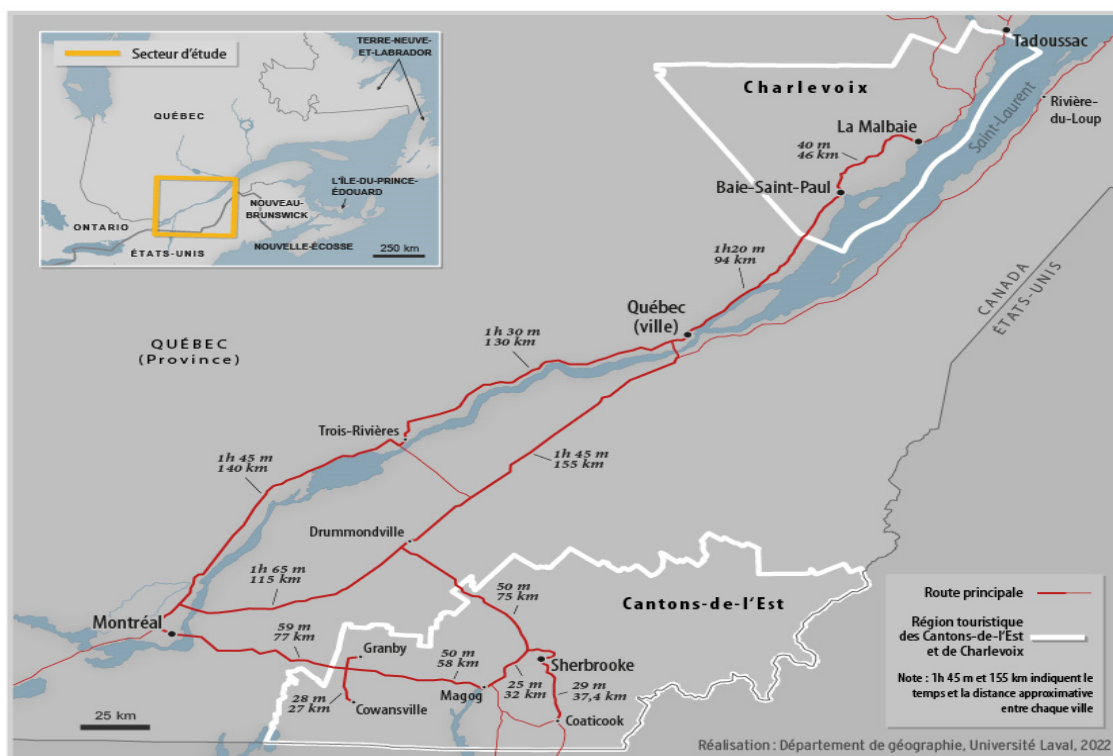
pour en faire émerger les congruences et les différences. Aucune comparaison d'organismes différents (ex. : une OGD et une entreprise agroalimentaire) n'a été réalisée afin d'éviter le biais lié à leur activité.

Charlevoix et cantons-de-l'est

Les deux régions choisies présentent à la fois une forte industrie touristique et agroalimentaire, et sont parmi les régions pionnières en la matière (AATGQ, 2018 ; Prévost, 2000). Baie-Saint-Paul, une des principales villes de Charlevoix, est située à 94 km à l'est de la ville de Québec. Au sud de la province, les Cantons-de-l'Est

sont une région occupée à l'origine par les anglophones qui ont émigré des États-Unis lors de la guerre d'indépendance. Sa proximité avec le marché de Montréal (environ 90 km de Montréal) en fait une destination touristique importante. La figure 2 montre la localisation des deux régions.

Figure 2 : Localisation des deux régions



Le Tableau 1 fournit le portrait démographique et le nombre de producteurs associés au tourisme gourmand dans ces régions.

Tableau 1 : Caractéristiques des régions touristiques étudiées

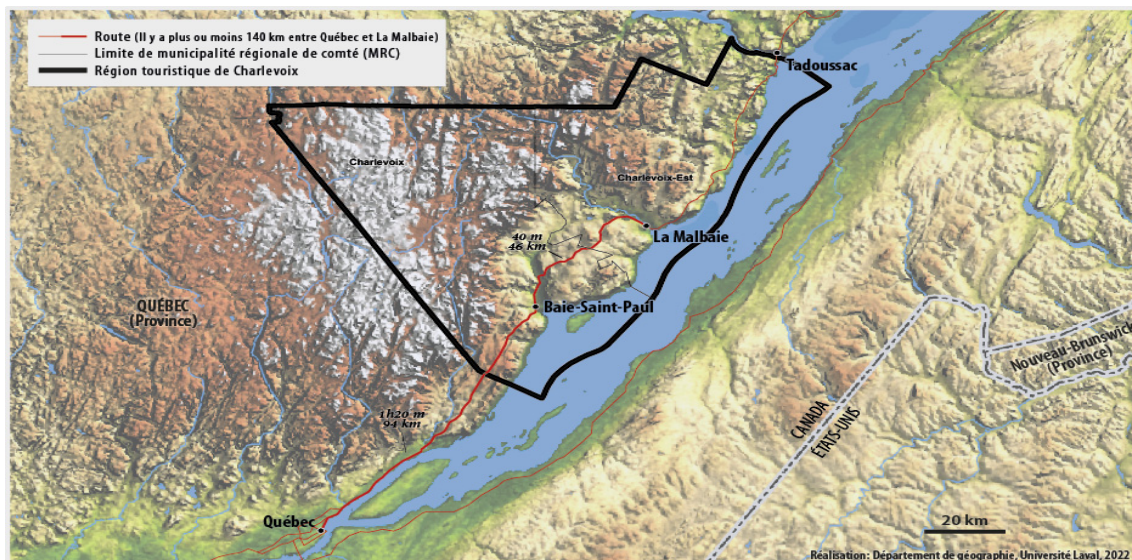
	Cantons-de-l'Est	Charlevoix
Municipalités ¹	119	13
Habitants ²	46 5624	28 506
Parcs nationaux ^{3,4}	4	2
Surface ² (km ²)	12 498	5 998
Températures moyennes (janvier/juillet) ⁵	-10/19°C	-12/18°C
Fromageries ^{3,4}	14	4
Vignobles ^{3,4}	21	0
Cidreries ^{3,4}	5	2
Brasseries ^{3,4}	22	1

Sources : ¹ Gouvernement du Québec (2020), ² Statistique Canada (2017), ³ Tourisme Charlevoix (2021), ⁴ Tourisme Cantons-de-l'Est (2021), ⁵ Stations Magog et Baie-Saint-Paul, période de 1981 à 2010 (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, 2022).

Le paysage charlevoisien a été façonné par la chute d'une météorite et se caractérise par des montagnes, des forêts et le fleuve (voir figure 3). Son agriculture est adaptée aux montagnes, favorisant les petites productions. Son offre touristique se base sur l'agrotourisme, les activités de plein air et culturelles. Charlevoix compte un OGD régional (Tourisme

Charlevoix) et des comités touristiques régionaux. De plus, l'AATGL est liée à la fois à Tourisme Charlevoix et à la table de concertation agrotouristique de la région (Route des Saveurs). La région est reconnue pour mettre en valeur les recettes originales de la région et ses chefs célèbres depuis le début du siècle (Bizier et Nadeau, 2003).

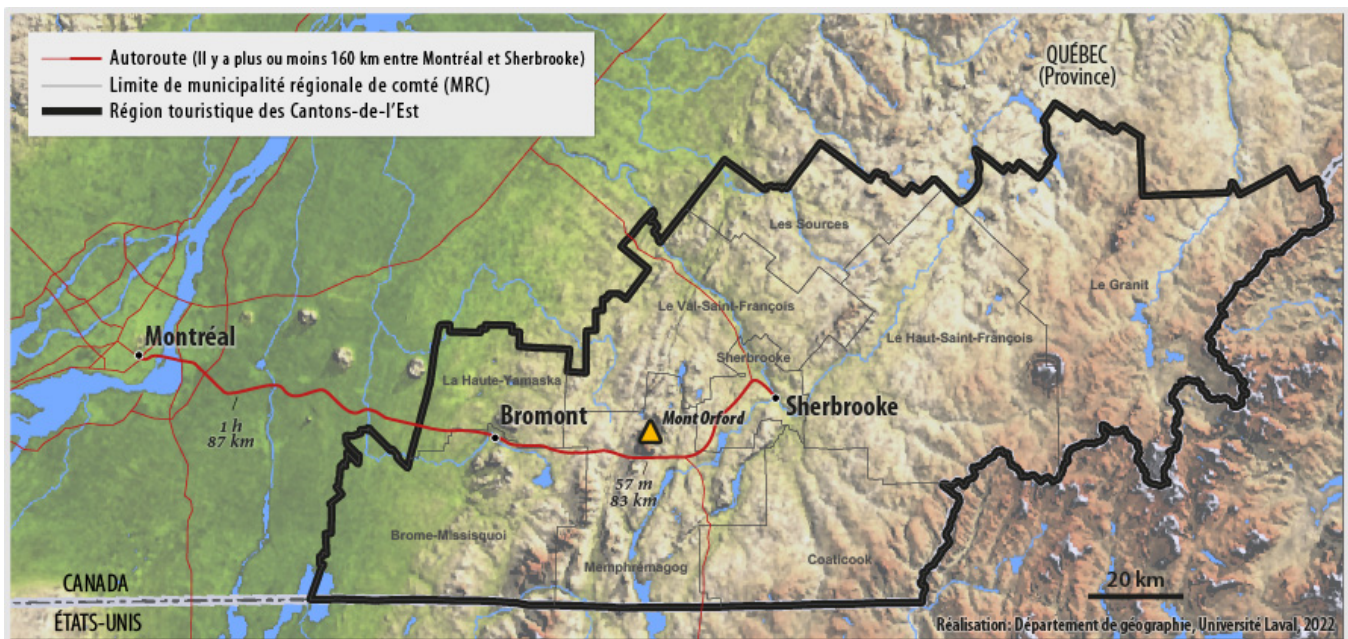
Figure 3 : Relief de la région de Charlevoix



Les Cantons-de-l'Est ont aussi un paysage montagneux, où alternent les aires protégées, les petites productions et l'agriculture industrielle. Les lacs, les rivières et les ruisseaux sont présents sur tout le territoire (voir figure 4). La région compte un OGD régional (Tourisme Canton-de-l'Est) et plusieurs OGD locaux. En matière d'AATGL, les Cantons-de-l'Est comptent

sur les Créateurs de Saveurs et certaines associations liées à des produits spécifiques (ex. : Route des vins de Brome-Missisquoi). Aux fins de comparaison entre les régions, Tourisme Charlevoix et la Route des Saveurs ainsi que Tourisme Cantons-de-l'Est et les Créateurs de Saveurs ont été retenus.

Figure 4: Relief de la région des Cantons-de-l'Est



Le tableau 2 présente les filières les plus importantes de la production liée à l'agrotourisme des deux régions selon le nombre d'entreprises et le nombre de références à ces filières comptabilisées dans les documents

promotionnels des OGD et des AATGL. Dans le tableau, les pourcentages sont présentés sur le total de références du thème d'ordre secondaire « type de produit ».

Tableau 2 : Principaux produits issus des entreprises agrotouristiques et leur utilisation comme élément de représentation de la destination

Principaux produits de la région selon le nombre d'entreprises agrotouristiques productrices*				Principaux produits utilisés pour représenter le territoire selon le nombre de références							
				Site Web de l'OGD				Site Web de l'AATGL			
Cantons-de-l'Est		Charlevoix		Cantons-de-l'Est		Charlevoix		Cantons-de-l'Est		Charlevoix	
Produit	%	Produit	%	Produit	% de réf.	Produit	% de réf.	Produit	% de réf.	Produit	% de réf.
Bière*	15	Viande*	12	Vin*	17	Viande*	13	Fruits	24	Viande*	34
Vin*	14	Légumes	9	Bière*	16	Fromage*	12	Vin*	18	Légumes	11
Fromage*	10	Pain*	9	Fruits	13	Cidre*	10	Bière*	12	Céréales	10
Légumes	10	Fromage*	8	Fromage*	12	Légumes	10	Légumes	7	Fromage*	8
Fruits	10	Céréales	6	Chocolat	6	Pain	8	Viande	7	Fruits	6
Viande	7	Cidre	4	Érable	5	Vin	6	Fromage*	5	Bière*	6
Autres	34	Autres	39	Autres	30	Autres	42	Autres	24	Autres	25
Somme des 3 principaux produits transformés*											
	39		29		45		35		35		48

* Sources : Tourisme Charlevoix, Route des Saveurs de Charlevoix, Tourisme Cantons-de-l'Est, Créateurs des Saveurs des Cantons.

Les cellules grises indiquent les produits dont les entreprises ont été retenues pour les analyses de contenu.

Résultats

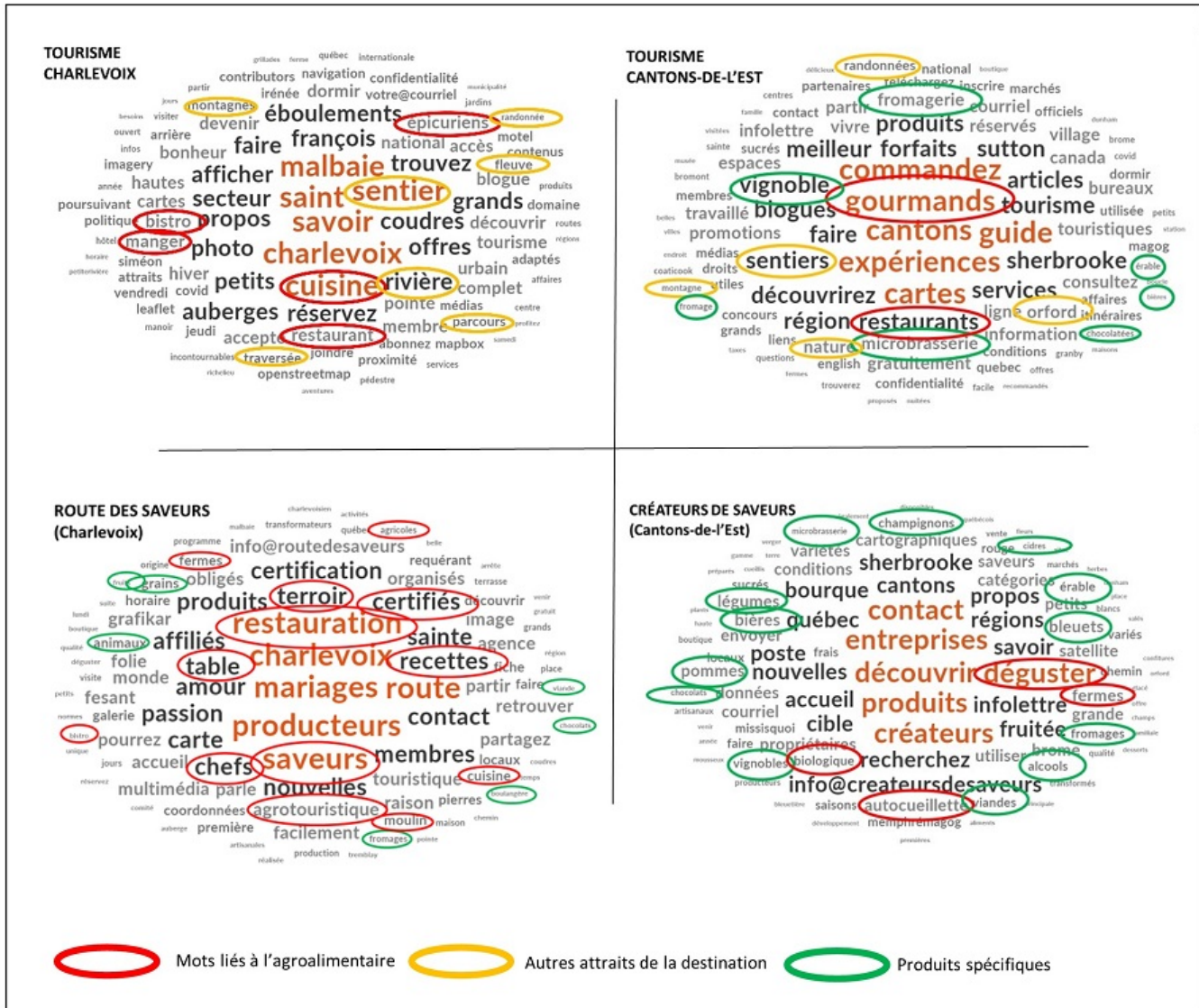
L'analyse des nuages de mots issus des documents promotionnels des OGD permet de constater que la communication de Charlevoix à l'égard des produits agroalimentaires de la région est plutôt généraliste, tandis que les fromages, les bières et les vins sont mis en évidence dans les Cantons-de-l'Est. Dans les Cantons-de-l'Est, les mots liés à l'agroalimentaire occupent une place plus grande que ceux associés au paysage (Figure 4). Pour Charlevoix, les mots sont surtout liés au territoire (« Malbaie », Baie-« Saint »-Paul, « Charlevoix »). Les mots « fleuve », « montagnes » et « rivières » rivalisent avec « cuisine », « bistro », « restaurants » et « épicuriens ». Sauf pour ce dernier terme, les mots sont génériques et dans le cas de « cuisine », il est souvent associé à « internationale »

ou « canadienne », ce qui ne met pas en évidence la gastronomie locale.

L'utilisation d'un type de produit spécifique (ex. : le vin) est une stratégie usuelle pour promouvoir les destinations gourmandes, car elle facilite l'identification de leur terroir (Garibaldi, 2021). Les Cantons-de-l'Est sont favorisés par cette condition. La promotion de l'agroalimentaire généraliste serait soutenue par la présence de restaurateurs célèbres ou étoilés. C'est le cas dans Charlevoix, qui ne présente pas une singularité gastronomique, mais où la notoriété du terroir repose sur ses restaurateurs. L'utilisation des éléments du paysage pourrait renforcer la singularité de cette production (Sans et al., 2011). Kreziak et al. (2012, p. 832) ont constaté que si un produit est associé à

« des aménités particulièrement bien appréciées des consommateurs », ceux-ci le valorisent davantage.

Figure 5 : Nuages de mots des OGD et des AATGL

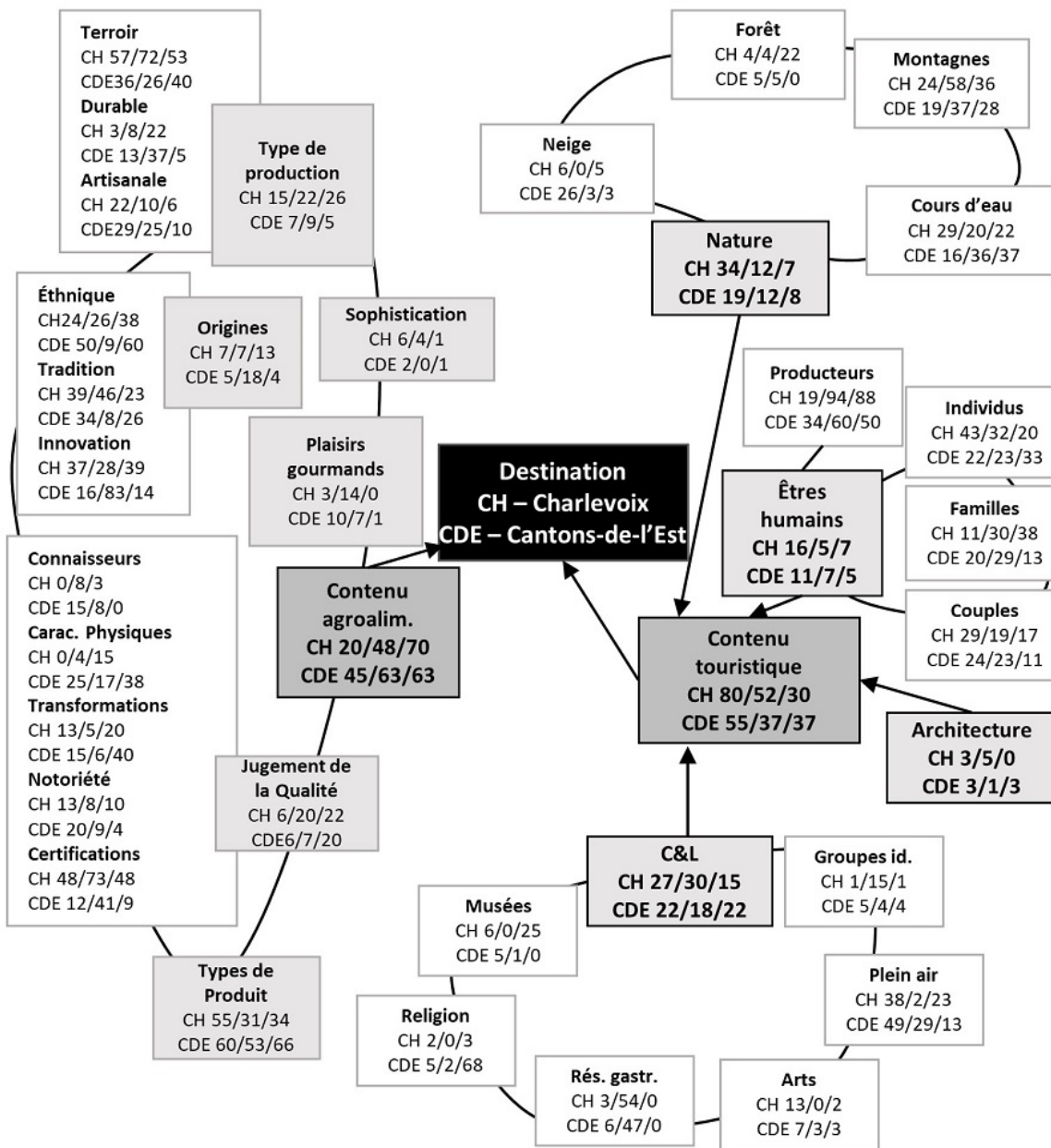


L'analyse de l'ensemble des références visuelles et lexicales des OGD (voir figure 6) indique également que le contenu agroalimentaire est plus fréquent dans les Cantons-de-l'Est, où il constitue 45 % des références et apparaît dans presque toutes les pages (98 %). Dans Charlevoix, ce contenu correspond à 20 % des références et est présent dans 88 % des pages. Ce constat

renforce l'idée que le tourisme gourmand est plus important pour l'offre touristique dans les Cantons-de-l'Est qu'en Charlevoix et que cela pourrait être relié à une promotion agroalimentaire plus spécifique, permettant de mieux expliquer la singularité des produits reliés au terroir.

L'ensemble des références, incluant les éléments visuels, est synthétisé dans la Figure 6, d'après les principaux éléments de la structure thématique proposée (Figure 1).

Figure 6 : Éléments représentatifs des régions analysées selon les organismes impliqués dans le tourisme gourmand



Légende : Les chiffres représentent les pourcentages des références associées au thème sur le total de références associées au thème d'ordre supérieur selon le type d'organisme, 1^{er} chiffre – OGD, 2^e chiffre – AATGL et 3^e chiffre – échantillon d'entreprises (ex. : dans Charlevoix [CH], les références aux musées sont 6 %, 0 % et 25 % de toutes les références à la culture et aux loisirs dans les sites Web de l'OGD, de l'AATGL et des entreprises, respectivement). Pour alléger la figure, les éléments moins pertinents selon l'importance en pourcentage ne sont pas présentés.

Les AATGL de Charlevoix font davantage référence aux dimensions gastronomiques générales (cercles rouges), les produits agroalimentaires spécifiques (cercles verts) occupant une place secondaire dans la communication. Dans les Cantons-de-l'Est, les mots liés à la gastronomie qui se localisent au centre du nuage sont moins fréquents, néanmoins, plusieurs produits apparaissent de façon périphérique.

Certains produits diffèrent entre les OGD et les AATGL. Les produits transformés (vin, bière, fromage) semblent avoir plus de visibilité dans la communication de l'OGD des Cantons-de-l'Est et seraient les protagonistes de la gastronomie. L'AATGL des Cantons-de-l'Est ajoute à ces trois produits certains produits frais.

L'utilisation du terme « terroir » reste pertinente, notamment par l'AATGL de Charlevoix (au centre du nuage). Cette AATGL est aussi l'initiatrice de la

certification locale des producteurs mettant en évidence le « terroir » (figure 7). Dans le cas de l'OGD, aucun produit agroalimentaire n'est identifié. Le terroir n'apparaît pas de manière explicite comme une icône de la destination. Le lien entre l'OGD et l'AATGL de Charlevoix semblent ainsi plus faibles. Malgré l'effort pour construire le terroir charlevoisien de manière explicite de la part de l'AATGL, ce terroir n'est pas intégré de la même façon dans la communication de l'OGD. Son utilisation par l'OGD pourrait renforcer l'association de l'agroalimentaire au paysage naturel de Charlevoix, principal élément de la communication de l'OGD. De manière identique, l'AATGL charlevoisienne pourrait mettre davantage en évidence la richesse du paysage en lien avec le terroir. Les mouvements de part et d'autre permettraient une plus grande congruence à l'égard de la singularité et contribueraient à cette construction du terroir.

Figure 7 : Label de certification des produits du terroir de Charlevoix



Source : La Table Agro-Touristique de Charlevoix (La route des saveurs Charlevoix, 2015)

La Figure 5 illustre la contribution de l'agroalimentaire dans les représentations de chaque destination, mais

également les attraits de la destination, dont les activités de plein air (cercles jaunes). Selon l'AATGQ (2018), ces

activités complètent souvent une visite gourmande. Dans Charlevoix, l'offre apparaît équilibrée entre montagne, fleuve et rivière. Dans les Cantons-de-l'Est, les activités de plein air (randonnées et sentiers) sont mises de l'avant, et le mot « Orford », nom d'une des principales montagnes et du parc national, occupe une place importante, iconique (Figure 5).

On note une similarité entre les éléments utilisés par les deux destinations : un individu, un couple ou une famille sont représentés dans une activité de plein air au bord de l'eau ou au sommet d'une montagne (voir la figure 8). Les différences apparaissent davantage entre les organismes d'une même destination. Ainsi, dans les

Cantons-de-l'Est, la neige est le principal élément naturel représenté par l'OGD, mais parmi les moins représentés par l'AATGL ou les entreprises. Élément central du climat local, la neige s'avère également importante dans la culture québécoise, notamment pour les activités de plein air hivernales. En revanche, elle pose un défi pour la représentation de la production agricole, qui ne l'intègre pas aisément. Une autre différence est la présence accrue des producteurs dans les outils promotionnels des AATGL et des entreprises. La rencontre avec les producteurs fait d'ailleurs partie des expériences recherchées par les visiteurs au Québec (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, 2018).

Figure 8 : Exemples de représentations du territoire proposées par les OGD



Photo : Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, courtoisie Sépaq

Parmi les activités liées à « Culture et loisir », les activités de plein air sont les plus illustrées par les OGD. Les AATGL, pour leur part, mettent principalement en évidence les réseaux gastronomiques locaux, démontrant ainsi leur implication dans ces réseaux. Dans les Cantons-de-l'Est, plusieurs réseaux gastronomiques (circuits et routes de bières, de fromages, de vins) sont actifs. En tant qu'éléments culturels, ces attraits gastronomiques forment un contrepoint au plein air et occupent une place un peu plus importante dans la communication de l'OGD, en même temps que les activités de plein air sont davantage dépeintes par les AATGL. « Ces routes à thème centrées sur les productions du terroir ont contribué à associer étroitement paysage et plaisirs gourmands » (Beudet, 2006, p. 5). Cette association peut susciter des valeurs plus saines ou liées à la préservation de ces paysages lors de l'évaluation des produits du terroir. Lenglet et al. (2015, p. 54) suggèrent qu'un « effet de halo peut conduire à reporter l'effet positif des aménités sur d'autres caractéristiques réelles ou idéelles attribuées au produit : nature préservée [...], pureté de l'environnement [...], consommation engagée en faveur des petits producteurs, etc. ». Le paysage célèbre, relié à un produit de manière cohérente pour les consommateurs, crée un accroissement des valeurs économiques et hédoniques attribuées au produit (Kreziak et al., 2012). Dans le cas des Cantons-de-l'Est, cette relation « nature-agroalimentaire » peut ainsi apparaître parce que la nature expliquerait la typicité du terroir, et que les deux sont des attraits touristiques.

Les pourcentages de deux thèmes, patrimoine religieux et muséal, apparaissent particulièrement élevés parmi les indicateurs du facteur « culture » pour les producteurs. Ils s'expliquent par l'analyse des outils promotionnels de deux entreprises, l'Abbaye de Saint-Benoît-du-Lac, qui est une des icônes des Cantons-de-l'Est, et la Laiterie de Charlevoix (lieu de production et

économusée), qui est aussi une entreprise charlevoisienne très fréquentée. Toutefois, les pourcentages de références à ces thématiques sont faibles pour les AATGL et les OGD. Bien qu'il s'agisse de producteurs spécifiques, ces derniers pourraient être davantage mobilisés pour valoriser l'ensemble de la production fromagère des régions. La singularité d'un terroir peut émerger d'un savoir-faire traditionnel, et les institutions religieuses et muséales sont fréquemment gardiennes de ces traditions.

Considérée comme un élément distinct, la thématique des arts pourrait aussi être associée à l'agroalimentaire en tant que représentant de la culture locale. Par exemple, Baie-Saint-Paul est reconnue comme un milieu artistique dynamique, mais cette caractéristique n'est pas souvent utilisée par l'AATGL ni par les entreprises analysées. Le Festival Cuisine, Cinéma et Confidences est une exception et illustre bien l'intégration de la gastronomie à un événement touristique relié à la production artistique (Festival Cuisine, Cinéma et Confidences, 2019).

Le dernier élément qui ressort de la figure 6 est la présence de « groupes identitaires ». Selon Warde (1997), les individus utilisent souvent la nourriture comme élément identitaire. *Foodies*, gastronomes, épicuriens sont des dénominations utilisées pour identifier ces personnes intéressées par les expériences gastronomiques (Lemasson, 2012). Ces groupes sont davantage ciblés dans les Cantons-de-l'Est, notamment parce que la présence d'une offre particulière (ex. : route des vins) permet d'en cibler plus aisément les amateurs (ex. : de vins). Dans Charlevoix, le plus faible nombre de producteurs par type de produit ne permet pas de cibler un groupe d'amateurs spécifique. Il faut donc s'adresser aux visiteurs et aux consommateurs en général, comme le fait l'AATGL. Les représentations sont ainsi plus « généralistes » dans Charlevoix (ex. : « les épicuriens ») et plus spécifiques dans les Cantons-de-

l'Est (ex. : « les brasseurs des Cantons »). La diversité des producteurs influence ainsi le choix d'une stratégie plus ou moins généraliste.

La figure 9 donne des exemples de produits qui intègrent le paysage ou une activité de loisir dans leur emballage. À gauche, la bière « Pic de l'ours » est le

fruit du partenariat entre le producteur et le parc national du Mont-Orford, où se trouve le sommet du Pic de l'ours. À droite, la bière s'associe au Mont Brome. On voit le mont et ses pistes de ski en arrière-plan.

Figure 9: Intégration d'activités de plein air et d'éléments du paysage dans un emballage de produit agroalimentaire



Source : Image de gauche – Des Cantons Microbrasserie (<https://bieresdescantons.com/bieres>) ; image de droite – Micro-brasserie le BroueMont (<https://createursdesaveurs.com/fr/micro-brasserie-le-brouemont>).

Production agroalimentaire généraliste ou spécifique

La concentration de la production autour d'un ou de quelques produits influence les représentations de la destination. On remarque ainsi une cohérence entre les 22 produits identifiés au tableau 2 et leurs représentations dans les outils promotionnels des OGD, des AATGL et des entreprises. Ainsi, on voit que les trois produits principaux concentrent plus de références dans les pages des Cantons-de-l'Est que de Charlevoix. Les viandes dans Charlevoix y sont une exception dans

les pages de l'AATGL. Cela peut être expliqué par l'utilisation des viandes en tant qu'accompagnement dans de nombreuses communications. Si les viandes sont exclues de l'analyse, la région montre également une concentration plus petite sur les produits principaux.

Dans le cas de l'AATGL des Cantons-de-l'Est, les représentations des fruits comptent pour 24 % des références identifiées. C'est le seul cas qui représente les

fruits de façon importante. Ces derniers sont mis en valeur dans les activités d'autocueillette (bleuets, cassis, pommes, etc.) offertes dans la région. Le fait que ces productions ne soient pas aussi présentes dans les représentations de l'OGD que dans celles de l'AATGL dénote une différence qui pourrait être liée aux types de publics visés par ces activités. D'après Vollet et Said (2019), la praticité joue un rôle majeur dans la consommation touristique. Dans ce cas, l'autocueillette serait pratiquée davantage par les résidents de la région, qui rentreront à la maison après la journée. Ces visiteurs pourront transformer et ranger proprement leurs fruits. Le rapport de l'AATGQ confirme d'ailleurs que la plupart des clients des entreprises agrotouristiques demeurent à moins de 40 km de distance (Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, 2018). L'AATGL viserait donc un public de proximité, tandis que l'OGD ciblerait les touristes. Ces derniers chercheraient des produits transformés, moins fragiles que les petits fruits, et offrant l'avantage d'être plus facilement transportables.

En général, les représentations agroalimentaires sont liées aux types de production. Le terroir (y compris les références au « local ») et l'artisanal sont les deux éléments qui ressortent de cette dimension. Dans les Cantons-de-l'Est, la durabilité de la production occupe aussi une place importante. C'est le cas de la microbrasserie Canton Brasse, qui affirme : « L'environnement est également une de nos préoccupations et c'est en ce sens que plusieurs projets suivront » (Créateurs de saveurs, 2020).

Concernant les mécanismes de jugement de la qualité, les certifications sont souvent utilisées pour assurer la qualité de la production (Karpik, 2007). Les principales certifications retrouvées dans les deux régions sont les labels attribués par les AATGL et les appellations réservées. Leur utilisation associée à un produit est néanmoins encore faible. Par exemple, dans

le contexte des OGD, on note un pourcentage similaire de références à un jugement de qualité qu'aux autres catégories descriptives de la production agroalimentaire. Parmi ces références, à peine la moitié est associée à une certification dans Charlevoix et 12 % dans les Cantons-de-l'Est. Afin de renforcer le jugement de la qualité dans les Cantons-de-l'Est, les producteurs s'appuient davantage sur les descriptions physiques, l'opinion des connaisseurs, la notoriété et les processus de transformation. L'importance de la production vinicole peut expliquer ce recours, cette industrie étant associée à la naissance du concept de terroir et étant peut-être plus outillée pour promouvoir sa production. Étant donné le contexte local d'indépendance entre les producteurs et la compréhension du terroir par les consommateurs, les vignerons ont préféré les stratégies individuelles plutôt que collectives pour mettre en valeur leurs produits. Il faut en revanche souligner que « vins du Québec », une appellation réservée, semble plus employée pour la promotion sur le marché international que pour la promotion touristique (Baumgartinger-Seiringer et al., 2022).

L'origine culturelle des produits, traduite par les références aux traditions, locales ou d'ailleurs, et aux innovations, est également pertinente et révèle le croisement culturel tant par rapport aux traditions qu'à l'intégration des innovations. Les fromages et les vins en font particulièrement mention, notamment pour les Cantons-de-l'Est et l'Abbaye de Saint-Benoît-du-Lac. Par exemple, la production du vin a exigé une adaptation de la production et une sélection des cépages en fonction de conditions climatiques plus froides et plus courtes. L'innovation est intervenue pour s'adapter au nouveau contexte. De même, la concentration de producteurs de vin a certainement joué un rôle catalyseur pour soutenir cette production, qui a été démarrée par des producteurs français ; cette tradition

vinicole française est mentionnée dans leurs communications (De Koninck, 1993).

Le paysage de la production agricole apparaît l'élément principal utilisé par les AATGL et les entreprises associées aux cidres et aux vins. Les vignobles et les vergers sont valorisés comme des paysages d'exception, et ce, contrairement aux paysages céréaliers reliés aux bières qui ne sont pas particulièrement distincts ou reconnus. Les paysages d'une production agroalimentaire généraliste seraient ainsi moins iconiques, tandis que ceux associés à une production spécifique seraient plus propices à la promotion de la destination.

Concernant les caractéristiques de la production agroalimentaire associées aux boissons alcoolisées, certains éléments sont communs aux OGD : le terroir, l'artisanal, le plaisir gourmand. Deux nouveaux éléments distinguent ces produits : la sophistication (par la présence du noir, de l'or, de l'argent, des mets haut de gamme et esthétisés) et les restaurants. Pour les OGD, les boissons s'inscrivent dans une expérience « complète » (avec un repas) et une approche généraliste comportant plusieurs produits. Ces références ne se trouvent pas du côté des AATGL et des entreprises, qui présentent les produits de façon spécifique et sans marques de sophistication. Les entreprises de production vinicole se caractérisent par leur recours aux jugements de qualité (ex. : prix, avis de connaisseurs). Rappelons que le concept de terroir et sa

spécificité ont gagné de la notoriété grâce à leur association aux vins. De plus, les vins profitent de concours, guides, chroniques œnologiques pour justifier leur qualité. Toutefois, l'expertise des producteurs n'est pas relayée par les AATGL ou les OGD. Comme il s'agit d'une industrie encore relativement jeune, la terroirisation n'y serait pas encore développée. L'indication géographique protégée « vin du Québec » constitue une étape importante qui permet d'uniformiser certains aspects de la production, mais n'est pas suffisante pour faire reconnaître la spécificité attendue. L'identification d'une spécificité commune aux vins de la région, et la reconnaissance de celle-ci par voie de comparaison avec des vins produits ailleurs serait manquante. L'AATGL et l'OGD doivent donc s'appuyer sur une vision générale du terroir plutôt que sur celle individuelle, évoquée par les producteurs.

La figure 10 illustre les images et le contenu lexical portant sur les vins des Cantons-de-l'Est. En bas, l'OGD présente un vin à côté d'un arbre enneigé, invitant les lecteurs à découvrir les vins artisanaux et locaux. Les portraits des vignerons et d'un groupe de visiteurs marchant entre les vignes sont dans la même page de l'AATGL. Celle-ci incite à l'achat de produits du terroir (en haut, à droite). La dernière image représente le groupe de producteurs avec, à l'arrière-plan, des vignes. Une description physique justifie et explique la qualité du produit.

Figure 10: Exemple du vin dans les Cantons-de-l'Est

« Favorisez l'achat local avec nos produits du terroir »

Créateurs des Saveurs

Sur certaines de nos cuvées de vins blancs, nous faisons de courtes macérations pelliculaires (...), il se peut que le vin soit coloré (pigmentation orangée)

Vignoble Les Pervenches

EXPERIENCES GOURMANDES
5 vins des Cantons à mettre sur la table... ou sous le sapin!

TEMPS DES FÊTES
Des repas des Fêtes à emporter

EXPERIENCES GOURMANDES
Des bûches de Noël d'ici

« L'univers du vin et des spiritueux représente désormais un travail à temps plein pour Marc-Antoine (...) Suivez-le à travers ces chroniques (...) tout en faisant la découverte d'artisans et de produits locaux fabuleux! »

Tourisme Cantons-de-l'Est

Source : En haut à gauche – vignoble Les Pervenches ; en haut à droite – Vignoble Cep d'Argent ; en bas à droite – Tourisme Cantons-de-l'Est.

L'Orchestration tourisme-production agroalimentaire pour le terroir

Les cas analysés illustrent deux contextes distincts concernant le positionnement de la production agroalimentaire en tant qu'attraction touristique. Ce sont souvent les producteurs qui mettent sur pied les attraits gourmands, intégrés plus tard à l'offre

touristique générale (ex. : les circuits gourmands). Les associations entre l'agroalimentaire et les autres attraits touristiques sont moins nombreuses. Le fait que le tourisme gourmand occupe une place plus centrale dans les Cantons-de-l'Est pourrait être un indicateur

que la destination a atteint un niveau de maturité plus élevé. Malgré ce constat, il semble exister encore une occasion de développement du tourisme gourmand. Comment le concept de terroir peut-il contribuer à la réflexion sur la mise en valeur de la production agroalimentaire et à l’image d’une destination gourmande ?

Les terroirs sont des constructions humaines et dans les cas étudiés, ils apparaissent de manière timide. Parfois comme initiative d’un organisme collectif (le cas du label Terroir Charlevoix), d’autres fois comme démarche individuelle (les cas des vins dans les Cantons-de-l’Est). En général, les caractéristiques de la communication des acteurs du tourisme gourmand permettent d’identifier certaines pratiques qui

contribuent à la construction d’une singularité ancrée dans le territoire et qui pourrait faire émerger le terroir.

La comparaison entre les types d’acteurs indique que les OGD ont une approche plutôt générique, misant sur une expérience gourmande plaisante. Les AATGL fournissent plus de détails, et les entreprises se spécialisent encore plus. Ainsi, les OGD incitent les visiteurs « en général » à connaître la gastronomie locale, les AATGL organisent et expliquent ce qu’est la gastronomie locale, et les entreprises justifient ce que l’AATGL met en évidence.

L’analyse permet donc de concevoir un modèle, présenté par la figure 11, où les éléments nécessaires pour la compréhension du terroir et sa valorisation peuvent se conjuguer.

Figure 11 : Modèle d’orchestration d’une destination gourmande

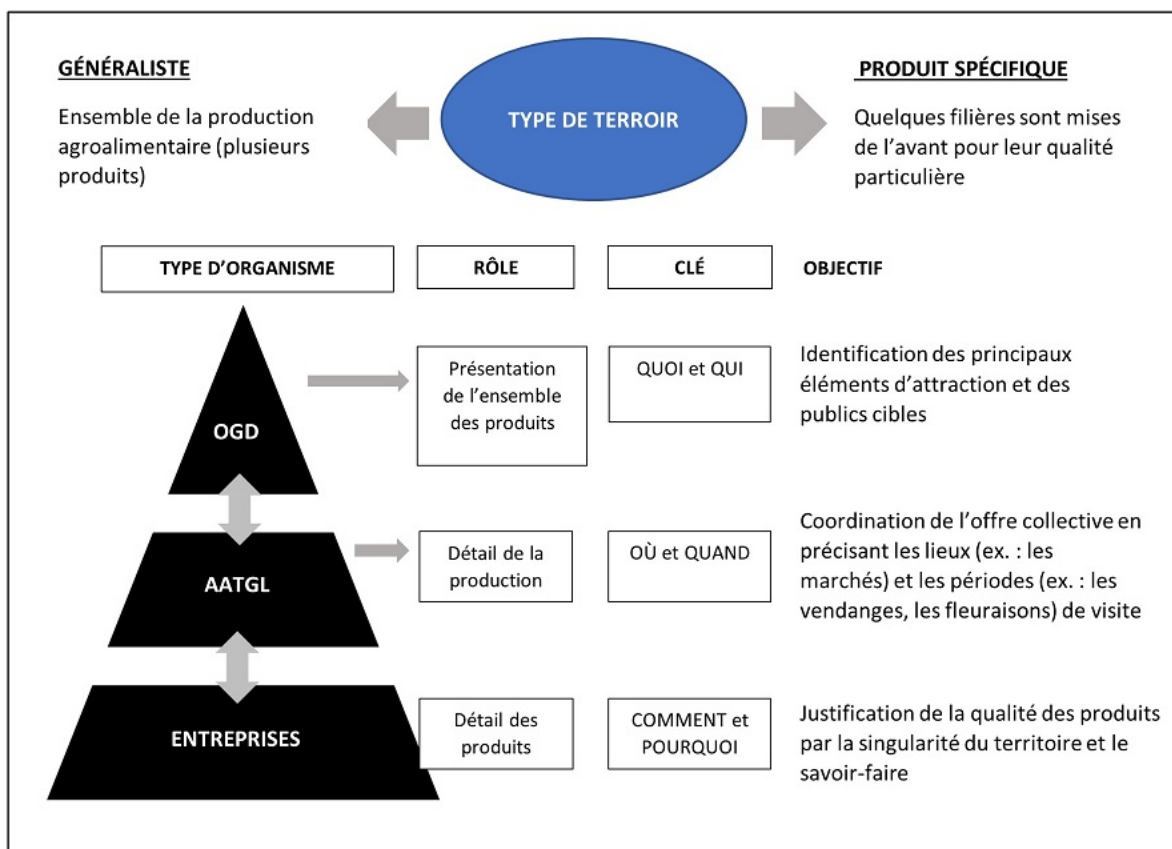


Tableau 3 : Résumé du processus de valorisation du terroir dans la communication des destinations analysées

		CHARLEVOIX	CANTONS-DE-L'EST
TYPE DE PROMOTION DE L'AGROALIMENTAIRE	Stratégie de développement du terroir en tant qu'attraction	Généraliste	Produits spécifiques
QUOI	Produit phare	Le bien manger en général, les restaurateurs jouant des rôles clés	Vin, fromage, bière
QUI	Population cible	Couples et individus	Couples et familles
OÙ	Les lieux où la production se regroupe	Ex. : Festival Cuisine, Cinéma et Confidences, marchés locaux	Ex. : Fête des vendanges de Magog
QUAND	Les périodes particulières	Ex. : Les marchés de récolte (début d'automne)	Ex. : La saison du cidre, de la cueillette des pommes ou de la floraison
COMMENT	La typicité liée au mode de production du terroir	Ex. : La certification	Les technologies de production de vin en climat froid
POURQUOI	La typicité liée aux caractéristiques pédoclimatiques, morphologiques, culturelles et à la biodiversité du terroir	Les montagnes de la région, l'influence du fleuve	Les montagnes de la région, l'influence de la neige

Une destination gourmande pourrait ainsi opter pour une stratégie présentant le terroir d'une façon généraliste (ensemble de produits) ou spécifique (en fonction d'un ou de quelques produits reconnus).

Cette stratégie sera notamment influencée par la communication réalisée par chaque type d'acteur. En matière de terroir, la plus petite place revient à l'OGD qui doit composer avec tous les secteurs touristiques et tous les publics, la clientèle gastronomique représentant un segment parmi d'autres. De manière synthétique, l'OGD communique les éléments centraux du terroir qui en font une attraction (quoi) pour certaines personnes (qui).

L'AATGL est censée proposer une représentation plus détaillée et singulière de la production agroalimentaire. Cependant, elle n'a pas le rôle de présenter chacun des produits. Son rôle central devrait être la coordination sur le plan local de l'offre

agroalimentaire, mettant en valeur les marchés, les festivals, les saisons plus appropriées pour vivre certaines expériences (par exemple, la floraison des pommiers). Même si la stratégie peut s'appuyer sur un produit spécifique, celui-ci ne sera pas représenté seul, mais accompagné d'autres produits. Le rayonnement d'un produit central sert à l'ensemble des productions locales.

Finalement, les entreprises à l'origine de cette création sont responsables de communiquer et représenter la typicité qui permet de distinguer et faire reconnaître la destination par son terroir. Les producteurs doivent sélectionner les éléments communs et pertinents pour faire émerger les terroirs québécois, soit les éléments pédoclimatiques et culturels responsables des caractéristiques uniques de la production. La collaboration entre les producteurs est essentielle afin que la représentation du terroir soit

claire pour tous les acteurs de la pyramide, mais également pour les consommateurs hors de la région de production, où le terroir est mis en comparaison avec

d'autres produits d'autres régions, et pour les visiteurs qui cherchent une expérience unique et authentique

Conclusion

Cette recherche a exploré la communication des entreprises de tourisme gourmand des Cantons-de-l'Est et de Charlevoix au Québec. Les données indiquent que la communication de ces deux destinations est davantage axée sur les attractions de plein air. Le paysage naturel, dont les montagnes et les plans d'eau, offre la possibilité de plusieurs activités hivernales (ex. : ski, raquette) et estivales (ex. : randonnée, kayak). Le tourisme gourmand complète cette offre. Les communications de ces deux destinations reflètent deux modèles distincts de développement touristique gourmand, généraliste et spécifique.

Le terroir, en tant que concept, y est plutôt implicite et parfois même remplacé par les termes « local » et « artisanal ». Les conditions de la production agricole au Québec ne favorisent pas l'utilisation du modèle européen, basé sur la patrimonialisation de l'agroalimentaire. Certains éléments sont en place pour la construction et la distinction d'un terroir (ex. : les certifications). Cependant, la mise en valeur de la production agroalimentaire pour le tourisme gourmand dépend d'une évolution de la coordination entre les acteurs agroalimentaires et touristiques pour souligner les éléments singuliers de chaque production, générique ou spécifique. Deux avenues semblent plus pertinentes pour les régions québécoises : la valorisation du patrimoine naturel et la mise en évidence du réseau

social soutenant cette production. L'innovation, une gastronomie en constante transformation, le transfert de savoir-faire apparaissent comme les caractéristiques génératrices d'une spécificité immatérielle.

La comparaison de ces deux destinations suggère un modèle de stratégie de mise en valeur des attractions gourmandes. Une destination comme les Cantons-de-l'Est s'y distingue par ses productions spécifiques (vins et fromages), autour desquelles d'autres produits gravitent. Charlevoix illustre un développement plus généraliste, basé sur une plus grande variété de produits, et où les attractions gourmandes émergent de la rencontre de ces produits, dans les restaurants et les événements gourmands.

Le Québec – du moins certaines de ses régions – participe à la réflexion sur la construction du terroir à partir du tourisme gourmand. Son cas suscite aussi d'autres questionnements. Le paysage naturel est-il suffisant pour faire ressortir la singularité de la production agroalimentaire ? L'effort concentré sur certains axes de la communication pourrait-il accélérer la reconnaissance d'un terroir ? Une utilisation plus explicite du terroir favoriserait-elle la mise en valeur de la production et les retombées pour les producteurs ? Ce modèle peut servir de base pour l'analyse d'autres régions afin d'en vérifier la validité et d'en peaufiner les prémices.

Remerciements: Les auteurs remercient l'organisation Mitacs, Tourisme Charlevoix, le Réseau canadien des montagnes, Tourisme Cantons-de-l'Est et Destination Québec Cité de leur soutien dans la réalisation de cette recherche. Leurs sincères remerciements s'adressent également à Mme Louise Marcoux pour les cartes des régions étudiées, aux évaluateurs pour leurs réflexions et leurs suggestions enrichissantes et aux organisations ayant accordé leur autorisation pour la reproduction des images qui illustrent cet article.

Ronaldo Tavares de Souza est candidat au doctorat en sciences géographiques à l'Université Laval et détenteur d'une maîtrise en sciences de l'environnement à l'Université de Sao Paolo (Brésil). Son projet de thèse vise à comprendre les rôles que jouent les produits locaux pour augmenter l'attractivité de destinations gourmandes. En général, son travail porte sur les systèmes agroalimentaires durables reliés au commerce d'aliments et à la valorisation de la production agroalimentaire localisée. De plus, son parcours présente une large expérience dans la recherche de marketing appliquée à l'industrie de consommation de produit de masse depuis plus de 20 ans.

Pascale Marcotte était, au moment de la rédaction de l'article, professeure titulaire à la Faculté de foresterie, de géographie et de géomatique de l'Université Laval. Détentrice d'un doctorat en sociologie, son travail portait sur le tourisme et les transformations sociales, les pratiques touristiques et culturelles, la mise en valeur des attraits et territoires, et les labels et désignations de territoires.

Laurent Bourdeau est professeur titulaire et directeur du certificat en tourisme durable à l'Université Laval. Titulaire d'un doctorat en administration au programme conjoint HEC Montréal-Concordia-McGill-UQAM, il est également détenteur d'une maîtrise en administration des affaires à l'Université du Québec à Montréal. Ses champs d'expertise intègrent le marketing du tourisme, les labels et désignations du territoire, le développement de produits touristiques et la méthodologie de la recherche. Il représente l'Université Laval au Réseau UNITWIN / UNESCO « Culture, Tourisme, Développement ».

Références

Alderighi, M., Bianchi, C. et Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>

Andrews, C. (2011). *La cuisine réinventée, Ferran Adrià : l'homme qui a changé notre façon de manger*. Phaidon.

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec. (2018). *Enquête clientèle—Avril 2018* (p. 62).
<https://agrotourismeettourismegourmand.com/wp-content/uploads/2019/01/AATGQ-Enquete-clienteles-2018-ilovepdf-compressed.pdf>

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec. (2020). *Plan d'action provinciale 2020-2023 sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec* (p. 74).
[https://agrotourismeettourismegourmand.com/wp-](https://agrotourismeettourismegourmand.com/wp-content/uploads/2019/01/AATGQ-Enquete-clienteles-2018-ilovepdf-compressed.pdf)

[content/uploads/2019/01/AATGQ-Enquete-clienteles-2018-ilovepdf-compressed.pdf](https://agrotourismeettourismegourmand.com/wp-content/uploads/2019/01/AATGQ-Enquete-clienteles-2018-ilovepdf-compressed.pdf)

Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec. (2023). *Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec—Édition 2021*. https://terroiretsaveurs.com/wp-content/uploads/2023/02/RapportFinal_RetombeesAATGQ-2021.pdf

Audet, C. (2014). *L'émergence de la notion de terroir dans l'espace public au Québec : définitions et mises en application (1991-2012)* [Mémoire].

Baumgartinger-Seiringer, S., Doloreux, D., Shearmur, R. et Trippel, M. (2022). When history does not matter? The rise of Quebec's wine industry. *Geoforum*, 128, 115-124.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.12.013>

- Beaudet, G. (2006). La géographie du tourisme gourmand. *Téoros*, 10-14. Ariane Articles.
- Ben Hassen, T. et Tremblay, D.-G. (2016). Labels of origin and terroir: The case of the certified wine label 'Québec Certified Wines' and the protected geographical indication 'Ice wine Québec'. *Journal of Wine Research*, 27(1), 41-64. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1132198>
- Bérard, L. (2011). Du terroir au sens des lieux. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 41-58). Les Indes savantes.
- Berger, A. A. (2019). *Media analysis techniques* (a2658726; Sixth edition). SAGE.
- Berger, P. L. et Luckmann, T. (1980). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (01-1081751; 1st Irvington ed). Irvington Publishers.
- Bizier, R. et Nadeau, R. (2003). *Célébrer le Québec gourmand : cuisine et saveurs du terroir*. Trécaré.
- Boghossian, J. (2017). *Artisans of authenticity: The emergence and growth of markets for artisan cheese and wine in Quebec*. <https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/7d278w948?locale=en>
- Brun, J. (2017). Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire. *Gestion et management public*, 6, 25-39.
- Brunier, S. (2015). Le tournant de la qualité : le rôle des organisations professionnelles agricoles dans la construction de la marque collective Savoie (1960-1990). Dans C. Marache et P. Meyzie (dir.), *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville* (p. 245-257). Presses universitaires de Rennes.
- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y. et Beranger, C. (2011). Terroir et typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 101-117). Les Indes savantes.
- Cerdan, C., Vitrolles, D., Mascarenhas, G. et Wilkinson, J. (2011). La mise en politique des indications géographiques et du terroir au Brésil : principaux défis et perspectives. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 323-346). Les Indes savantes.
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. (2022). *Fromage de vache de race Canadienne*. https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2023/01/cdc_fromage-de-vache-de-race-canadienne_v2-1_14122022.pdf
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. (2021). *Norme pour le terme valorisant (TV) fromage fermier*. https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2022/09/norme_tv_f_20220919_web.pdf
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. (s. d.). *Répertoire des appellations reconnues*. <https://cartv.gouv.qc.ca/appellations-reconnues/>
- Créateurs de saveurs. (2020). *Canton Brasse*. <https://www.createursdesaveurs.com/fr/canton-brasse>
- Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est. (s. d.). *Certification*. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse <https://www.createursdesaveurs.com/fr/pour-les-entreprises/certification>
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1), 127. <https://doi.org/10.5840/ajs198111/25>
- De Koninck, R. (1993). La vigne et le vin au Québec : bon goût et ténacité vigneronne. *Cahiers de géographie du Québec*, 37(100), 79-111. <https://doi.org/10.7202/022323ar>
- Delfosse, C. (2011). Faire son beurre avec le terroir ? L'exemple des beurres du Nord et de Bresse. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits agroalimentaires* (p. 277-299). Les Indes savantes.
- Delfosse, C. (2015). Villes moyennes et produits de terroir – Quatre villes à l'ombre de la métropole lyonnaise. Dans C. Marache et P. Meyzie (dir.), *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville* (p. 259-277). Presses universitaires de Rennes.

- Delfosse, C., & Lefort, I. (2011). Le terroir, un bel objet géographique. Dans C. Delfosse (Éd.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 21-39). Les Indes savantes.
- Deshaies, L. (2003). Une coconstruction. Terroir-territoire-identité—Le cas de Dunham en Estrie. Dans *Le territoire pensé : Géographie des représentations territoriales* (p. 215-231). Presses de l'Université du Québec.
- Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J. D. et Pettigrew, D. (2006). Terroirs, agrotourisme et marketing : Le cas des fromages québécois. *Téoros*, 25(1), 34-41.
- Elliot, C. et McCready, W. (2016). Communicating food quality—Food, packaging, and place. Dans C. Elliot (Éd.), *Food promotion, consumption, and controversy* (p. 21-34).
- Etcheverria, O. (2016). Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? *Téoros*, 35(2). <https://doi.org/10.7202/1040343ar>
- Férière, M. de, & Meyzie, P. (2015). Introduction : Terroir, villes et histoires. Dans C. Marache & P. Meyzie (Éds.), *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville* (p. 11-28). Presses universitaires de Rennes.
- Festival Cuisine, Cinéma et Confidences. (2019). *Cuisine, cinéma et confidences*. <https://www.cuisine-cinema-et-confidences.com/>
- Frochot, A. (2015). Être chef étoilé dans les Alpes-Maritimes. Une quête incertaine du produit du terroir. Dans C. Marache et P. Meyzie (dir.), *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville* (p. 143-154). Presses universitaires de Rennes.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14, 77-96.
- Garibaldi, R. (2021). Synergies in food, wine, culture and tourism. Dans S. K. Dixit (dir.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (p. 553-561). Routledge, Taylor & Francis.
- Gioia, D. A., Price, K. N., Hamilton, A. L. et Thomas, J. B. (2010). Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative science quarterly*, 55, 1-46.
- Gouvernement du Québec. (2020). *Site touristique officiel du gouvernement du Québec*. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca>
- Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, Pub. L. No. A-20.03, 18 (2021). <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/A-20.03#:~:text=1.,production%20ou%20C%3%A0%20une%20sp%3%A9cificit%C3%A9>.
- Hall, C. M. et Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. Dans *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (p.1-24). Butterworth-Heinemann.
- Hirczak, M., Moalla, M., Mollard, A., Pecqueur, B., Rambonilaza, M. et Vollet, D. (2008). Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain. *Économie rurale*, 308, 55-70. <https://doi.org/10.4000/economierurale.366>
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. Dans A.-M. Hjalager et G. Richards (dir.), *Tourism and gastronomy* (a1755559; p. 21-35). Routledge.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and Memory. *Annual Review of Anthropology*, 35(1), 361-378. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220>
- Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 80(2), 65-81.
- Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14, 419-433.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Gallimard.
- Kreziak, D., Lacroix, A. et Lenglet, F. (2012). Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre(5), 831. <https://doi.org/10.3917/reru.125.0831>
- La route des saveurs Charlevoix. (2015). *La certification*. <http://routedesaveurs.com/certification.html>
- Le Goffic, C. et Zappalaglio, A. (2017). The role played by the US government in protecting geographical indications.

- World Development*, 98, 35-44.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.08.017>
- Legrand, W., Sloan, P., Fett, M. et Manten, T. (2021). The roles of terroir, food and gastronomy in destination authenticity. Dans S. K. Dixit (dir.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (p. 250-261). Routledge, Taylor & Francis.
- Lemasson, J.-P. (2012). *Chroniques gastronomiques québécoises*. Delbusso.
- Lenglet, F., Kreziak, D. et Lacroix, A. (2015). L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir. *Revue Française du Marketing*, 253, 41-59.
- Maguire, S. (2018). The taste for the particular : A logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 3-20.
<https://doi.org/10.1177/1469540516634416>
- Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation. (2003). *Rapport du groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir* (p. 17).
<https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/44059>
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. (2022). *Normales climatiques du Québec 1981-2010*.
<https://www.environnement.gouv.qc.ca/climat/normales/index.asp>
- Naulin, S. (2014). Les loisirs culinaires occupent le terrain médiatique. *Revue Espaces*, 320, 114-117.
- Parasecoli, F. (2011). Savoring semiotics: Food in intercultural communication. *Social Semiotics*, 21(5), 645-663. <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.578803>
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, 261, 37-49.
- Pecqueur, B. (2011). Les terroirs constituent-ils un objet économique ? Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 59-73). Les Indes savantes.
- Pennington, J. W. et Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
<https://doi.org/10.1080/15022250903561895>
- Précigout, F. et Téchoneyres, I. (2015). L'aide alimentaire et la valorisation du lien au terroir – Étude du cas de l'action Uniterres auprès d'épicerie sociale en Poitou-Charentes et en Aquitaine. Dans C. Marache et P. Meyzie (dir.), *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville* (p. 155-167). Presses universitaires de Rennes.
- Prévost, P., Capitaine, M., Gautier-Pelissier, F., Michelin, Y., Jeanneaux, P., Fort, F., Javelle, A., Moïti-Maïzi, P., Lérique, F., Brunschwig, G., Fournier, S., Lapeyronie, P. et Josien, É. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. *Vertigo - La Revue Électronique En Sciences de l'environnement*, 14(1).
<https://doi.org/10.4000/vertigo.14807>
- Prévost, R. (2000). *Trois siècles de tourisme au Québec*. Septentrion.
- Prigent, L. (2016). Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne. *Management & Avenir*, 85(3), 113. <https://doi.org/10.3917/mav.085.0113>
- Pritchard, A. et Morgan, N. (1995). Evaluating vacation destination brochure images: The case of local authorities in Wales. *Journal of vacation marketing*, 2, 23-38.
- Rand, G. E. et Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
<https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Sans, P., Fontguyon, G., Boutonnet, J.-P. et Casabianca, F. (2011). L'origine des viandes et des produits carnés : le terroir reconstruit. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 235-259). Les Indes savantes.
- Schnell, S. M. (2011). The local traveler: Farming, food, and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008. *Journal of Cultural Geography*, 28(2), 281-309.
<https://doi.org/10.1080/08873631.2011.583441>

Solidarité rurale du Québec. (2002). *De nature à culture : les produits du terroir*.

Statistique Canada. (2017). *Census profile, 2016*.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/type/data?text=population>

Stengel, K. (2014). Focus sur Marc Meneau, le cuisinier des champs devenu « sain père » de Vézelay. *Revue Espaces*, 320, 118-123.

Suraniti, S. (2017, 15 avril). Des loups dans la bergerie. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/496222/igp-agneau-de-charlevoix-des-loups-dans-la-bergerie>

Tavares de Souza, R., Marcotte, P. et Bourdeau, L. (2021). Représentations d’une destination touristique et de son terroir gourmand. Un territoire, des produits, mille images.

Dans H. Faouzi, A. Bouslikhane et S. Boujrourf (dir.), *Du terroir au territoire : les enjeux de la patrimonialisation des produits de terroir*. L’Harmattan.

Thévenod-Mottet, E., Boisseaux, S. et Barjolle, D. (2011). Suisse : la reconnaissance des terroirs. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 213-231). Les Indes savantes.

Tourisme Cantons-de-l’Est. (2021). *Cantons de l’Est*.
<https://www.cantonsdelest.com/>

Tourisme Charlevoix. (2021). *Charlevoix*.
https://www.tourisme-charlevoix.com/?season=winter&gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-CYihZLZXJcgy0iBu-oBqgesGCNNhc__77LkwQwiLyqI0egWdfdAIaAiabEALw_wcB

Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. University of California Press.

Turgeon, L. (2010). Consommer le territoire : les produits du terroir, version Québec. *Ethnologie française*, 40(3), 477-486.

American viticultural areas, Code of Federal Regulations. (1979). <https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-9>

Vollet, D. et Said, S. (2019). Vers l’identification de paniers de biens et de services liée à la demande locale dans les territoires d’élevage : illustration à partir de la Planèze de Saint Flour et du bocage bourbonnais. *Géocarrefour*.
<https://doi.org/10.4000/geocarrefour.11155>

Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste: Culinary antinomies and commodity culture*. Sage.

World Tourism Organization. (2022). *7th UNTWO World Forum on Gastronomy Tourism Final Report* (n° 7; p. 34). United Nations.