

Qui est le touriste gourmand canadien ?

Jean-Pierre Lemasson

Volume 25, numéro 1, printemps 2006

Entre la culture du goût et le goût de la culture

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071031ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071031ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lemasson, J.-P. (2006). Qui est le touriste gourmand canadien ? *Téoros*, 25(1), 32-33. <https://doi.org/10.7202/1071031ar>



Qui est le touriste gourmand canadien ?

Jean-Pierre Lemasson

Cette question est celle à laquelle a tenté de répondre Elena Ignatov dans son mémoire de maîtrise déposé en 2003 à l'université Waterloo. Plus précisément, la chercheuse se demande :

1. s'il y a des différences entre les touristes dits « culinaires », c'est-à-dire concernés par ce qu'on pourrait appeler globalement la dimension alimentaire du tourisme ;
2. s'il y a des différences entre les touristes qui démontrent un intérêt particulier soit pour la nourriture, soit pour la viti-viniculture, soit encore pour la nourriture et la viti-viniculture ;
3. si l'on peut isoler des catégories de touristes « culinaires » selon le type d'activités alimentaires recherchées.

De manière concrète, diverses activités ont été identifiées comme relevant de l'intérêt alimentaire, par exemple, la fréquentation de foires et de marchés, la cueillette de fruits ou la récolte de légumes sur des fermes, la fréquentation de restaurants, la participation à une école de cuisine ou encore la visite de vignes et la consommation de vin. Bref, la gamme des activités retenues est large et le terme culinaire utilisé par l'auteure est malheureusement trop limitatif pour décrire cette variété d'activités.

Elena Ignatov a travaillé avec les données de 1999 de l'enquête sur les activités et les motivations de voyage faite par Statistique Canada au nom de diverses agences publiques canadiennes. Nous n'entrerons pas ici dans les détails méthodologiques disponibles dans l'étude et dont on peut dire qu'ils respectent l'état de l'art. En ce sens, nous pouvons considérer le travail comme fiable et valide et ses conclusions comme représentatives.

Il apparaît tout d'abord que les Canadiens qui s'intéressent à une forme ou une autre d'activité alimentaire durant leurs activités touristiques représentent 45 % de la population du pays.

Ce pourcentage peut paraître impressionnant, mais soulignons qu'il suffisait d'avoir participé à une seule activité durant les deux ans précédant l'enquête pour rejoindre ce groupe. Un examen plus attentif des caractéristiques socio-démographiques met en évidence que ceux qui ont déclaré leur intérêt pour des activités alimentaires sont plus souvent des femmes (55,7 %) que des hommes (44,3 %), qu'ils se situent plus souvent dans la catégorie des 26-55 ans, qu'ils ont un niveau de scolarité légèrement supérieur (38,8 %) à ceux qui ne s'intéressent pas à l'alimentation (33,1 %) et que leurs revenus tendent à être plus fréquemment supérieurs à la moyenne (56,7 % ont un revenu égal ou supérieur à 40 000 \$). En somme, même si les différences ne sont pas énormes, elles sont significatives et tendent à pointer un profil plutôt fait de femmes appartenant à une classe de gens bien scolarisés, actifs sur le marché du travail et dont les revenus sont supérieurs à la moyenne. Sous cet angle, nous pouvons dire que le profil des canadiens rejoint celui établi dans d'autres pays, mais souvent sur des bases statistiques plus partielles.

La réponse à la deuxième question est relativement complexe, compte tenu du nombre de variables analysées et du fait que les différences recherchées sont celles qui distinguent ceux qui n'ont d'intérêt que pour la nourriture, ceux qui n'ont d'intérêt que pour la viti-viniculture et ceux qui, bienheureux soient-ils, aiment à la fois boire et manger ! Pour simplifier, nous ne retiendrons là aussi que les variables socio-démographiques. De manière générale, il ressort que

les hommes et les femmes sont à peu près à égalité lorsque vins et nourriture sont combinés, mais que les femmes sont dominantes lorsque l'alimentation ou la viti-viniculture est considérée seule. Par ailleurs si 34,9 % des touristes intéressés par la seule alimentation ont une formation universitaire, ce pourcentage atteint 44,8 % chez ceux qui ne s'intéressent qu'à la viti-viniculture et est proche de 50 % chez ceux qui s'intéressent aussi bien au boire et au manger. On ne s'étonnera donc pas que les gens dont les revenus sont supérieurs à 80 000 \$ déclarent s'intéresser à la seule alimentation dans 17,7 % des cas, dans 24 % des cas à la seule viti-viniculture et dans 28,5 % des cas à la combinaison alimentation et vin. La conclusion s'impose d'elle-même : ce sont les catégories qui ont une scolarité et des revenus supérieurs qui s'intéressent au boire et au manger comme une activité globale aux facettes indissociables. Lorsque ces activités sont séparées, on note que les gens qui s'intéressent à la seule alimentation sont des femmes dont le niveau de formation et le revenu sont relativement inférieurs à ceux ou à celles qui ne s'intéressent qu'à la viti-viniculture.

La réponse à la dernière question suit une analyse en *cluster* qui a permis à l'auteure de distinguer quatre groupes de touristes. Le premier groupe, appelé « les ruraux », est constitué de ceux qui participent essentiellement à des activités qui relèvent de l'agrotourisme. Le second groupe, dénommé les « sophistiqués », comprend ceux qui vont au restaurant, visitent les caves... Le troisième groupe est fait « d'indifférents » qui sont, en fait, ceux qui ne s'intéressent pas particulièrement à un aspect ou à un autre de l'alimentation et, enfin, le quatrième groupe est constitué de ceux qui sont les au-



thentiques gourmands (*true cuisine*). Là encore, ne relevant que les variables socio-graphiques, il apparaît que si les hommes et les femmes sont également représentés dans le groupe des « sophistiqués », les femmes sont plus présentes dans le groupe « des ruraux » et dans celui des « gourmands », que le niveau de formation universitaire s'accroît constamment en passant du groupe « ruraux » (33,1 %) au groupe « sophistiqué » (44,1 %) et au groupe des « gourmands » (46,9 %). Le même modèle existe si les revenus supérieurs à 80 000 \$ sont considérés.

Si, en plus de considérer les seules variables socio-démographiques, nous prenons en considération toutes les autres variables dont nous n'avons pas ici parlé faute de place, variables qui se classent dans les catégories géographiques (ex : lieu de résidence), psychologiques (motivations, opinions...) ou encore qui relèvent de la pratique (activités culturelles pratiquées, lecture des médias...) deux catégories dominantes de touristes ressortent.

La première est clairement constituée des « ruraux », ce groupe qui ne s'intéresse qu'à l'agrotourisme. De fait, toutes les activités qui relèvent de l'agrotourisme attirent des gens de profil social plus modeste, plutôt à la recherche de produits du terroir et soucieux d'une forme d'authenticité et de qualité alimentaire. Ces personnes, par exemple, sont souvent hébergées dans leurs familles ou chez des amis et aiment à essayer des nouveaux produits ou à faire la cuisine.

Le second groupe est celui que nous pourrions dénommer les touristes gourmands, mais qui, dans la terminologie de l'auteur, sont les *dedicated culinary tourists*. Ce sont des gens plus aisés, dont les revenus sont plus élevés et pour qui l'art de bien manger est une pratique esthétique, comme de participer à toutes sortes d'activités culturelles. Manger et boire relèvent pour eux d'un hédonisme bien compris. Ceux-là, lors de leurs voyages, aiment plutôt fréquenter les hôtels et les lieux de séjour où leur autonomie est pleinement assurée.

Comme ce résumé laisse dans l'ombre de multiples aspects, le lecteur aura tout intérêt à lire le travail dans sa version intégrale. Nous ne pouvons que recommander sa lecture même si, en définitive, nous avons le sentiment qu'elle confirme plusieurs travaux antérieurs. Néanmoins, un de ses mérites est de nous interpeller en révélant le profond clivage sociologique qui existe entre ceux qui cherchent d'abord des racines et pour qui les pratiques touristiques s'inscrivent dans une démarche d'affirmation identitaire et ceux pour qui la recherche du plaisir de vivre est primordiale. Dans les deux cas, ce tourisme est culturel... dans un sens profondément différent.

Bibliographie

Ignatov, Elena (2003), *The Canadian Culinary Tourist: How Well Do We Know Them?*, mémoire de maîtrise, Université Waterloo, 141 p. La version intégrale est disponible en ligne: [<http://etd.uwaterloo.ca/etd/eignatov2003.pdf>].

Pour la vitalité de l'agrotourisme

*Domaine en pleine émergence,
l'agrotourisme est une véritable source
de dynamisme et de renouvellement
pour le milieu rural et agricole.
Nous comptons sur le développement
de l'expertise et la recherche
pour permettre à ce secteur d'atteindre
son plein potentiel.*

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**
Québec