



Norois

Environnement, aménagement, société

261 | 2021

Tourisme, économie, risque, construction navale

Les destinations touristiques gourmandes : approche théorique et cadre d'analyse en sciences sociales

*Theoretical Approach and Social Science Analytical Framework of "Gourmand
Tourist Destinations"*

Dénali Boutain et Olivier Etcheverria



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/norois/11489>

DOI : 10.4000/norois.11489

ISSN : 1760-8546

Éditeur

Presses universitaires de Rennes

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2021

Pagination : 7-21

ISBN : 978-2-7535-8707-6

ISSN : 0029-182X

Référence électronique

Dénali Boutain et Olivier Etcheverria, « Les destinations touristiques gourmandes : approche théorique et cadre d'analyse en sciences sociales », *Norois* [En ligne], 261 | 2021, mis en ligne le 01 janvier 2025, consulté le 09 janvier 2025. URL : <http://journals.openedition.org/norois/11489> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/norois.11489>



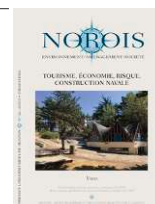
Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.



www.pur-editions.fr



Revue en ligne : <https://journals.openedition.org/norois/>



Les destinations touristiques gourmandes : approche théorique et cadre d'analyse en sciences sociales

Theoretical Approach and Social Science Analytical Framework of "Gourmand Tourist Destinations"

Dénali BOUTAIN* et Olivier ETCHEVERRIA

ESO-Angers, UMR ESO 6590, université d'Angers, UFR ESTHUA Tourisme et Culture, 49100, Angers, France
(denali.boutain@univ-angers.fr) (olivier.etcheverria@univ-angers.fr)

* Auteur correspondant

Résumé : Le présent article propose une approche théorique et conceptuelle des destinations touristiques gourmandes. Il se divise en deux temps. Nous proposons d'abord une revue de la littérature internationale et multidisciplinaire sur la thématique croisée des destinations touristiques et du tourisme lié au plaisir du boire et du manger. Les principaux résultats de ce travail de synthèse systématique montrent que les écrits publiés jusqu'à maintenant ne portent jamais frontalement sur les processus de construction des destinations (I^{re} partie). De ce fait, nous proposons un cadrage heuristique des destinations touristiques gourmandes, qui met en lumière l'importance des jeux d'échelle, des stratégies d'acteurs ainsi que des discours et des imaginaires touristiques et gastronomiques, pour l'analyse des dynamiques géographiques d'émergence et de structuration des destinations touristiques gourmandes (II^e partie).

Abstract: This article focuses on a theoretical and conceptual approach of gourmand tourist destinations. The article is divided into two parts. Firstly, we propose an international and multidisciplinary literature review on the cross-theme of tourist destinations and food and beverage tourism. The main results of this systematic study show that the literature published to date never really deals with the processes of destination construction (Part I). Consequently, we propose a heuristic framework of gourmand tourist destinations, which highlights the importance of scales, strategies of actors and discourses and imaginaries of food and tourism, in the understanding of the geographical emergence and structuration of gourmand tourist destinations (Part II).

Mots clés : tourisme – co-construction – discours – gastronomie

Keywords: tourism – co-construction – discourse – gastronomy



INTRODUCTION

Au-delà des critiques adressées à l'édition 2021 du Guide Michelin France, nous noterons que les décisions du Bibendum confirment ce que le géographe Raymond Dumay avait prédit : « une pluie d'étoiles dans les montagnes françaises » (Rabaroust, 2013). Une prophétie renforcée à la lecture du *Dauphiné* du 18 janvier 2021, « Haute-Savoie, pluie d'étoiles au Guide Michelin pour Annecy », et qui fait suite aux révélations, début janvier 2021, de la double attribution d'une étoile aux restaurants Vincent Favre Felix et La Rotonde des Trésoms, tous deux situés à Annecy. Comptant dorénavant huit tables étoilées sur une superficie d'environ 40 km² (en incluant Marc Veyrat à Manigod), le lac d'Annecy et ses abords connaissent ainsi l'une des concentrations de restaurants étoilés la plus importante en France. En 2017, toujours dans les pays de Savoie, c'est Courchevel qui était déjà devenue la ville la plus étoilée de France ; en 2019, elle confirmait ce titre en « concentrant le plus grand nombre d'étoiles Michelin au prorata du nombre d'habitants, soit 12 étoiles dans 7 restaurants [...] pour 2 435 habitants permanents en 2019 » (Etcheverria, 2019, p. 128).

Outre ces dynamiques ponctuelles se traduisant par la concentration spatiale de restaurants étoilés dans certains lieux, une géographie se dessine également à un niveau régional, à travers des dynamiques zonales, comme il est possible de l'observer en Savoie. Si Bailly et Hussy théorisaient leur « diagonale gourmande » (1991), axe structurant et polarisant de l'offre gourmande reliant Paris, Lyon et Marseille, les nominations de nouveaux chefs étoilés marquent, semble-t-il, une répartition et un ancrage réticulaire de l'offre gourmande et participent alors de la construction de nouvelles destinations touristiques gourmandes. De Fontjoncouse à Menton, en passant par Marseille, Saint-Tropez et Monaco, le façonnage d'un nouvel « arc gourmand » méditerranéen redessine la géographie gourmande française (Etcheverria, 2019, p. 151).

Nous nous proposons ici d'étudier cette nouvelle configuration : en quoi l'étude des stratégies d'acteurs, des jeux d'échelle et des discours et imaginaires touristiques et gourmands est-elle nécessaire pour appréhender les processus d'émergence et de structuration des destinations touristiques et gourmandes ? C'est la question à laquelle le

projet « Destinations Touristiques Gourmandes » (DeTourGo), financé par le RFI Angers TourismLab, entend apporter une réponse.

L'article proposé ici découle de ce questionnement. Une revue de la littérature internationale et multidisciplinaire sur la thématique croisée des destinations touristiques et du tourisme lié au plaisir du boire et du manger, permet de poser les bases de la réflexion. Nous exposerons d'abord la méthodologie avant de dégager les principaux résultats. À partir de cette revue, nous proposons dans un second temps un cadre d'analyse en sciences sociales sur les dynamiques géographiques de co-construction des destinations touristiques gourmandes en justifiant le recours à ce syntagme.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Pourquoi une (nouvelle) revue de la littérature ?

Une première revue de la littérature anglophone est proposée en 2009 par Henderson sur le « *food tourism* ». Parce que les recherches scientifiques sur le sujet sont récentes et qu'elles portent essentiellement sur les pays occidentaux dits développés, l'auteure ne parvient pas à adopter une vision holistique de la dynamique touristique et gourmande (Ellis *et al.*, 2018). En 2018, afin de continuer et compléter les premiers résultats de Henderson, un groupe de chercheurs australiens et néo-zélandais proposent une nouvelle revue de la littérature sur le *food tourism* (Ellis *et al.*, 2018). Cette revue a le mérite de structurer les recherches parues jusqu'alors par axes de recherche et par disciplines.

Cependant, en dépit de ces deux articles assez récents, la rédaction d'une nouvelle revue de la littérature est nécessaire et ce, pour deux raisons. La première tient à notre volonté de croiser des recherches plurilinguistiques et pluriculturelles. Aussi, notre corpus intègre tout aussi bien des références anglophones que francophones – à noter que certains textes sont des traductions. La revue de la littérature présentée dans cet article entend alors mettre en perspective les traditions universitaires des deux courants, afin de montrer comment et pourquoi les différentes acceptions des termes utilisés dans les deux langues recouvrent des réalités sémantiques et opérationnelles variées. D'autre part,



notre étude privilégie une étude des processus socio-spatiaux des lieux du tourisme liés à la découverte de l'offre liquide et solide – une approche largement délaissée jusqu'alors, comme nous le verrons.

Choix méthodologique

Cet article se structure autour de l'étude systématique d'un corpus de 96 articles internationaux, publiés dans des revues évaluées par des pairs, sur le croisement des destinations touristiques et du tourisme lié au plaisir du boire et du manger. Afin de bien appréhender les dynamiques touristiques et gourmandes dans leur ensemble et leur complexité, nous nous sommes efforcés de confronter une diversité de champs disciplinaires : du marketing au management, en passant par l'histoire, la sociologie, l'anthropologie, la géographie.

Les données bibliographiques ont été sélectionnées en deux temps. D'abord, les articles ont été ajoutés de manière systématique au corpus, après avoir fait une recherche par mots-clés. En français, six termes relatifs au tourisme lié au plaisir du boire et du manger ont été retenus, à savoir : gourmand, culinaire, gastronomique, alimentaire, oenotourisme et oenogastronomie¹ ; en anglais, quatre termes ont été retenus : *food*, *culinary*, *gastronomic tourism*² et *wine tourism*. Nous avons croisé chacun de ces mots-clés avec des termes géographiques, relatifs aux destinations. En français, cinq termes ont été retenus : destination, échelle, lieu, territoire et espace/spatial ; en anglais, cinq termes aussi : *destination*, *scale*, *place*, *territory*, *space/spatial*.

Les recherches ont été menées à partir de différents sites de référencement de la littérature scientifique, tels que Worldcat, Persée, CAIRN, Isidore. Au total, nous avons retenu 84 articles, soit 26 francophones et 58 anglophones. Dans un second temps, nous avons repris la bibliographie de la dernière revue de la littérature publiée à ce jour

sur le sujet, celle d'Ellis *et al.* (*ibid.*), afin d'ajuster notre corpus. Ce choix paraît d'autant plus justifié que nous avons opté pour la même approche méthodologique que les auteurs océaniens, à savoir une sélection d'articles évalués par les pairs – la différence ne se trouvant pas tant dans la méthodologie que dans les outils mobilisés, puisque les sites de référencement utilisés n'étaient pas les mêmes. Cela nous a permis d'ajouter 15 références à notre corpus. Enfin, après une première lecture de ces articles, nous avons retiré trois articles car ils ne portaient pas directement sur notre questionnement³. Notre corpus définitif est donc constitué de 96 articles internationaux, évalués par les pairs et en grande majorité publiés dans des revues, de 2000 à 2019 (cf. tableau 1).

Enfin, les données bibliographiques ont toutes été intégrées dans un logiciel d'analyse qualitative, Nvivo 10. Nous avons mené un travail minutieux de lecture analytique, dans le but de bien saisir les contenus et « d'aboutir à des représentations condensées (analyse descriptive du contenu) et explicatives (analyse du contenu apportant des informations supplémentaires adéquates à l'objectif que l'on s'est donné : ici la mise à jour de certains stéréotypes) » (Bardin 2013, p. 56). Ce travail de synthèse systématique des contenus vise à opérer des regroupements par classification, notamment dans le but de mieux cibler les dichotomies et de mieux dégager des variables internes et/ou externes. *In fine*, l'objectif de ce processus de thématization est de « fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié » (Robert et Bouillaguet, 1997, p. 31). Nous vous présentons ci-dessous les principaux résultats de cette étude.

RÉSULTATS DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Si les perspectives liées au plaisir (Lemasson 2006), au goût et à la dégustation, ont toujours constitué un attrait pour les touristes, la littérature scientifique qui porte sur le lien entre le tourisme et le boire et le manger est, quant à elle, récente. Un certain nombre de théories aux approches

1. Cet article n'a pas pour vocation d'entrer dans un débat conceptuel sur l'utilisation du terme « œnogastronomie » plutôt que celui d'« œnotourisme ». Notons simplement que le terme « œnotourisme », bien plus usité que le premier, opère souvent une distinction peu voire pas justifiée entre l'offre alimentaire liquide et solide. Au contraire, dans le sillage de J.-P. Lemasson, les auteurs de cet article cherchent à étudier le phénomène du « tourisme gourmand » dans son ensemble ; volonté qui se traduit dans l'utilisation récente de plus en plus marquée du terme « œnogastronomie » y compris chez les scientifiques spécialistes de la question (Lignon-Darmailac, 2019) et qui tend à effacer cette barrière a priori injustifiée.

2. Les 3 premiers termes anglais retenus sont les plus récurrents, d'après Ellis *et al.*, 2018.

3. Les articles de Larsen *et al.* (2011), Ron et Timothy (2013) et Staiff et Bushell (2013), qui ne portaient qu'indirectement sur nos thématiques (pas de lien entre le tourisme gourmand et la « destination touristique » au sens large), ont finalement été retirés du corpus bibliographique.



1. Abdelhamied	25. Daugstad et Kirchengast	49. Huang	73. Presenza et del Chiappa
2. Adeyinka-Ojo et Khoo-Lattimore	26. Du Rand <i>et al.</i>	50. Ignatov et Smith	74. Quan et Wang
3. Albrecht	27. Du Rand et Heath	51. Jacob et Smits	75. Rigatti-Luchini et Mason
4. Alonso et Northcote	28. Ellis <i>et al.</i>	52. Jolliffe et Aslam	76. Randeli et Schirmer
5. Alonso et O'Neill	29. Etcheverria	53. Kim	77. Rimmington et Yuksel
6. Au et Law	30. Etcheverria	54. Kim et Ellis	78. Salvador-Perignon
7. Avieli	31. Everett	55. Kim et Eve	79. Sanchez-Canizares et Lopez-Guzman
8. Baldacchino	32. Everett et Aitchison	56. Kim et Iwashita	80. Schirmer
9. Beaudet	33. Everett et Slocum	57. Kivella et Crotts	81. Schluter
10. Bertella	34. Falconer	58. Lee et Arcodia	82. Sidali <i>et al.</i>
11. Bessiere <i>et al.</i>	35. Fererol	59. Lee <i>et al.</i>	83. Silkes <i>et al.</i>
12. Bessiere <i>et al.</i>	36. Getz et Robinson	60. Lemasson	84. Smith et Costello
13. Bitsani et Kavoura	37. Gonzales et Vasquez	61. Lignon-Darmaillac	85. Smith et Xiao
14. Bjork et Kauppinen-Raisanen	38. Guan et Jones	62. Lignon-Darmaillac	86. Sohn et Yuan
15. Broadway	39. Guzel et Apaydin	63. Mak <i>et al.</i>	87. Spilkova et Fiavola
16. Brown et Getz	40. Hall	64. Matta	88. Stringfellow <i>et al.</i>
17. Bruwer et Lesschaeve	41. Hall et Mitchell	65. McKercher <i>et al.</i>	89. Su
18. Cazelais	42. Hall et Sharples	66. Mynttinen <i>et al.</i>	90. Teixeira et Ribello
19. Chang et Yuan	43. Hashimoto et Telfer	67. Nilsson <i>et al.</i>	91. Telfer et Wall
20. Che	44. Henderson	68. Okumus <i>et al.</i>	92. Thanh et Kirova
21. Clergeau et Etcheverria	45. Hillel <i>et al.</i>	69. Okumus <i>et al.</i>	93. Tikkanen
22. Cohen et Avieli	46. Hjalager et Corigliano	70. Park <i>et al.</i>	94. Updhyay et Sharma
23. Corneau-Gauvin et Csergo	47. Horng et Tsai	71. Pilar Leal Londono <i>et al.</i>	95. Wan et Chan
24. Csergo	48. Horng et Tsai	72. Pilar Leal Londono	96. Williams <i>et al.</i>

Tableau 1 : Liste des articles insérés dans le corpus
List of articles in the corpus

Source : auteurs, université d'Angers, 2020.

scientifiques différenciées se sont développées dans le courant des années 1990, dans le sillage d'un phénomène nouveau, se traduisant par l'apparition de pratiques et de lieux de pratiques décrits à la fois comme touristiques et gourmandes.

Nous nous proposons maintenant de revenir sur ces écrits, en mettant en perspective les écrits de tradition anglophone et les écrits de tradition francophone. Nous commençons avec la littérature anglophone qui donne la priorité à la recherche des différentes composantes et vise « à comprendre les ressorts psychologiques qui président au choix des destinations, à organiser et à classer les motivations de ces choix » (Csergo, 2016, p. 9).

Des clientèles plutôt que des touristes gourmands

Les études anglophones marquées par le marketing, le management et les sciences de la gestion ont été mises en valeur dans la revue de la littérature menée par Ellis *et al.* (2018). Elles s'inscrivent toutes dans le même schème : une étude des comportements et des critères de choix des consommateurs, qui doit permettre aux professionnels et aux institutionnels du tourisme d'aménager, de rendre attractif et de publiciser une destination préconçue. Dès lors, ce n'est pas le « touriste » qui est étudié mais le client ou le consommateur (*consumer* en anglais).

L'étude des comportements et des critères de choix des clients : des segmentations aux simplifications

Si l'on s'en tient à une historiographie linéaire du tourisme lié au plaisir du boire et du manger, les écrits de Ignatov (2003) et Ignatov et Smith (2006), souvent présentés comme précurseurs dans la littérature scientifique sur le sujet, ont assez tôt montré qu'il était naïf de considérer que l'ensemble des *culinary tourists* se ressemblaient dans leurs attentes, leurs pratiques et leurs comportements : cette invitation à la prise en compte de la diversité des profils touristiques est à l'origine d'une prolifération d'articles cherchant à segmenter les clientèles.

La quasi systématisation des modèles d'analyse et l'élaboration de typologies sont l'apanage des segmentations, qui croisent critères sociodémographiques et ressorts psychologiques pour expliquer le choix d'une « destination ». Or, dans la plupart des cas, la destination est précisément reléguée au second plan de l'analyse. Aussi, les résultats qui en résultent manquent parfois de nuances. Lorsque Tikkanen (2007) classe par exemple les dynamiques du *food tourism* à partir de la théorie de la pyramide de Maslow, elle attribue à chaque pratique touristique et gourmande un besoin ; une approche qui vise à figer les pratiques dans un cadre conceptuel peu malléable. De même, la classification de Jacobs et Smits (2007) a été critiquée pour son manque de lucidité sur l'élaboration d'une typologie marquée par des critères que les touristes eux-mêmes ne perçoivent pas. Ainsi Olivier Etcheverria note, à propos de la typologie présentée par Jacobs et Smits : « Quel touriste est capable de différencier, à travers ses pratiques et/ou ses représentations sociales, "tourisme culinaire" et "tourisme gastronomique" ? » (Etcheverria, 2016).

Nonobstant ces réserves, depuis une dizaine d'années, les écrits sur les segmentations se multiplient. Dans la tradition anglophone, notamment, le but est souvent de bien (ou mieux) appréhender les comportements des touristes. Cette recherche se fait à partir d'une catégorisation binaire des facteurs d'analyse (internes et externes) : en témoignent les références aux modèles du *push and pull* de Crompton (1979) et Dann (1977, 1981) (Tikkanen, 2007 ; Park, Reisinger et Kang, 2008 ; Chang et Yuan, 2011 ; Bitsani et Kavoura, 2012 ; Kim et Eves, 2012 ; Güzel

et Apaydin, 2016 ; Updhyay et Sharma, 2014) ; ou du *seeking and escaping* de Iso-Ahola (1982) (Park, Reisinger et Kang, 2008 ; Chang et Yuan, 2011 ; Williams, Williams et Omar, 2013).

Deux points méritent ici d'être soulevés. Le premier tient à l'objet d'analyse des chercheurs qui élaborent ces segmentations. Les travaux empiriques portent principalement sur l'étude de cas d'un événement – et, plus précisément encore, d'un festival. Se pose d'abord une limite d'ordre méthodologique, relative à la nature même des festivaliers, hâtivement présentés comme des touristes. Aussi, dans quelles mesures les résultats de Sohn et Yuan (2013) peuvent-ils permettre d'établir une typologie à 5 éléments des *touristes*, alors même que plus de la moitié de leur échantillon (61 % des questionnaires analysés) est constituée de réponses d'habitants locaux ? Alonso et O'Neill (2012) évitent cet écueil en analysant les perceptions et les images de la grappe muscadine par les habitants permanents du Texas. Mais la question de la pertinence de l'échantillonnage se pose là aussi : les auteurs interrogent les représentations que des joueurs de basketball ont d'un produit alimentaire, à l'occasion d'un événement sportif. N'est-on pas alors en droit de se demander quels liens ces acteurs ont avec la construction et/ou la valorisation de cette offre touristique ? En réalité, ces questionnements sont symptomatiques d'un sujet qu'on peine à définir, celui du tourisme lié au plaisir du boire et du manger, et de son inscription spatiale : qui interroge-t-on, comment, et surtout, où ?

Les classifications des comportements des touristes interrogent dans un second temps le caractère universel des résultats. Si certains n'établissent pas de catégories mais cherchent plutôt à comprendre les profils sociodémographiques des touristes (Au, Law, 2002), d'autres proposent des modèles de lecture et d'analyse conceptuels (Quan et Wang, 2004 ; Tikkanen, 2007 ; Chang et Yuan, 2011 ; Kim et Eves, 2012 ; Güzel et Apaydin, 2016 ; Sohn et Yuan, 2013 ; Williams, Williams et Omar, 2013). Ainsi, Chang et Yuan (2011) définissent trois motifs pour traduire le comportement des touristes en attente d'un festival gourmand : génériques, spécifiques et extrinsèques. De manière synthétique, retenons que les motifs génériques sont propres au tourisme et aux loisirs et concernent la recherche de nouveauté, tandis que

les motifs spécifiques, propres aux événements et à leurs thématiques spécifiques, sont perçus comme bénéfiques ; enfin, les critères extrinsèques (entreprise, obligation et incitation) sont perçus comme des facteurs discrets. Cependant, Chang et Yuan insistent sur ce qu'ils nomment eux-mêmes la dimension heuristique de leur cadre d'analyse, autrement dit, sur le fait que tous les facteurs sont intrinsèquement liés. Aussi, nous pouvons tirer deux constats des résultats de Chang et Yuan : d'une part, les segmentations amènent à des simplifications qui ne permettent pas d'étudier les pratiques touristiques, telles que définies par l'équipe MIT comme l'ensemble des intentionnalités, des compétences et des normes des acteurs du tourisme (MIT, 2002). En effet, les segmentations ne s'intéressent pas assez aux dynamiques socio-spatiales, ce qui a pour conséquence de figer les comportements des habitants. D'autre part, rien dans les écrits de Chang et Yuan ne fait référence à la « gourmandise » comme principal motif du déplacement. Contrairement à ce qu'avancent Ellis *et al.* dans leur revue de la littérature (2018), les travaux de Chang et Yuan ne s'inscrivent donc pas dans le cadrage définitionnel de Hall et Sharples (2003), pour qui la gourmandise serait, systématiquement, la première motivation du voyage – ou, si Chang et Yuan en font mention, c'est pour mieux s'en détacher. Bien qu'elle ne soit pas toujours le déclencheur de l'expérience touristique, Corneau-Gauvin et Csergo ont montré à l'échelle du Québec que l'offre gourmande est plutôt, selon les contextes, l'un des motifs du déplacement (2016). Ce second point interroge l'existence même de cette forme de tourisme lié au plaisir du boire et du manger : plutôt que d'énoncer son existence, ne faudrait-il pas plutôt déjà chercher à comprendre s'il existe et comment il se traduit, à la fois socialement et spatialement ?

Les études sur le déclencheur de l'expérience touristique et sur les caractéristiques liées aux comportements des touristes (au sens de « clients »), constituent une part non négligeable des écrits de notre revue de la littérature. De manière complémentaire, une seconde approche non pas centrée sur « l'amont » de l'offre mais plutôt sur « l'aval » continue de nourrir la littérature anglophone sur le sujet : l'étude des perceptions et des intentions de retour.

L'approche par les perceptions et les intentions de retour : une étude des critères de satisfaction au détriment du gourmand

L'étude des perceptions porte principalement sur l'évaluation de la satisfaction et sur les intentions de retour sur le lieu du séjour. Cette approche est souvent partielle et partielle, car elle ne porte que sur certains attributs, liés aux équipements de la destination. Le gourmand devient alors un critère parmi d'autres.

Prenons l'exemple des études sur la satisfaction. Ces dernières portent à la fois sur des questions relatives à la valeur perçue et à la qualité du service (Smith et Costello, 2009 ; Rimmington et Yüksel, 2011 ; Abdelhamied, 2011 ; Su, 2013 ; Kim, 2015). L'approche quantitative y est privilégiée : l'objectif est alors tout autant de relativiser des modèles d'analyse préexistants (le modèle « *expectancy – disconfirmation paradigm* » est particulièrement critiqué), que de proposer de nouvelles grilles de lecture de la satisfaction des consommateurs. Peu de choses peuvent être dites sur l'approche socio-spatiale de ces études, pour la simple raison que cette dernière ne constitue jamais le cœur de l'analyse : les outils de mesure portent de manière englobante sur une « aire » de séjour, peu ou pas caractérisée, et les attributs n'investissent bien souvent qu'une seule pratique, la restauration. Nonobstant, ce n'est pas le gourmand mais l'environnement général, à aménager, qui est perçu et étudié. Aussi, Abdelhamied s'intéresse à la satisfaction des clients dans les *floating boat* égyptiens et mesure la satisfaction du client à partir de la présence d'équipements (e.g., un parking) et de la qualité du service. À l'instar de Rimmington et Yüksel (2011), Su (2013) interroge des touristes dans un aéroport, lieu de condensation de la diversité des pratiques touristiques, et on pourrait librement penser que l'étude de la satisfaction porterait sur l'ensemble des pratiques gourmandes des individus durant leur séjour. Cependant, son article n'offre là aussi que la synthèse des articles qui se sont penchés sur les attributs liés au restaurant (« *tourists' dining attributes* », p. 578).

L'étude sur la satisfaction donne l'occasion à certains auteurs de réinvestir la notion même de destination : Albrecht (2011) tente ainsi de démontrer, à partir de son étude de cas sur la chaîne de restauration Olive Garden, que la construction d'une « ita-



lianité » (« *italian-ness* », p. 103) se fait aussi dans l'espace du quotidien : selon l'auteur, le touriste (reste à le définir) ne serait pas toujours un acteur actif de la construction de la destination. Pourtant, l'espace de la destination est-il celui du quotidien ? La destination est-elle une construction « passive » ?

Une approche spatiale négligée : des approches de la destination touristique dans lesquelles le lieu est préconçu

Dans le but d'aider « élus et techniciens », Atout France écrit, en 2018 : « pour qu'un territoire [au sens géographique du terme] devienne une destination, il faut d'abord qu'il soit reconnu par des clients » (Atout France, 2018, p. 21). Si les études francophones et, plus généralement, les écrits marqués par les sciences humaines et sociales, voient davantage dans la destination une entité « imaginée, rêvée, idéalisée, choisie », qui « fait l'objet de multiples requêtes » (Bessière, Poulain et Tibere, 2013, p. 78), notre revue de la littérature montre que les écrits anglophones cherchent surtout à étudier les stratégies d'images et de marchés (Csergo, 2016) des destinations.

La destination touristique « postulée » : ressources et produits

La plupart du temps, la destination est « postulée ». Elle est présentée comme une entité précédant le touriste. Elle est un « support spatial » (Kim et Ellis, 2015, p. 152) permettant de promouvoir des ressources *a priori* préexistantes sur un territoire. L'article de Hashimoto et Telfer (2006) est ici éclairant. Dans un article de 2003, les deux auteurs s'intéressent à la différenciation des profils des *winery visitors* d'ouest en est du Niagara, au Canada. Mais Ignatov et Smith (2006) relèvent quelques années plus tard que les auteurs ne sont pas parvenus à proposer une typologie assez précise des « oenotouristes ». La remarque arrive à point nommé : la même année, Hashimoto et Telfer (2006) offrent une typologie plus explicite : plusieurs types de touristes y sont alors figurés en fonction de la « destination » dans laquelle ils séjournent. Par conséquent, sont succinctement présentés comme « destination » : un pays (le Canada, « *a culinary destination* », p. 37), une région au sens administratif (la

province de l'Ontario, qui serait selon les auteurs promue « *food and wine destination* » par les professionnels et institutionnels, p. 42), une ville (Toronto, p. 42), voire une structure privée (la route Ale Trail, qui permettrait à une aire de devenir destination culinaire, p. 44). Cette difficulté rencontrée par les scientifiques à définir – ou du moins à saisir – l'échelle d'analyse des destinations se retrouve dans de nombreux articles du corpus. Elle n'échappe pas aux géographes, à l'instar de Sophie Lignon-Darmaillac qui présente certains vignobles comme des destinations touristiques (Lignon-Darmaillac, 2014, p. 36-37), lieux préconçus et valorisés par les seuls acteurs de l'offre.

La confusion entre destination touristique et territoire administratif est bien réelle, ainsi que le montrent les écrits de Kim (2015) et Kim et Ellis (2015). Les auteurs, qui veulent voir dans la préfecture de Kagawa une destination touristique, portent leur discours au rang de prophétie auto-réalisatrice : « *Kagawa prefecture has not traditionally been viewed as a major tourist destination among Japanese domestic tourists* » (p. 163), écrivent les deux auteurs qui tentent alors, en parallèle, de faire de la préfecture de Kagawa une « fenêtre de la culture du lieu⁴ » (p. 152), en bref : un support spatial de réflexion et d'action pour le *food tourism*.

Cette conception paradoxale de la destination, non pas perçue et pratiquée mais préconçue et postulée, se traduit par l'idée, chez certains auteurs, que le marketing pourrait à lui seul construire une destination. C'est en tous cas le postulat de départ de Hillel *et al.* (2014) : à contre-courant des idées de Hjalager et Corigliano (2000), et à partir de l'étude de Lewis sur l'asperge de Stockton (1997), les auteurs avancent l'idée selon laquelle n'importe quel élément gourmand local (« *locally meaningless foodstuff* », p. 200) peut éveiller la curiosité des touristes. L'objectif de cet article n'est toutefois pas d'invalider cette hypothèse, même si celle-ci paraît irréaliste. Bernard Pecqueur a en effet montré, à travers son modèle théorique du « panier de biens », combien la valorisation d'un bien ne dépendait pas seulement des stratégies d'offre mais aussi des perceptions des consommateurs, dans un contexte particulier ; les biens n'ont donc pas simplement des caractéristiques substituables, mais leur qualité

4. Traduction personnelle de « *a sensory window [...] into the culture* » (p. 152).

intrinsèque et leur valorisation dépendent de jeux d'acteurs (Pecqueur 2001). La conclusion de l'article de Alonso et O'Neill (2012) montre d'ailleurs que le seul marketing de la grappe muscadine ne permet pas aux régions du Sud des États-Unis de devenir une destination.

S'il est sans doute bien difficile dans ces articles de cerner les contours d'une destination en tant que lieu perçu et pratiqué par les touristes, on comprend en revanche que des enjeux liés à l'identification et à l'appropriation du lieu sous-tendent la définition du terme.

La destination touristique « identifiée » : les premiers apports des géographes

Certes, des articles de tradition anglophone issus du marketing ou de la gestion abordent parfois la question des liens émotionnels entre les touristes et le lieu visité. Ainsi, l'article de Silkes *et al.* (2013) interroge la manière dont les expériences gastronomiques dans les festivals peuvent créer chez les touristes, non seulement un lien affectif avec la nourriture, mais aussi avec la destination visitée (p. 236).

Il est toutefois important de noter que la question de l'attachement au lieu est une question principalement développée chez des auteurs issus des sciences sociales, en particulier des géographes. Nous prendrons ici deux exemples. Tout d'abord, dans un article sur la construction d'une identité territoriale autour d'une recette galicienne, le « cocido » – une variété de porc fumé, de viandes bouillies et cuites avec des pommes de terre, des légumes et du chorizo – les géographes Gonzales et Vasquez notent que « l'identification "Lalín-Cocido" est un produit socioculturel construit et lié aux différentes stratégies de valorisation et de promotion du mets » (2012, p. 89); en cela, il participe de la construction d'un discours et d'un imaginaire. De même, le géographe américain Michael J. Broadway tente d'investir cette dimension socio-culturelle lorsqu'il se penche sur l'efficacité de la stratégie « Place on a Plate » dans la région West Cork en Irlande du Sud-Ouest. Il remarque que le « local » est un ersatz d'une identification à l'« irlandaisité » (« *irishness* »), de même qu'un marqueur territorial (2017, p. 11). Les relations sont reconfigurées entre espace et identités. Repérée, projetée voire fantas-

mée (Escadafal, 2015), la destination n'est plus simplement postulée : elle est identifiée.

L'idée selon laquelle les jeux d'échelles et les stratégies d'acteurs permettent de comprendre les évolutions d'un processus socio-spatial est généralement bien inscrite dans les sciences sociales. Toutefois, dans le champ scientifique du tourisme lié au plaisir du boire et du manger, peu d'écrits ont été menés et les approches restent partielles et/ou partiales. Pour ces raisons, nous proposons dans cette seconde partie un cadre d'analyse en sciences sociales portant sur les destinations touristiques gourmandes.

PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE EN SCIENCES SOCIALES

Afin d'appréhender ces dynamiques socio-spatiales liées au plaisir du boire et du manger lors d'un séjour touristique, aussi bien du point de vue de l'offre que de la demande, les auteurs ont choisi dans cet article d'introduire un concept proposé dans un article de Etcheverria (2016), celui de destination touristique gourmande⁵. L'auteur tentait de caractériser les conditions nécessaires au passage d'un lieu gourmand à une destination touristique gourmande : à partir d'une revue de la littérature aussi précise que possible, nous souhaitons ici prolonger cette réflexion. Le choix du mot « gourmand » est justifié par notre volonté de « réconcilier tout à la fois l'intérêt d'une vision holistique et les perspectives qui n'ont finalement de sens que par le plaisir du mangeur » (Lemasson 2006, p. 3). Pour quelles raisons les touristes choisissent-ils de placer le plaisir de bouche au centre de leur projet mobilitaire ? Quelles dynamiques géographiques spécifiques cela induit-il ? Ces questions semblent d'autant plus légitimes, dans la mesure où les processus de construction d'une destination par l'ensemble des acteurs (touristiques et gourmands, temporaires et permanents, individuels et collectifs) ne sont que trop peu étudiés, y compris chez les auteurs qui s'approprient l'expression « tourisme gourmand ».

5. Le concept de destination touristique gourmande a été introduit dans un article de 2013 (cf. Etcheverria O. et Scheffer S., « Lieux de pratiques du tourisme gourmand et métropolisation : Paris et Sao Paulo » in M. Gravari-Barbas et E. Fagnoni [dir.], *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Belin, Mappemonde, 2013). Le concept est de nouveau mobilisé en 2014 (cf. Etcheverria O., « Du vignoble à la destination œnotouristique. L'exemple de l'île de Santorin », *Cultur: Revista de Cultura et Turismo*, 188|210, 2014).

Dans le monde scientifique, la destination touristique a surtout été analysée par des géographes (Knafou [ed.], 1997; Walmsley et Young 1998; Lemasson et Violier [eds.], 2009; Delmas, 2014; Etcheverria et Scheffer, 2013; Etcheverria, 2014; Etcheverria, 2016; del Pilar Leal Londoño, 2015), par des chercheurs en aménagement et en études urbaines (Escadafal, 2007; Escadafal, 2015; Kadri, Khomsi et Bondarenko, 2011; Bédard, 2011; Merasli, 2012) et en économie territoriale (Croutsche, 2003; George-Marcelpoil *et al.*, 2016) notamment afin de comprendre l'inscription spatiale des dynamiques touristiques. En management (Kim et Yoon, 2003; Shahrim, 2006; San Martin et Rodriguez Del Bosque, 2008) et en marketing (Beerli et Martín, 2004; Pike, 2004; Hazebroucq, 2007; Hazebroucq, 2009; Salvador-Perignon, 2012), les auteurs ont plutôt cherché à comprendre comment l'offre se structurait et se publicisait dans un monde globalisé et concurrentiel.

Aucune approche des destinations touristiques en lien avec le tourisme gourmand n'est cependant parvenue jusque maintenant à adopter une approche holistique de cet objet. Par une étude croisée et approfondie des logiques d'acteurs, de leurs discours et imaginaires, et des jeux d'échelles qu'ils sous-tendent, l'expression « destination touristique gourmande » nous semble en effet pertinente pour réfléchir au tourisme, défini à la suite de l'équipe MIT comme un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces (MIT, 2002).

Au travers de l'observation des pratiques touristiques gourmandes, l'évidence d'une approche multiscale

Dans une sous-partie dédiée à « la dimension spatiale du tourisme gourmand », l'urbaniste Gérard Beudet rappelle qu'il existe une « diversification des cadres géographiques d'inscription du tourisme gourmand », tout en précisant que le terroir serait « le lieu de pratique privilégié » de cette dynamique (Beudet 2006, p. 11). Toutefois, nous apporterons deux nuances aux propos de Beudet : tout d'abord, le « terroir » est « une idée française », pour paraphraser l'ouvrage de Parker *et al.*, *Le goût du terroir : histoire d'une idée française* (2017). Difficile, pour ne pas dire impossible, de lui définir des traits caractéristiques (Teil *et al.*, 2010), ou encore de le traduire. Aussi, il paraît compliqué d'en faire le

lieu de pratique universel, privilégié, du tourisme gourmand. En outre, l'auteur reconnaît lui-même que le « tourisme gourmand ne se pratique pas qu'à la campagne » (Beudet 2006, p. 11). La diversité des approches spatiales du tourisme gourmand démontre bien qu'il s'agit d'une pratique « tout-terrain » (Etcheverria, 2016).

De ce fait, les destinations touristiques gourmandes se caractérisent à différentes échelles. À une échelle locale, d'abord, le Guide Michelin présente le restaurant 2 étoiles comme un lieu « qui mérite le détour », alors que le restaurant 3 étoiles « vaut le voyage » (Etcheverria, 2011). Le projet mobilitaire des touristes, impulsé par le Guide Michelin et, plus généralement, par l'ensemble des guides touristiques et gourmands, a participé durant la majeure partie du vingtième siècle à la structuration des territoires, le long notamment des grands axes de communication (Csergo et Lemasson [eds.], 2008). Partant de cette répartition géographique des étoilés en France, certains définissent au début des années 1990 une « diagonale gourmande » polarisante et exclusive le long de la Nationale 7, la « route des vacances » qui relie Paris à Marseille en passant par Lyon (Bailly et Hussy, 1991). Pourtant, les choix délibérés de certains chefs étoilés de s'installer dans des espaces ruraux, souvent qualifiés de périphériques, a permis la revitalisation de ces espaces, en même temps qu'une configuration de la géographie des étoilés (Clergeau et Etcheverria, 2013; Marcilhac, 2011). Dès lors, les dynamiques gourmandes ne peuvent désormais plus seulement se comprendre au travers d'une lecture verticale et concentrique, le long de la Nationale 7. La diffusion spatiale des étoilés en France marque au contraire une organisation de plus en plus réticulaire de la géographie gourmande. Le choix d'une « marginalité choisie » des chefs étoilés (Montagné-Villette, 2007) et les jeux d'acteurs auxquels ils participent – voire, qu'ils créent – ne peuvent se comprendre sans le recours à un emboîtement scalaire. Annecy, Megève ou encore Courchevel sont autant de lieux isomorphes, homothétiques (Depraz, 2017), perçus et pratiqués comme de véritables centres touristiques et gourmands, polarisants et structurants, dès lors que l'on change l'échelle d'analyse.

En outre, ces nouvelles centralités ponctuelles s'inscrivent dans des processus connexes de construction des destinations touristiques gour-

mandes au niveau régional. En témoigne par exemple la création de la marque « Savoie–Mont-Blanc », une structure interdépartementale de valorisation touristique dont l'objectif est de regrouper deux départements qui, « fort d'une histoire commune » (Blanc-Eberhart, 2012), se devaient de ne constituer qu'une seule et même destination – quand bien même le développement reste l'apanage des départements⁶. La destination touristique gourmande se décline ainsi à toutes les échelles, entraînant de ce fait des échelles de pratiques locales et zonales. Dès lors, les projets touristiques induits et les mobilités qu'ils entraînent, participent de l'émergence de dynamiques nouvelles que seules l'exploration multiscale et l'analyse des jeux d'acteurs peuvent expliquer.

Stratégies ancrées d'acteurs : entre coprésence et co-construction

La destination n'est ni un simple support spatial du tourisme gourmand, ni la résultante d'un seul acteur. Plusieurs études ont d'ailleurs montré qu'une destination ne pouvait se construire autour d'un acteur isolé – Pecqueur dirait « schumpétérien » (2000, p. 36). Au contraire, la destination est un espace complexe, marqué par des stratégies de projets ancrées et croisées des différents acteurs ; ou, pour reprendre une théorie héritée de la géographie urbaine de la destination « un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal) » (Kadri, Khomsi et Bondarenko, 2011, p. 24).

En matière de tourisme gourmand, les écrits témoignent de la diversité des acteurs coprésents : certains chercheurs mettent l'accent sur le rôle des agriculteurs dans la valorisation touristique (Muller *et al.*, 1989 ; Marcelin et Bugni, 2016). Néanmoins, c'est surtout la figure du cuisinier, et notamment du chef distingué de trois étoiles au Guide Michelin, qui fait l'objet du plus grand nombre de recherches, aussi bien chez les francophones (Matta, 2010 ; Marcilhac, 2011 ; Etcheverria, 2011 ; Clergeau et Etcheverria, 2013) que chez les anglophones

(Stringfellow *et al.*, 2013). Ces études mettent bien l'accent sur les effets polarisants des restaurants étoilés qui, par la théâtralisation d'une atmosphère gourmande, favorisent le développement local (Etcheverria, 2011 ; Clergeau et Etcheverria, 2013).

Pour autant, la transformation d'un lieu en une destination ne peut être la seule résultante de l'offre – la revue de la littérature a bien démontré que le marketing ne pouvait à lui seul créer une destination. Aussi, d'autres auteurs insistent sur le rôle du touriste dans l'émergence d'une destination (del Pilar Leal Londoño, Vázquez-Medina et Medina, 2018). À partir d'une étude menée sur les tavernes basques dans le quartier El Poble Sec à Barcelone, ces derniers auteurs ont par exemple montré que le rapport local-global entretenu par les touristes, permettait aux destinations urbaines de s'approprier des plats locaux traditionnels venus d'ailleurs. Dès lors, la destination repose tout autant sur une imbrication des espaces que sur des logiques d'articulation des acteurs ; à la seule coprésence se substitue dès lors une co-construction.

La co-construction a fait l'objet d'études récentes. Plusieurs auteurs ont d'abord tenté de cerner les contours de cette notion au travers d'une étude sur les ressources touristiques (François, Hirczak et Senil, 2006 ; Dissart, 2012). François *et al.* (2006) font ainsi référence au « panier de biens » de Pecqueur (Pecqueur 2001 ; Bérard *et al.* 2005) et au rôle du tourisme, compris notamment comme un système d'acteurs, dans la « réhabilitation » de pratiques traditionnelles (Viard 2000) : « le regard positif porté sur la destination par le touriste constitue l'engrenage déclencheur du développement » (François, Hirczak et Senil 2006, p. 693). Étudier le touriste, ses attentes, ses pratiques, réelles ou fantasmées, c'est replacer ce dernier au centre du système. Retenons ici la formule de Michel Frank : « d'abord né avant le tourisme, le touriste existe avec ou sans lui » (2009, p. 69). Nous pensons donc qu'il ne s'agit pas de postuler l'existence de « touristes gourmands » à partir desquels il s'agirait de créer des segmentations. À l'instar de Bessière *et al.* (2016) et de Corneau-Gauvin et Csergo (2016), une étude du touriste dans sa trajectoire personnelle, sensorielle et gourmande est nécessaire pour explorer la manière dont les touristes eux-mêmes perçoivent et, parfois, participent de la construction d'une destination (Lazarotti, 2011). Ainsi, la destination

6. La marque Savoie–Mont-Blanc a été intégrée à l'agence interdépartementale « Savoie – Mont-Blanc Tourisme » en 2006 – rebaptisée « agence Savoie Mont-Blanc » depuis 2020.

est tout à la fois support et construit des processus d'identifications, voire d'appropriation, au travers des discours et des représentations socio-spatiales d'acteurs aux stratégies ancrées et variées.

Oser prendre en compte les discours et les imaginaires touristiques et gourmands des acteurs de la co-construction

Partons de la définition des imaginaires touristiques proposée par Gravari-Barbas et Graburn, comme d'un ensemble de « représentations partagées alimentées par – ou associées à – des images », qui « permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage [...] » (Gravari-Barbas et Graburn, 2012, p. 1-3). S'il ne s'agit pas tant de définir ce que sont les imaginaires de la gastronomie que d'interroger la dimension à la fois éthique (bien), esthétique (bon) et esthétique (beau) de la nourriture, une étude des imaginaires de la gastronomie permet alors de bien appréhender les processus de construction socio-territoriales, les « stratégies de domination, de qualification, de disqualification, d'exclusion et d'inclusion [...] à un moment donné, dans des sociétés données » (Csergo, 2020, p. 19).

L'étude des guides semble alors essentielle : « bien évidemment, les guides touristiques participent à la fabrication, à la diffusion, à la normalisation et à la modélisation des imaginaires de la gastronomie » (Etcheverria, 2020, p. 32). Si certains interrogent la « dictature des guides » et leur rôle fondamental dans les processus d'exclusion-inclusion des lieux gourmands (Cazalais 2006 ; Bailly et Hussy 1991), Salazar rappelle toutefois que les représentations mobilisées par les guides sont assez semblables de celles des touristes (Salazar, 2013). Il serait donc naïf de penser que les touristes subissent tout simplement le diktat des guides ; ils sont, au contraire, des êtres sensoriels et sensitifs, dotés de compétences, des individus capables de construire leurs expériences à partir des guides (Ollivier *et al.*, 2012).

Des brochures de « Toquicîmes : les rendez-vous de la cuisine de montagne » aux récits et discours des chefs étoilés savoyards, en passant par la popularité de l'Opinel, présenté comme un des symboles du « génie français » (Floch, 2010), ce sont autant

d'images matérielles et immatérielles qui participent de la construction des imaginaires de la gastronomie dans les pays de Savoie. Ces imaginaires sociaux de la montagne, Bozonnet les avait déjà analysés au début des années 1990 : au mouvement de corporalisation de la montagne (tantôt perçue comme transcendante, sauvage ou périphérique) se double « un processus psychique inverse d'introjection, d'incorporation de la montagne dans l'humain » (Bozonnet 1992, p. 124). Dès lors, réfléchir aux imaginaires touristiques et gourmands, c'est interroger les symboles, mais aussi les sens de chacun. C'est, dirait Augustin Berque, questionner la « médiance » du lieu.

Pour Berque, la « médiance » permet de faire une distinction entre les milieux humains (aussi appelés *écoumène*) et le simple environnement (la biosphère). Assez subversive, la conception de Berque renverse l'opposition communément admise, depuis Descartes, entre sensualité et cérébralité. Pour le géographe, c'est par les sens que l'on crée du sens, ce qu'il résume ainsi : « aux écosystèmes viennent se composer des systèmes techniques et symboliques » (Berque 2000, p. 124). Cette conception, particulièrement éclairante dans le champ du tourisme, appuie l'idée selon laquelle les « systèmes symboliques de l'humanité » forment une discontinuité physique entre la représentation et son référent. Autrement dit, il n'y a pas besoin d'être « là » pour continuer de marquer, symboliquement, ce lieu-là. Cette idée est largement reprise dans l'ouvrage *Destinations et territoires. Coprésence à l'œuvre* (2009), codirigé par Philippe Violier et Jean-Pierre Lemasson, lorsque les deux auteurs définissent la coprésence. D'une part, « coprésence » signifie que le tourisme influe sur la dynamique des lieux ; si le touriste part, le tourisme reste. D'autre part, que les habitants temporaires d'un lieu – entendons les touristes – continuent de marquer, bien au-delà de leur séjour, la trajectoire d'un lieu. Aussi, Berque conclue en expliquant que c'est notre corps qui pense, notre conscience n'étant que la partie émergée de l'iceberg. La théorie berquienne propose alors un nouveau paradigme : à contre-courant de la rigueur scientifique qui tenterait d'atténuer le sentiment comme facteur explicatif des constructions psychiques et sociales, elle réintroduit les dimensions sensorielles et sensitives au cœur des comportements humains. Dès lors, penser le tourisme gourmand, c'est avant tout penser le « plaisir » multisensoriel du touriste-mangeur.

CONCLUSION

Les résultats de la revue de la littérature mettent en avant deux grands courants de pensée. Le premier, de tradition anglophone, marqué par le marketing, le management et les sciences de la gestion, donne particulièrement d'importance à la classification des clientèles, au travers de l'étude des comportements, des critères de choix, de la perception d'un lieu ou encore des intentions de retour. Il s'agit de proposer des modèles d'analyse permettant aux acteurs institutionnels et professionnels de rendre une destination supposément plus attractive. Le second courant, de tradition francophone, marqué par les sciences humaines et sociales, met quant à lui plutôt l'accent sur l'expérience et les horizons d'attente des touristes. La destination y retrouve davantage « son double sens à la fois de « lieu » : « lieu où l'on se dirige, où l'on est dirigé » (arrivée à destination) et de finalité (du bas latin *destinatio*), d'usage (le *purpose* anglo-saxon) » (Hazebroucq 2009, p. 8). Cependant, nous avons vu que la destination ne faisait jamais l'objet d'une recherche *en soi*. Au pire, la destination est simplement postulée, perçue et étudiée comme un « support spatial », un lieu vers lequel les touristes se dirigent de manière pavlovienne ; au mieux, elle est un lieu « identifié » par les touristes mais les dynamiques socio-spatiales qui y sont à l'œuvre (les emboîtements de lieux et les milieux, au sens berquien) sont négligées, voire totalement oubliées.

C'est à partir de ce travail de synthèse systématique que nous avons proposé un cadre d'analyse des destinations touristiques gourmandes. Profondément ancré dans les sciences sociales, il repose sur trois caractéristiques. Premièrement, les destinations s'articulent autour de plusieurs échelles géographiques, des dynamiques ponctuelles aux dynamiques zonales, comme l'exemple des pays de Savoie le montre bien. Elles sont également des co-constructions d'acteurs, tout autant temporaires que permanents (les touristes), aux stratégies ancrées. Enfin, les destinations touristiques gourmandes sont des espaces goûtés physiquement et symboliquement ; elles sont traversées par des discours et des représentations liés au boire et au manger, aux mœurs épulaires, aux pratiques de dégustation et aux actes d'incorporation. Ces dernières sont donc

tout à la fois des lieux projetés, pratiqués et, oserait-on dire, appropriés.

Ces pistes de réflexion doivent permettre de comprendre les dynamiques touristiques et gourmandes qui sont en train de se jouer, au moment où nous écrivons ces lignes, dans les pays de Savoie. Peut-être se vérifieront-elles dans d'autres études de cas reprenant ce cadre d'analyse en n'oubliant pas que chaque « terrain d'étude » à ses spécificités.

Bibliographie

- Nota Bene* : la bibliographie reprend les articles étudiés dans notre revue de littérature.
- ABDELHAMIED H. H. S., 2011. « Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt », *Anatolia*, vol. 22, n° 1, p. 1-15. DOI : 10.1080/13032917.2011.556212.
- ADEYINKA-OJO S. F., KHOO-LATTIMORE C., 2013. « Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations », *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 5, n° 4, p. 353-364. DOI : 10.1108/WHATT-03-2013-0012.
- ALBRECHT M. M., 2011. « "When You're Here, You're Family": Culinary Tourism and the Olive Garden Restaurant », *Tourist Studies*, vol. 11, n° 2, p. 99-113. DOI : 10.1177/1468797611424938.
- ALONSO A. D., NORTHCOTE J., 2010. « The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry », *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, n° 6, p. 696-708. DOI : 10.1002/jtr.786.
- ALONSO A. D., O'NEILL M. A., 2012. « Muscadine Grapes, Food Heritage and Consumer Images: Implications for the Development of a Tourism Product in Southern USA », *Tourism Planning & Development*, vol. 9, n° 3, p. 213-229. DOI : 10.1080/21568316.2012.672451.
- AU N., LAW R., 2002. « Categorical classification of tourism dining », *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 3, p. 819-833. DOI : 10.1016/S0160-7383(01)00078-0.
- AVIELI N., 2013. « What is "Local Food?" Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, n° 2-3, p. 120-132. DOI : 10.1080/1743873X.2013.767812.
- BALDACCHINO G., 2015. « Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 15, n° 1-2, p. 223-238. DOI : 10.1080/15022250.2015.1006390.
- BEAUDET G., 2006. « La géographie du tourisme gourmand », *Téoros*, vol. 25, n° 1, p. 10-14. DOI : 10.7202/1071027ar.
- BERTELLA G., 2011. « Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana », *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n° 4, p. 355-371. DOI : 10.1080/13683500.2010.489638.
- BESSIÈRE J., MOGNARD E., TIBÈRE L., 2016. « Tourisme et expérience alimentaire. Le cas du Sud-Ouest français », *Téoros*, vol. 35, n° 35, 2. DOI : 10.7202/1040346ar.



- BESSIÈRE J., POULAIN J.-P., TIBERE L., 2013. « L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux », *Mondes du tourisme*, p. 71-82.
- BITSANI E., KAVOURA A., 2012. « Connecting Oenological and gastronomic tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 18, n° 4, p. 301-312. DOI : 10.1177/1356766712460738.
- BJÖRK P., 2016. « Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences: Current Issues in Tourism », *Current Issues in Tourism*, vol. 19, n° 12, p. 1-21. DOI : 10.1080/13683500.2013.868412.
- BROADWAY M. J., 2017. « 'Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail », *Tourism Geographies*, vol. 19, n° 3, p. 467-482. DOI : 10.1080/14616688.2016.1276615.
- BROWN G., GETZ D., 2016. « Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations », *Journal of Travel Research*, vol. 43, p. 266-276. DOI : 10.1177/0047287504272027.
- BRUWER J., LESSCHAEVE I., 2012. « Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29, n° 7, p. 611-628. DOI : 10.1080/10548408.2012.719819.
- CHANG W., YUAN J., 2011. « A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival », *Event Management*, vol. 15, p. 13-23. DOI : 10.3727/152599511X12990855575024.
- CHE D., 2006. "Select Michigan: Local Food Production, Food Safety, Culinary Heritage, and Branding in Michigan Agri-tourism", *Tourism Review International*, vol. 9, n° 4, p. 349-363. DOI : 10.3727/154427206776330616.
- CLERGEAU C., ETCHEVERRIA O., 2013. « La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique », *Mondes du Tourisme*, vol. 7, p. 52-67. DOI : 10.4000/tourisme.185.
- COHEN E., AVIELI N., 2004. « Food in Tourism: Attraction and Impediment », *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n° 4, p. 755-778. DOI : 10.1016/J.ANNALS.2004.02.003.
- CORNEAU-GAUVIN E., CSERGO J., 2016. « Le touriste gourmand vu par lui-même », *Téoros*, vol. 35, n° 2. DOI : 10.7202/1040347ar.
- CSERGO J., 2016. « Tourisme et gastronomie », *Téoros*, vol. 35, n° 2. DOI : 10.7202/1040342ar.
- DAUGSTAD K., KIRCHENGAST C., 2013. « Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 43, p. 170-191. DOI : 10.1016/j.annals.2013.04.004.
- DU RAND G. E., HEATH E. T., 2006. « Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing », *Current Issues in Tourism*, vol. 9, n° 3, p. 206-234. DOI : 10.2167/cit/226.0.
- DU RAND G. E., HEATH E. T., ALBERTS N., 2003. « The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, n° 3-4, p. 97-112. DOI : 10.1300/J073v14n03_06.
- ELLIS A., PARK E., KIM S., YEOMAN I., 2018. « What is food tourism? », *Tourism Management*, vol. 68, p. 250-263. DOI : 10.1016/j.tourman.2018.03.025.
- ETCHEVERRIA O., 2016. « Le tourisme "gourmand" existe-t-il ? », *Téoros*, vol. 35, n° 2. DOI : 10.7202/1040343ar.
- ETCHEVERRIA O., 2014. « Du vignoble à la destination oenotouristique. L'exemple de l'île de Santorin », *Cultur: Revista de Cultura et Turismo*, 3. Extra, p. 188-210.
- EVERETT S., 2008. « Beyond the Visual Gaze? The Pursuit of an Embodied Experience through Food Tourism », *Tourist Studies*, vol. 8, n° 3, p. 337-358. DOI : 10.1177/1468797608100594.
- EVERETT S., AITCHISON C., 2008. « The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, n° 2, p. 150-167. DOI : 10.2167/jost696.0.
- EVERETT S., SLOCUM S. L., 2013. « Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based Review », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 21, n° 6, p. 789-809. DOI : 10.1080/09669582.2012.741601.
- FALCONER E., 2013. « Transformations of the Backpacking Food Tourist: Emotions and Conflicts », *Tourist Studies*, vol. 13, n° 1, p. 21-35. DOI : 10.1177/1468797613477769.
- FÉRÉROL M.-E., 2016. « Le tourisme gourmand. Un levier d'attractivité pour l'Auvergne ? », *Géographie et cultures*, n° 99, p. 157-198. DOI : 10.4000/gc.4568.
- GETZ D., ROBINSON R. N. S., 2014. « « Foodies » and Their Travel Preferences », *Tourism analysis*, vol. 19, n° 6, p. 659-672. DOI : 10.3727/108354214X14116690097693.
- GONZÁLEZ R., VÁZQUEZ J. A. A., 2012. « De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées (l'exemple du Cocido de Lalín en Galice) », *Norois*, vol. 224, n° 3, p. 77-90. DOI : 10.4000/norois.4292.
- GUAN J., JONES D. L., 2015. « The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 20, n° 4, p. 416-434. DOI : 10.1080/10941665.2014.889727.
- GÜZEL B., APAYDIN M., 2016. « Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations » in C. Avcikurt (dir.) *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University Press., s.l., p. 394-404.
- HALL C. M., 2006. "Introduction: Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?" *Tourism Review International*, vol. 9, n° 4, p. 303-305. DOI : 10.3727/154427206776330580.
- HALL C. M., MITCHELL R., 2005. « Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences » in M. Novelli (dir.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, s.l., Elsevier, p. 73-88.
- HALL C. M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B. (eds.), 2003. *Food tourism around the world: development, management, and markets*, Amsterdam, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Collection Oxford : Butterworth Heinemann, 373 p.

- HASHIMOTO A., TELFER D. J., 2006. « Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product », *Tourism Geographies*, vol. 8, n° 1, p. 31-55. DOI : 10.1080/14616680500392465.
- HENDERSON J. C., 2009. « Food tourism reviewed », *British Food Journal*, vol. 11, n° 4, p. 317-326. DOI : 10.1108/00070700910951470.
- HILLEL D., BELHASSEN Y., SHANI A., 2013. « What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev », *Tourism Management*, vol. 36, p. 200-209. DOI : 10.1016/j.tourman.2012.12.006.
- HJALAGER A.-M., CORIGLIANO M. A., 2000. « Food for Tourists – Determinants of an Image », *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, n° 4, p. 281-293.
- HORNG J.-S., TSAI C.-T. (Simon), 2010. « Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis », *Tourism Management*, vol. 31, n° 1, p. 74-85. DOI : 10.1016/j.tourman.2009.01.009.
- HORNG J.-S., TSAI C.-T. (Simon), 2012. « Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective », *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, n° 1, p. 40-55. DOI : 10.1002/jtr.834.
- HUANG R., 2009. « The role of food in promoting Chinese regions on the web », *International Journal of Tourism Policy*, vol. 2, n° 4, p. 289-305. DOI : 10.1504/IJTP.2009.028715.
- IGNATOV E., SMITH S., 2006. « Segmenting Canadian Culinary Tourists », *Current Issues in Tourism*, vol. 9, n° 3, p. 235-255. DOI : 10.2167/cit/229.0.
- JACOBS H., SMITS F., 2007. « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial. L'exemple du Canada ». Rencontres de Mâcon, "Tourisme et territoires", Pré-actes.
- JOLLIFFE L., ASLAM M. S. M., 2009. « Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 4, n° 4, p. 331-344. DOI : 10.1080/17438730903186607.
- KIM S., 2015. « Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan », *Tourism Planning & Development*, vol. 12, n° 4, p. 433-446. DOI : 10.1080/21568316.2015.1025991.
- KIM S., ELLIS A., 2015. « Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan », *Tourism Geographies*, vol. 17, n° 1, p. 151-167. DOI : 10.1080/14616688.2014.978812.
- KIM S., EVES A., 2012. « Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food », *Tourism Management*, vol. 33, n° 6, p. 1458-1467. DOI : 10.1016/j.tourman.2012.01.015
- KIM S., IWASHITA C., 2015. « Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles », *Tourism Recreation Research*, vol. 41, n° 1, p. 89-100. DOI : 10.1080/02508281.2016.1111976
- KIVELA J., CROTTIS J., 2006. « Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, p. 354-377. DOI : 10.1177/1096348006286797.
- LEE I., ARCODIA C., 2011. « The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding », *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, n° 4, p. 355-367. DOI : 10.1002/jtr.852.
- LEE K.-H., ALEXANDER A. C., KIM D.-Y., 2014. « A study of geographical distance groups on length of visitors' stay at local food festival destinations », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20, n° 2, p. 125-136. DOI : 10.1177/1356766713502484.
- LEMASSON J.-P., 2006. « Penser le tourisme gourmand », *Téoros*, vol. 25, n° 1, p. 3-4. DOI : 10.7202/1071025ar.
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2018. « Les grandes orientations de l'œnotourisme: modèles européens, modèles californiens. », *Territoires du vin*, n° 8.
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2014. « L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau monde », *Cultur: Revista de Cultura et Turismo*, vol. 8, n° 3, p. 30-46.
- LONG L. M. (ed.), 2004. *Culinary tourism*, Lexington, Etats-Unis d'Amérique, University Press of Kentucky, 306 p.
- MAK A. H. N., LUMBERS M., EVES A., 2012. « Globalisation and food consumption in tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, p. 171-196. DOI : 10.1016/j.annals.2011.05.010.
- MATTA R., 2010. « « L'indien » à table dans les grands restaurants de Lima (Pérou). Cuisiniers d'élite et naissance d'une « cuisine fusion » à base autochtone. », *Anthropology of food*, n° 7. DOI : 10.4000/aof.6592.
- McKERCHER B., OKUMUS F., OKUMUS B., 2008. « Food tourism as a viable market segment : it's all how you cook the numbers! », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n° 2, p. 137-148. DOI : 10.1080/10548400802402404.
- MYNTTINEN S., LOGRÉN J., SÄRKKÄ-TIRKKONEN M., RAUTIAINEN T., 2015. « Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland », *Tourism Management*, vol. 48, p. 455-466. DOI : 10.1016/j.tourman.2014.12.010.
- NILSSON J. H., SVÄRD A.-C., WIDARSSON Å., WIRELL T., 2011. « 'Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development », *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n° 4, p. 373-386. DOI : 10.1080/13683500.2010.511709.
- OKUMUS B., OKUMUS F., McKERCHER B., 2007. « Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey », *Tourism Management*, vol. 28, n° 1, p. 253-261. DOI : 10.1016/J.TOURMAN.2005.12.020.
- OKUMUS F., KOCK G., SCANTLEBURY M. M. G., OKUMUS B., 2013. « Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, n° 4, p. 410-429. DOI : 10.1080/10548408.2013.784161.
- PARK K.-S., REISINGER Y., KANG H.-J., 2008. « Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n° 2, p. 161-181. DOI : 10.1080/10548400802402883.
- PILAR LEAL LONDOÑO M., 2015. « Stratégies de promotion gastronomique associées au tourisme dans des zones géographiquement marginalisées. Analyse comparative entre la



- Catalogne et l'Écosse », *Via@*, vol. 2, n° 8. DOI : 10.4000/viatourism.451.
- PILAR LEAL LONDOÑO M., VÁZQUEZ-MEDINA J. A., MEDINA F. X., 2018. « Gastronomy and tourism: blending local essence and global logic. The case of Basque taverns in Barcelona's El Poble Sec neighbourhood », *Anthropology of food*, vol. 13. DOI : 10.4000/aof.8500.
- PRESENZA A., DEL CHIAPPA G., 2013. « Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, n° 2-3, p. 182-192. DOI : 10.1080/1743873X.2013.767810.
- QUAN S., WANG N., 2004. « Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism », *Tourism Management*, vol. 25, n° 3, p. 297-305. DOI : 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- RANDELLI F., SCHIRMER R., 2013. « Les vignobles du Chianti et de Bordeaux : deux destinations touristiques que tout différencie ? », *Territoires du Vin*.
- RIGATTI-LUCHINI S., MASON M. C., 2010. « An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events », *International Journal of Event Management Research*, vol. 5, n° 1, p. 46-61.
- RIMMINGTON M., YÜKSEL A., 2011. « Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation », *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, n° 1, p. 37-57. DOI : 10.1080/13032917.1998.9686958.
- SALVADOR-PERIGNON M., 2012. « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, n° 56, p. 114-133. DOI : 10.3917/mav.056.0114.
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES S. M., LÓPEZ-GUZMÁN T., 2012. « Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist », *Current Issues in Tourism*, vol. 15, n° 3, p. 229-245. DOI : 10.1080/13683500.2011.589895.
- SCHIRMER R., 2018. « "Please ask to see our wine list". Dire le vin et le lieu dans les menus des restaurants américains (de 1850 à nos jours) », *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*.
- SCHLÜTER R.G., 2011. « Anthropological roots of rural development: A culinary tourism case study in Argentina », *Tourismos*, vol. 6, p. 77-91.
- SIDALI K. L., KASTENHOLZ E., BIANCHI R., 2015. « Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, n° 8-9, p. 1179-1197. DOI : 10.1080/09669582.2013.836210.
- SILKES C. A., CAI L. A., LEHTO X. Y., 2013. « Marketing To The Culinary Tourist », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, n° 4, p. 335-349. DOI : 10.1080/10548408.2013.784151.
- SMITH S., COSTELLO C., 2009. « Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, n° 2, p. 99-110. DOI : 10.1177/1356766708100818.
- SMITH S. L. J., XIAO H., 2008. « Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination », *Journal of Travel Research*, vol. 46. DOI : 10.1177/0047287506303981.
- SOHN E., YUAN J., 2013. « Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival », *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, p. 118-131. DOI : 10.1108/IJCTHR-04-2013-0019.
- SPILKOVÁ J., FIALOVÁ D., 2013. « Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia: Tourism Geographies », *Tourism Geographies*, vol. 15, n° 2, p. 177-197. DOI : 10.1080/14616688.2012.726268.
- STRINGFELLOW L., MACLAREN A., MACLEAN M., O'GORMAN K., 2013. « Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities », *Tourism Management*, vol. 37, p. 77-85. DOI : 10.1016/j.tourman.2012.12.016.
- SU C.-S., 2013. « An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packaged Tourists in Taiwan », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 18, n° 6, p. 573-597. DOI : 10.1080/10941665.2012.695281.
- TEIXEIRA V. A. V., RIBEIRO N. F., 2013. « The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, n° 2-3. DOI : 10.1080/1743873X.2013.767813.
- TELFER D. J., WALL G., 2000. « Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels », *Tourism Geographies*, vol. 2, n° 4, p. 421-447. DOI : 10.1080/146166800750035521.
- THANH T. V., KIROVA V., 2019. « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. 1, p. 125-151. DOI : 10.3917/rru.191.0125.
- TIKKANEN I., 2007. « Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases », *British Food Journal*, vol. 109, n° 9, p. 721-734. DOI : 10.1108/00070700710780698.
- UPDHYAY Y., SHARMA D., 2014. « Culinary preferences of foreign tourists in India », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20, n° 1, p. 29-39. DOI : 0.1177/1356766713486143.
- WAN Y. K. P., CHAN S. H. J., 2013. « Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau », *International Journal of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 226-240. DOI : 10.1002/jtr.1863.
- WILLIAMS H., WILLIAMS JR R., OMAR M., 2013. « Gastro-tourism as destination branding in emerging markets », *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol. 4, p. 1-18. DOI : 10.1504/IJLTM.2014.059257.