



Gastronomic Experience as a Driver of Tourist Destination Attachment: Proposal of a Conceptual Framework

L'expérience gastronomique comme facteur d'attachement à la destination touristique : proposition d'un cadre conceptuel

MNAJLI Fatima Ezzahra

Laboratoire de recherche en transformation managériale et innovation
ENCG SETTAT
Université Hassan 1er, Maroc.

EL ALAOUI Ouissam

Laboratoire de recherche en finance, audit et gouvernance des organisations
ENCG SETTAT
Université Hassan 1er, Maroc.

KHAIRI Ouïam

Laboratoire de recherche en transformation managériale et innovation
ENCG SETTAT
Université Hassan 1er, Maroc.

KHATTABI Ikram

Équipe de recherche pluridisciplinaire en gestion
FSJES d'Agadir
Université Ibnou Zohr, Maroc

TAYEB Dounia

Laboratoire des études et recherches en sciences économiques et management
FSJES Aït Melloul
Université Ibnou Zohr, Maroc

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20668452>

Résumé : L'évolution du tourisme contemporain vers des expériences plus authentiques, émotionnelles et immersives a considérablement renforcé l'importance de la gastronomie dans l'expérience touristique. Aujourd'hui, les touristes ne recherchent plus uniquement des attractions traditionnelles, mais souhaitent vivre des expériences mémorables capables de créer une connexion émotionnelle avec les destinations visitées. Dans ce contexte, l'expérience gastronomique apparaît comme un levier stratégique permettant aux destinations touristiques de valoriser leur identité culturelle et de renforcer leur attractivité.

L'objectif de cette recherche est d'analyser le rôle de l'expérience gastronomique dans la construction de l'attachement à la destination touristique. À travers une revue de littérature mobilisant les travaux en marketing expérientiel, tourisme gastronomique et attachement au lieu, cette étude met en évidence les relations existantes entre expérience gastronomique, émotions touristiques, authenticité perçue et fidélité touristique.

Les résultats théoriques montrent que l'expérience gastronomique constitue une expérience multidimensionnelle intégrant des dimensions sensorielles, culturelles, émotionnelles et sociales. Les expériences culinaires authentiques favorisent la création d'émotions positives, renforcent l'authenticité perçue et contribuent au développement d'un attachement émotionnel durable envers la destination touristique. Par ailleurs, l'attachement à la destination influence positivement l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif des touristes.

Cette recherche contribue à enrichir la littérature en proposant un cadre conceptuel intégrateur reliant tourisme gastronomique, marketing expérientiel et attachement à la destination. Elle souligne également l'importance stratégique de la gastronomie dans la différenciation et la fidélisation des destinations touristiques.

Mots-clés : Expérience gastronomique ; tourisme gastronomique ; attachement à la destination ; marketing expérientiel ; authenticité ; émotions touristiques ; fidélité touristique.

Abstract: The evolution of contemporary tourism toward more authentic, emotional, and immersive experiences has significantly increased the importance of gastronomy within the tourist experience. Today, tourists are no longer only looking for traditional attractions but also seek memorable experiences capable of creating an emotional connection with the destinations they visit. In this context, gastronomic experience appears as a strategic tool enabling tourist destinations to enhance their cultural identity and strengthen their attractiveness.

The objective of this research is to analyze the role of gastronomic experience in the development of destination attachment. Through a literature review drawing on experiential marketing, gastronomic tourism, and place attachment theories, this study highlights the relationships between gastronomic experience, tourist emotions, perceived authenticity, and tourist loyalty.

The theoretical findings show that gastronomic experience is a multidimensional experience involving sensory, cultural, emotional, and social dimensions. Authentic culinary experiences generate positive emotions, enhance perceived authenticity, and contribute to the development of a long-lasting emotional attachment toward tourist destinations. Furthermore, destination attachment positively influences revisit intention and positive word-of-mouth.

This research contributes to the tourism marketing literature by proposing an integrative conceptual framework linking gastronomic tourism, experiential marketing, and destination attachment. It also emphasizes the strategic importance of gastronomy in the differentiation and loyalty-building strategies of tourist destinations.

Keywords: Gastronomic experience; gastronomic tourism; destination attachment; experiential marketing; authenticity; tourist emotions; tourist loyalty.

1. Introduction

Le secteur touristique connaît aujourd'hui une transformation profonde marquée par l'émergence d'un tourisme davantage centré sur l'expérience vécue par le consommateur. Les touristes contemporains ne recherchent plus uniquement des attractions classiques ou des services fonctionnels, mais souhaitent vivre des expériences authentiques, immersives et émotionnelles capables de donner du sens à leur voyage. Dans cette perspective, la gastronomie occupe désormais une place centrale dans l'expérience touristique et constitue un levier majeur de différenciation des destinations.

Le tourisme gastronomique, également appelé tourisme culinaire ou tourisme gourmand, renvoie à l'ensemble des activités touristiques liées à la découverte de la cuisine locale, des savoir-faire culinaires et du patrimoine alimentaire d'une destination. Il permet aux touristes de découvrir l'identité culturelle d'un territoire à travers ses spécialités culinaires, ses traditions alimentaires et ses pratiques sociales associées à la consommation alimentaire.

Au-delà de sa dimension alimentaire, l'expérience gastronomique représente une expérience multisensorielle et émotionnelle susceptible d'influencer les perceptions, les émotions et les souvenirs des touristes. En effet, les expériences culinaires vécues pendant le séjour participent à la construction d'expériences touristiques mémorables et favorisent le développement d'un lien affectif avec la destination visitée. La gastronomie devient ainsi un vecteur d'authenticité, d'immersion culturelle et d'engagement émotionnel.

Dans la littérature en marketing touristique, plusieurs recherches ont étudié les relations entre expérience touristique, satisfaction, fidélité et image de destination. Toutefois, peu de travaux se sont intéressés spécifiquement au rôle de l'expérience gastronomique dans la construction de l'attachement à la destination touristique. Or, l'attachement à la destination constitue un concept essentiel permettant de comprendre les relations émotionnelles durables développées par les touristes envers les lieux qu'ils visitent.

Dans ce contexte, cet article propose une réflexion théorique sur le rôle de l'expérience gastronomique dans la formation de l'attachement à la destination touristique. L'objectif est d'analyser les principaux mécanismes conceptuels reliant expérience culinaire, émotions touristiques, authenticité perçue et attachement à la destination. À travers une revue de littérature mobilisant les travaux en marketing expérientiel, tourisme gastronomique et attachement au lieu, cette recherche vise à proposer un cadre conceptuel permettant de mieux comprendre l'importance stratégique de la gastronomie dans la valorisation des destinations touristiques.

Les travaux sur les destinations touristiques gourmandes montrent notamment que la gastronomie contribue à la construction de l'identité territoriale et à l'attractivité des destinations.

2. Revue de littérature

2.1. Le tourisme gastronomique : émergence et fondements conceptuels

Le développement du tourisme expérientiel a profondément modifié les attentes des touristes contemporains. Désormais, les voyageurs recherchent des expériences authentiques, immersives et émotionnelles capables de donner du sens à leur séjour. Dans ce contexte, la gastronomie occupe une place croissante dans l'expérience touristique et constitue aujourd'hui un facteur important d'attractivité des destinations.

Le tourisme gastronomique, également appelé tourisme culinaire ou tourisme gourmand, désigne l'ensemble des activités touristiques motivées par la découverte des spécialités culinaires, des savoir-faire alimentaires et du patrimoine gastronomique d'une destination. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme gastronomique englobe non seulement les expériences culinaires authentiques,

mais également les activités liées à la production alimentaire, aux traditions locales et aux expériences culturelles associées à la gastronomie.

Plusieurs auteurs considèrent que la gastronomie constitue un véritable marqueur identitaire des territoires touristiques. En effet, les pratiques culinaires permettent aux touristes de découvrir l'histoire, les traditions et les valeurs culturelles d'une région. Ainsi, la gastronomie contribue à la construction de l'image et de l'identité des destinations touristiques (Bessière, 2006).

Par ailleurs, le tourisme gastronomique représente aujourd'hui l'un des segments les plus dynamiques du secteur touristique. Selon Salvador (2019), l'expérience alimentaire fait pleinement partie du voyage et participe à l'enrichissement global de l'expérience touristique. L'auteur souligne également que les dépenses liées à la restauration occupent une part croissante dans le budget des visiteurs.

2.2. L'expérience gastronomique dans une logique de marketing expérientiel

L'approche expérientielle considère la consommation comme une expérience globale mobilisant les dimensions émotionnelles, sensorielles et symboliques du consommateur. Les travaux de Bernd Schmitt montrent que les consommateurs recherchent avant tout des expériences mémorables capables de susciter des émotions et de créer un engagement affectif.

Dans le domaine touristique, cette logique expérientielle est particulièrement importante puisque le voyage repose essentiellement sur des expériences vécues par les touristes. Les recherches de B. Joseph Pine II et James H. Gilmore ont démontré que les entreprises et les destinations touristiques doivent désormais mettre en scène des expériences capables de stimuler les émotions et l'immersion des consommateurs.

Dans ce cadre, l'expérience gastronomique apparaît comme une expérience multisensorielle particulièrement riche. Elle mobilise simultanément :

- les sensations gustatives ;
- les perceptions visuelles ;
- les odeurs ;
- les textures ;
- les interactions sociales ;
- les dimensions culturelles et émotionnelles.

Selon plusieurs recherches, l'expérience gastronomique peut être analysée à travers quatre dimensions principales : sensorielle, culturelle, émotionnelle et sociale.

a) La dimension sensorielle

La gastronomie stimule fortement les cinq sens du consommateur. Le goût, les arômes, la présentation des plats ou encore l'ambiance du lieu de consommation participent à la création d'une expérience immersive et mémorable. Les recherches montrent que les expériences culinaires sont particulièrement favorables à la création de souvenirs touristiques durables.

b) La dimension culturelle

L'expérience gastronomique constitue également un moyen de découverte culturelle. À travers les spécialités locales, les touristes accèdent à l'histoire, aux traditions et au patrimoine immatériel des destinations visitées. Comme le souligne Bessière (2006), la gastronomie représente un élément fondamental de l'identité territoriale et participe à la valorisation du patrimoine local.

c) La dimension émotionnelle

Les expériences culinaires génèrent diverses émotions positives telles que le plaisir, la satisfaction, la surprise ou encore la nostalgie. Ces émotions jouent un rôle central dans la mémorisation de l'expérience touristique et dans la construction d'une relation affective avec la destination.

d) La dimension sociale

La consommation alimentaire constitue également une expérience sociale favorisant les échanges, la convivialité et l'interaction avec les habitants locaux. Partager un repas permet au touriste de vivre une

immersion culturelle plus authentique et de renforcer son sentiment de proximité avec la destination visitée.

2.3. L'authenticité : une composante essentielle de l'expérience gastronomique

La notion d'authenticité occupe une place centrale dans les recherches portant sur le tourisme gastronomique. Les touristes contemporains accordent une importance croissante à la recherche d'expériences authentiques, représentatives de la culture locale et éloignées des offres standardisées destinées au tourisme de masse.

Dans le cadre du tourisme gastronomique, l'authenticité renvoie à la perception d'une cuisine fidèle aux traditions culinaires locales, aux recettes ancestrales et aux produits du terroir. Les touristes recherchent ainsi des plats préparés selon des méthodes traditionnelles et reflétant l'identité culturelle de la destination.

Selon Bessière (2006), l'expérience gastronomique est associée à de multiples représentations symboliques et culturelles. Elle permet aux touristes de vivre une expérience culturelle plus profonde et contribue à renforcer la valeur perçue du séjour touristique.

Par ailleurs, l'authenticité gastronomique joue un rôle important dans la différenciation concurrentielle des destinations touristiques. Les spécialités culinaires locales deviennent ainsi des ressources stratégiques permettant aux territoires de renforcer leur attractivité et leur image touristique.

2.4. L'attachement à la destination touristique

Le concept d'attachement au lieu trouve son origine dans les travaux de la psychologie environnementale et désigne le lien affectif développé par un individu envers un espace particulier. Dans le contexte touristique, l'attachement à la destination correspond à la relation émotionnelle et psychologique créée entre le touriste et la destination visitée.

Selon la littérature, l'attachement à la destination se construit à travers les expériences vécues par les touristes ainsi que les émotions générées durant le séjour. Les expériences positives et mémorables favorisent ainsi le développement d'un sentiment d'appartenance et d'identification à la destination.

La littérature distingue généralement deux dimensions principales de l'attachement :

a) L'identité au lieu

L'identité au lieu correspond à la dimension symbolique et émotionnelle de l'attachement. Le touriste développe une connexion personnelle avec la destination, qui devient progressivement une partie de son identité. Cette dimension traduit l'importance affective accordée au lieu visité.

b) La dépendance au lieu

La dépendance au lieu reflète l'attachement fonctionnel du touriste envers la destination. Elle traduit la capacité de la destination à satisfaire les besoins et attentes du visiteur mieux que d'autres destinations concurrentes.

Plusieurs recherches montrent que l'attachement à la destination influence positivement :

- la satisfaction touristique ;
- l'intention de revisite ;
- la fidélité à la destination ;
- le bouche-à-oreille positif.

2.5. Le rôle de l'expérience gastronomique dans la construction de l'attachement à la destination

La littérature récente souligne que l'expérience gastronomique peut constituer un facteur important de développement de l'attachement à la destination touristique. En effet, les expériences culinaires permettent de générer des émotions positives, des souvenirs mémorables et une immersion culturelle favorisant le lien affectif avec le territoire visité.

Tout d'abord, la gastronomie représente un puissant générateur d'émotions touristiques. Les découvertes culinaires, les saveurs locales ou encore les repas partagés produisent des expériences émotionnelles

susceptibles de renforcer les souvenirs du voyage. Selon plusieurs auteurs, les émotions positives jouent un rôle essentiel dans la formation de l'attachement émotionnel à la destination.

Ensuite, la gastronomie constitue un vecteur privilégié d'identité territoriale. À travers les traditions culinaires et les produits locaux, les touristes développent une meilleure compréhension de la culture et des spécificités de la destination visitée. Cette immersion culturelle contribue à renforcer le sentiment de proximité avec le territoire.

Par ailleurs, les expériences gastronomiques sont souvent associées à des souvenirs touristiques particulièrement durables. Les repas typiques, les marchés locaux ou les expériences culinaires authentiques deviennent fréquemment des éléments marquants du séjour touristique. Ces souvenirs participent à la création d'une relation émotionnelle durable entre le touriste et la destination.

Enfin, plusieurs recherches empiriques montrent que les expériences gastronomiques influencent positivement la satisfaction touristique, l'image de destination ainsi que la fidélité des touristes. Candar (2025), dans une étude menée à Antalya en Turquie, montre que l'expérience gastronomique exerce une influence positive significative sur la satisfaction des touristes et sur leur loyauté envers la destination.

3. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

3.1. Construction du cadre conceptuel

La littérature consacrée au tourisme expérientiel souligne que les touristes contemporains recherchent de plus en plus des expériences authentiques, émotionnelles et mémorables capables de renforcer leur relation avec les destinations visitées. Dans ce contexte, l'expérience gastronomique apparaît comme une composante essentielle de l'expérience touristique globale puisqu'elle permet aux visiteurs de découvrir l'identité culturelle d'un territoire à travers ses traditions culinaires, ses spécialités locales et ses pratiques alimentaires.

Plusieurs recherches montrent que les expériences gastronomiques favorisent la création d'émotions positives, renforcent l'authenticité perçue et contribuent à la mémorisation du séjour touristique. Ces éléments jouent un rôle fondamental dans la formation de l'attachement à la destination touristique. En effet, lorsqu'un touriste vit une expérience culinaire immersive et authentique, il développe progressivement une connexion émotionnelle avec le lieu visité.

Ainsi, le cadre conceptuel proposé dans cette recherche repose sur l'idée que l'expérience gastronomique influence indirectement la fidélité touristique à travers les émotions touristiques, l'authenticité perçue et l'attachement à la destination.

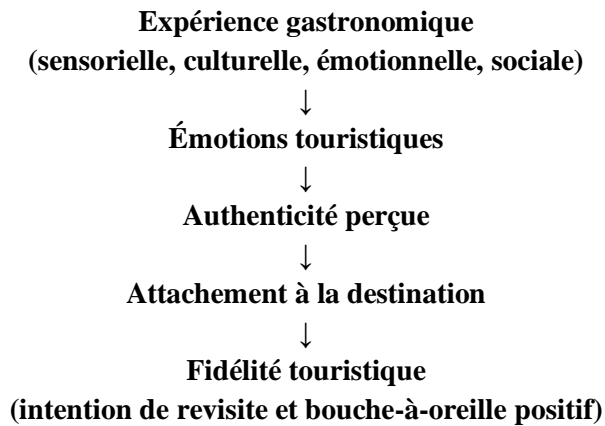
Le modèle conceptuel mobilise cinq variables principales :

- l'expérience gastronomique ;
- les émotions touristiques ;
- l'authenticité perçue ;
- l'attachement à la destination ;
- la fidélité touristique.

Dans cette logique, l'expérience gastronomique constitue la variable explicative principale, tandis que l'attachement à la destination représente la variable centrale expliquant la fidélité et l'intention de revisite des touristes.

3.2. Présentation du modèle conceptuel

Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche s'appuie sur les travaux en marketing expérientiel, en tourisme gastronomique et en attachement à la destination. Il met en évidence les relations existantes entre les différentes variables étudiées.



Dans ce modèle :

- l'expérience gastronomique génère des émotions positives ;
- les émotions renforcent l'authenticité perçue ;
- l'authenticité contribue à l'attachement à la destination ;
- l'attachement influence la fidélité touristique.

3.3. Développement des hypothèses de recherche

3.3.1. L'influence de l'expérience gastronomique sur les émotions touristiques

L'expérience gastronomique constitue une expérience multisensorielle capable de stimuler fortement les émotions des touristes. Les saveurs locales, l'ambiance des restaurants traditionnels, les interactions sociales ainsi que les découvertes culinaires participent à la création d'émotions positives telles que le plaisir, la satisfaction ou encore la surprise.

Selon les travaux de Pine et Gilmore (1999), les expériences immersives et mémorables génèrent des réactions émotionnelles importantes chez les consommateurs. Dans le domaine touristique, Kim et al. (2012) soulignent également que les expériences mémorables influencent directement les émotions et les souvenirs associés au voyage.

Dans le contexte du tourisme gastronomique, plusieurs recherches montrent que les expériences culinaires constituent l'un des principaux facteurs émotionnels du séjour touristique (Tsai, 2016).

Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H1 : L'expérience gastronomique influence positivement les émotions touristiques.

3.3.2. L'influence de l'expérience gastronomique sur l'authenticité perçue

La littérature en tourisme gastronomique montre que la gastronomie représente un puissant vecteur d'authenticité culturelle. Les touristes recherchent de plus en plus des expériences culinaires locales considérées comme représentatives de la culture et des traditions de la destination visitée.

Selon Bessière (2006), les produits du terroir, les recettes traditionnelles et les pratiques culinaires locales participent à la valorisation de l'identité territoriale et renforcent l'authenticité perçue par les visiteurs.

Par ailleurs, les expériences gastronomiques authentiques permettent aux touristes de vivre une immersion culturelle plus profonde et d'établir une relation plus significative avec la destination.

Ainsi, l'hypothèse suivante est formulée :

H2 : L'expérience gastronomique influence positivement l'authenticité perçue de la destination touristique.

3.3.3. L'influence des émotions touristiques sur l'attachement à la destination

Les émotions constituent un élément fondamental dans la formation des relations affectives entre les individus et les lieux. Dans le contexte touristique, les émotions positives vécues durant le séjour renforcent les souvenirs touristiques et favorisent le développement d'un attachement émotionnel à la destination.

Prayag et Ryan (2012) montrent que les expériences émotionnelles influencent directement l'attachement à la destination ainsi que la fidélité touristique. De même, les travaux de Williams et Vaske (2003) soulignent que les expériences positives contribuent à renforcer l'identité au lieu et la dépendance au lieu.

Dans cette perspective, les émotions générées par les expériences gastronomiques peuvent contribuer à renforcer le lien affectif entre le touriste et la destination.

Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H3 : Les émotions touristiques influencent positivement l'attachement à la destination touristique.

3.3.4. L'influence de l'authenticité perçue sur l'attachement à la destination

La perception d'authenticité joue un rôle essentiel dans l'expérience touristique. Les touristes accordent une valeur importante aux expériences perçues comme authentiques et représentatives de la culture locale.

Dans le cadre du tourisme gastronomique, l'authenticité culinaire permet aux visiteurs de découvrir l'identité culturelle du territoire et favorise leur immersion dans la destination. Cette immersion culturelle contribue progressivement à la construction d'une relation émotionnelle avec le lieu visité.

Les recherches en marketing touristique montrent que l'authenticité perçue influence positivement la satisfaction, l'expérience touristique et l'attachement au lieu.

Ainsi, l'hypothèse suivante est formulée :

H4 : L'authenticité perçue influence positivement l'attachement à la destination touristique.

3.3.5. L'influence de l'attachement à la destination sur la fidélité touristique

L'attachement à la destination constitue un facteur déterminant de la fidélité touristique. Les touristes qui développent une relation affective forte avec une destination sont davantage susceptibles d'y retourner et de recommander cette destination à leur entourage.

Selon Prayag et Ryan (2012), l'attachement à la destination influence positivement l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif. De même, plusieurs recherches montrent que les expériences mémorables et les relations émotionnelles renforcent durablement la fidélité des visiteurs.

Dans cette logique, les touristes attachés émotionnellement à une destination seront plus enclins à revisiter le lieu et à partager leurs expériences positives.

Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

H5 : L'attachement à la destination influence positivement l'intention de revisite.

H6 : L'attachement à la destination influence positivement le bouche-à-oreille positif envers la destination touristique.

3.4. Synthèse du cadre conceptuel

À travers ce cadre conceptuel, cette recherche met en évidence le rôle central de l'expérience gastronomique dans la construction de l'attachement à la destination touristique. Les émotions touristiques et l'authenticité perçue apparaissent comme des variables médiatrices essentielles expliquant la relation entre expérience culinaire et fidélité touristique.

Ce modèle permet ainsi d'enrichir la littérature en marketing touristique en proposant une approche intégratrice reliant tourisme gastronomique, marketing expérientiel et attachement à la destination.

4. Discussion théorique

4.1. Synthèse des principaux résultats théoriques

L'analyse de la littérature met en évidence l'importance croissante de l'expérience gastronomique dans le développement touristique contemporain. Dans un contexte marqué par l'évolution des attentes des touristes vers des expériences plus authentiques, immersives et émotionnelles, la gastronomie apparaît comme un élément central de différenciation des destinations touristiques.

Les travaux mobilisés dans cette recherche montrent que l'expérience gastronomique dépasse largement la simple consommation alimentaire. Elle constitue une expérience multidimensionnelle intégrant des dimensions sensorielles, culturelles, émotionnelles et sociales. À travers les spécialités locales, les traditions culinaires et les interactions sociales associées aux pratiques alimentaires, les touristes découvrent l'identité culturelle de la destination et développent des expériences mémorables.

Par ailleurs, la littérature souligne le rôle fondamental des émotions touristiques dans la construction des relations affectives entre le touriste et la destination. Les émotions positives générées par les expériences gastronomiques renforcent les souvenirs du voyage et favorisent le développement d'un attachement émotionnel durable envers le territoire visité.

Les recherches montrent également que l'authenticité perçue constitue une variable essentielle dans l'expérience touristique. Les touristes recherchent des expériences culinaires considérées comme authentiques et représentatives de la culture locale. Cette authenticité contribue à renforcer l'immersion culturelle et la proximité émotionnelle avec la destination.

Enfin, les travaux sur l'attachement à la destination démontrent que les touristes attachés émotionnellement à une destination développent davantage de comportements de fidélité tels que l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif.

4.2. Contributions théoriques de la recherche

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques au domaine du marketing touristique et du tourisme gastronomique.

Premièrement, elle contribue à enrichir la littérature relative au tourisme gastronomique en mettant en évidence son rôle dans la formation de l'attachement à la destination touristique. Alors que les recherches antérieures se sont principalement concentrées sur la satisfaction touristique ou l'image de destination, cette étude propose une approche centrée sur les relations émotionnelles développées par les touristes envers les lieux visités.

Deuxièmement, cette recherche propose une approche intégratrice reliant plusieurs champs théoriques:

- le marketing expérientiel ;
- le tourisme gastronomique ;
- l'authenticité touristique ;
- l'attachement à la destination.

Cette intégration permet de mieux comprendre les mécanismes psychologiques expliquant l'influence des expériences culinaires sur les comportements touristiques.

Troisièmement, le modèle conceptuel proposé met en évidence le rôle médiateur des émotions touristiques et de l'authenticité perçue dans la relation entre expérience gastronomique et attachement à la destination. Cette approche contribue à approfondir la compréhension des processus émotionnels et symboliques associés aux expériences culinaires touristiques.

Enfin, cette recherche participe à la valorisation du patrimoine gastronomique comme ressource stratégique dans le développement touristique des territoires.

4.3. Implications managériales

Les résultats théoriques de cette recherche présentent plusieurs implications managériales importantes pour les acteurs du tourisme et les gestionnaires de destinations.

Tout d'abord, les destinations touristiques doivent considérer la gastronomie comme un levier stratégique de différenciation et de valorisation territoriale. La mise en avant des spécialités locales, des produits du terroir et des traditions culinaires peut renforcer l'attractivité touristique et améliorer l'image de la destination.

Ensuite, les gestionnaires touristiques doivent développer des expériences gastronomiques immersives et authentiques capables de stimuler les émotions des visiteurs. Les ateliers culinaires, les circuits gastronomiques, les marchés traditionnels ou encore les événements culinaires représentent des outils efficaces pour enrichir l'expérience touristique.

Par ailleurs, les acteurs touristiques doivent préserver l'authenticité des expériences culinaires proposées aux touristes. L'utilisation de produits locaux, le respect des traditions culinaires et l'implication des communautés locales contribuent à renforcer la crédibilité et la valeur culturelle de l'offre touristique.

Enfin, cette recherche souligne l'importance des émotions dans la fidélisation touristique. Les destinations capables de créer des expériences gastronomiques mémorables seront davantage susceptibles de développer un attachement émotionnel chez les visiteurs et d'encourager leur intention de revisite.

4.4. Limites de la recherche

Malgré ses contributions théoriques, cette recherche présente certaines limites.

Tout d'abord, il s'agit d'une recherche purement théorique reposant sur une revue de littérature. Le modèle conceptuel proposé n'a pas encore fait l'objet d'une validation empirique permettant de vérifier les relations entre les différentes variables.

Ensuite, cette étude adopte une approche générale du tourisme gastronomique sans se concentrer sur une destination touristique spécifique. Or, les perceptions de l'expérience gastronomique peuvent varier selon les contextes culturels, les types de touristes ou les caractéristiques des destinations.

Par ailleurs, d'autres variables susceptibles d'influencer l'attachement à la destination pourraient être intégrées dans de futures recherches, notamment :

- la satisfaction touristique ;
- l'image de destination ;
- la qualité de service ;
- les interactions sociales ;
- les motivations touristiques.

Enfin, les comportements touristiques évoluent constamment sous l'influence des tendances numériques et des réseaux sociaux, ce qui pourrait également influencer les expériences gastronomiques touristiques.

4.5. Perspectives futures de recherche

Cette recherche ouvre plusieurs perspectives futures intéressantes.

Premièrement, une étude empirique pourrait être réalisée afin de tester le modèle conceptuel proposé et de mesurer l'influence réelle des différentes dimensions de l'expérience gastronomique sur l'attachement à la destination.

Deuxièmement, des recherches comparatives pourraient être menées entre différentes destinations touristiques afin d'analyser l'influence du contexte culturel sur les perceptions gastronomiques des touristes.

Troisièmement, des études qualitatives permettraient d'approfondir la compréhension des émotions et des significations associées aux expériences culinaires vécues par les touristes.

Enfin, de futures recherches pourraient explorer le rôle des réseaux sociaux numériques dans la valorisation des expériences gastronomiques et dans la construction de l'image des destinations touristiques.

5. Conclusion

L'évolution du tourisme vers des expériences plus authentiques, émotionnelles et immersives a considérablement renforcé l'importance de la gastronomie dans l'expérience touristique contemporaine. La gastronomie apparaît aujourd'hui comme un élément stratégique permettant aux destinations de valoriser leur patrimoine culturel, de renforcer leur attractivité et de se différencier dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel.

Cette recherche théorique a permis de montrer que l'expérience gastronomique joue un rôle central dans la construction de l'attachement à la destination touristique. À travers ses dimensions sensorielles, émotionnelles, culturelles et sociales, l'expérience culinaire favorise la création de souvenirs mémorables, stimule les émotions positives et renforce l'authenticité perçue par les touristes.

Le modèle conceptuel proposé met en évidence l'existence de relations significatives entre expérience gastronomique, émotions touristiques, authenticité perçue, attachement à la destination et fidélité touristique. Les émotions et l'authenticité apparaissent ainsi comme des mécanismes essentiels expliquant l'influence des expériences culinaires sur les relations affectives développées par les touristes envers les destinations visitées.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature en marketing touristique en proposant une approche intégratrice reliant tourisme gastronomique, marketing expérientiel et attachement à la destination. Sur le plan managérial, elle souligne l'importance pour les destinations touristiques de développer des expériences gastronomiques authentiques et mémorables capables de renforcer la fidélité des visiteurs.

Enfin, cette étude ouvre plusieurs perspectives de recherche futures, notamment la validation empirique du modèle conceptuel proposé dans différents contextes touristiques.

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIE

1. Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.
2. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
3. Bessière, J. (2006). *Terroir, gastronomie et tourisme : manger ailleurs, manger local*. Paris : CNRS Éditions.
4. Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
5. Boutain, D., & Etcheverria, O. (2021). Les destinations touristiques gourmandes : approche théorique et cadre d'analyse en sciences sociales. *Noroi*, 261, 7-21.
6. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
7. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
8. Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford : Goodfellow Publishers.
9. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307-329). Brisbane : Wiley.
10. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
11. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
12. Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

13. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
14. Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
15. Leal Londoño, M. P. (2015). Stratégies de promotion gastronomique associées au tourisme dans des zones géographiquement marginalisées. *Via Tourism Review*, 8.
16. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
17. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
18. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
19. Organisation mondiale du tourisme. (2023). *Tourisme de gastronomie et œnotourisme*. Consulté sur Organisation mondiale du tourisme
20. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business School Press.
21. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
22. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
23. Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London : Routledge.
24. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press.
25. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
26. Tsai, C. T. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
27. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
28. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
29. Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque : Kendall/Hunt Publishing.
30. Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. N., & Meethan, K. (2015). *The Future of Food Tourism*. Bristol : Channel View Publications.