



## Découverte des Produits Régionaux

HYGIÈNE DENTAIRE • DIÉTÉTIQUE • ANALYSES BIOMÉDICALES • SOINS PRÉHOSPITALIERS D'URGENCE • BIOTECHNOLOGIES • ÉDUCATION À L'ENFANCE • COMPTABILITÉ ET GESTION • ASSURANCES ET SERVICES FINANCIERS • GESTION DE COMMERCE • INFORMATIQUE DE GESTION • GESTION DE RESEAUX INFORMATIQUES ET DE SCÈNES • PRODUCTION • DÉCORS ET COSTUMES • GESTION ET TECHNIQUES DE SCÈNE • INTERPRÉTATION THÉÂTRALE • SCIENCES DE LA NATURE • SCIENCES HUMAINES • PROFIL GÉNÉRAL • COMMUNICATION • CINÉMA • LITTÉRATURE ET CRÉATION • SCIENCES PURES ET APPLIQUÉES • PROFIL GÉNÉRAL • PROFIL ADMINISTRATIF • ARTS, LETTRES ET COMMUNICATION • EXPLOURATION THÉÂTRALE • ARTS VISUELS • HYGIÈNE DENTAIRE • DIÉTÉTIQUE • ANALYSES BIOMÉDICALES • SANTÉ ANIMALE • SOINS INFIRMIERS • SOINS PRÉHOSPITALIERS D'URGENCE • BIOTECHNOLOGIES • MÉCANIQUE DU BÂTIMENT • ÉDUCATION À L'ENFANCE • COMPTABILITÉ ET GESTION • ASSURANCES ET SERVICES FINANCIERS • GESTION DE COMMERCE • INFORMATIQUE DE GESTION • GESTION DE RESEAUX INFORMATIQUES ET DE SCÈNES • PRODUCTION • DÉCORS ET COSTUMES • GESTION ET TECHNIQUES DE SCÈNE • INTERPRÉTATION THÉÂTRALE • SCIENCES DE LA NATURE • SCIENCES DE LA SANTÉ • SCIENCES HUMAINES • PROFIL GÉNÉRAL • PROFIL ADMINISTRATIF • CINÉMA • LITTÉRATURE ET CRÉATION • EXPLOURATION THÉÂTRALE • ARTS VISUELS • HYGIÈNE DENTAIRE • DIÉTÉTIQUE • ANALYSES BIOMÉDICALES • SANTÉ ANIMALE • SOINS INFIRMIERS • SOINS PRÉHOSPITALIERS D'URGENCE • BIOTECHNOLOGIES • MÉCANIQUE DU BÂTIMENT • ÉDUCATION À L'EN

SCIENCES DE LA NATURE • SCIENCES DE LA SANTÉ • SCIENCES HUMAINES • PROFIL GÉNÉRAL • PROFIL ADMINISTRATIF • ARTS, LETTRES ET COMMUNICATION • EXPLOURATION THÉÂTRALE • ARTS VISUELS • HYGIÈNE DENTAIRE • DIÉTÉTIQUE • ANALYSES BIOMÉDICALES • SANTÉ ANIMALE • SOINS INFIRMIERS • SOINS PRÉHOSPITALIERS D'URGENCE • BIOTECHNOLOGIES • MÉCANIQUE DU BÂTIMENT • ÉDUCATION À L'ENFANCE • COMPTABILITÉ ET GESTION • ASSURANCES ET SERVICES FINANCIERS • GESTION DE COMMERCE • INFORMATIQUE DE GESTION • GESTION DE RESEAUX INFORMATIQUES ET DE SCÈNES • PRODUCTION • DÉCORS ET COSTUMES • GESTION ET TECHNIQUES DE SCÈNE • INTERPRÉTATION THÉÂTRALE • SCIENCES DE LA NATURE • SCIENCES DE LA SANTÉ • SCIENCES HUMAINES • PROFIL GÉNÉRAL • PROFIL ADMINISTRATIF • CINÉMA • LITTÉRATURE ET CRÉATION • EXPLOURATION THÉÂTRALE • ARTS VISUELS • HYGIÈNE DENTAIRE • DIÉTÉTIQUE • ANALYSES BIOMÉDICALES • SANTÉ ANIMALE • SOINS INFIRMIERS • SOINS PRÉHOSPITALIERS D'URGENCE • BIOTECHNOLOGIES • MÉCANIQUE DU BÂTIMENT • ÉDUCATION À L'EN

## Cours 6

# Les voyageurs amateurs de routes touristique agroalimentaire



Une vaste étude entreprise en 2012 par la Chaire de tourisme Transat pour le ministère du Tourisme et le ministère des Transports analysait le programme de signalisation des routes et circuits touristiques du Québec.

Un des volets consistait en une enquête auprès de la clientèle afin de connaître le profil des utilisateurs des routes ainsi que leur comportement et leurs préférences.



Ce sondage auprès de 3909 personnes, dont 2943 ayant parcouru une route touristique et étant en mesure de l'identifier, apporte des informations uniques sur la façon de vivre ce type d'expérience.

# Que faut-il savoir sur les voyageurs



Les répondants ayant fréquenté une route touristique sont principalement

- Québécois (66 %);
- 11 % proviennent de l'Ontario,
- 11 % de la France,
- 5 % des États-Unis
- 7 % d'autres pays.

Considérant la provenance globale des touristes au Québec, les Français et les voyageurs des pays autres que le Canada, la France et les États-Unis sont surreprésentés.

# DES SÉJOURS BIEN REMPLIS



La majorité des répondants privilégient l'hébergement commercial, 50 % ayant séjourné dans un hôtel, une auberge ou un motel, 17 % dans un camping, 17 % dans un gîte et 9 % dans un chalet ou un condo loué.

Les séjours de ces voyageurs sont plus longs (5,6 nuitées) que la moyenne des touristes d'agrément au Québec (3,4 nuitées).



Parmi les répondants hors Québec, les visiteurs des routes touristiques ont passé 9,6 nuitées dans la province.

En plus de ces circuits automobiles, ils apprécient la visite de parcs naturels ou la randonnée (59 %), les attractions de divertissement (43 %) ainsi que la visite de musées ou de zoos et les activités autochtones (37 %).

# PLUS DÉPENSIERS QUE LA MOYENNE



Ces touristes ayant fréquenté une route touristique lors d'un voyage au Québec ont rapporté des dépenses plus élevées que celles des voyageurs d'agrément en général (tableau 1).

Ils attribuent en moyenne 52 % de leurs dépenses à la visite de la route, soit 594 \$.

## TABLEAU 1

Dépenses moyennes par séjour – Touristes ayant fréquenté une route touristique et touristes d'agrément en général

	Québécois	Canadiens	Américains	Français	Autres pays
Répondants ayant fréquenté une route touristique	313 \$	529 \$	663 \$	1501 \$	1757 \$
Touristes d'agrément (Statistique Canada)	285 \$	362 \$	626 \$	Outre-mer 1065 \$	

Source : Chaire de tourisme Transat et Statistique Canada, 2012.



# FORTE NOTORIÉTÉ DES ROUTES SIGNALISÉES DU QUÉBEC



Fait saillant de l'enquête : les trois quarts des répondants ont pu nommer spontanément au moins une route touristique signalisée.

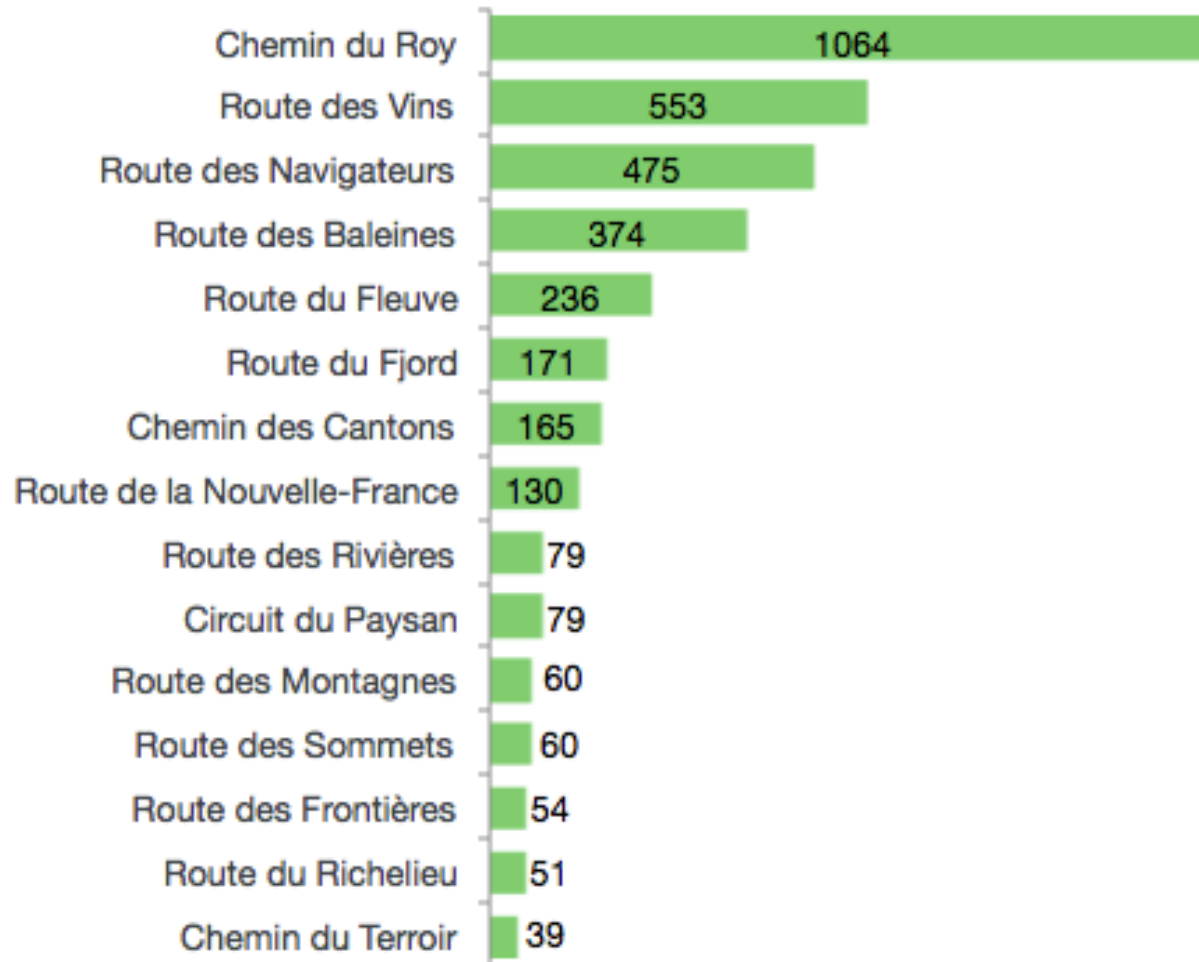
Les routes les plus connues sont, dans l'ordre, le Chemin du Roy, la Route des Vins, la Route des Navigateurs, la Route des Baleines et la Route du Fleuve (graphique 1).



## GRAPHIQUE 1

Notoriété spontanée

Q: Pouvez-vous nommer trois routes touristiques au Québec (n = 3 909)



Source : Chaire de tourisme Transat et Statistique Canada, 2012.

# CE QUI MOTIVE À PARCOURIR UNE ROUTE



Découvrir de beaux paysages est la première motivation pour tous les répondants et pour toutes les routes.

La découverte d'une nouvelle région, les produits du terroir ainsi que la culture locale, l'artisanat et le patrimoine sont d'autres critères importants (graphique 2).



## GRAPHIQUE 2

Motivations à fréquenter une route

Q: Quelles étaient vos motivations à visiter cette route?  
(n = 2 735)



Source : Chaire de tourisme Transat et Statistique Canada, 2012.

# LES FAVORITES



Les routes les plus fréquentées sont :

- le Chemin du Roy (par 17 % des répondants),
- la Route des Navigateurs (15 %)
- la Route du Fleuve (11 %).

Les trois quarts des Français et les autres touristes d'outre-mer ont visité au moins deux routes au cours de leur séjour au Québec.



Parcourir la route était la principale raison du séjour de 29 % des répondants.

Certaines routes ont un pouvoir d'attraction plus élevé :

- La Route des Vins (49 %)
- La Route des Baleines (46 %)
- La Route du Fleuve (36 %)
- La Route des Montagnes (36 %)



Les routes ou circuits sont cependant parcourus entièrement par 42 % des répondants.

On y consacre généralement une journée, mais

- 22 % des répondants y ont passé 2 jours;
- 17 % 3 ou 4 jours;
- 7 % de 4 à 6 jours;
- 5 % plus de 6 jours.

# Où se positionner ?



S'informer ou planifier un séjour incluant la visite d'une route ou d'un circuit touristique se fait presque autant par Internet (54 %) qu'à l'aide de brochures, de dépliants ou de guides de voyage (52 %).

Les répondants se sont aussi tournés vers les offices de tourisme dans une proportion de 41 %, ce qui est plus élevé que pour une planification habituelle mais peut-être biaisé par la nature de l'échantillon.





En plus du site Web du ministère du Tourisme, les utilisateurs de routes touristiques se sont servis des moteurs de recherche généraux (42 %) et des sites d'établissements d'hébergement (41 %).

Les informations recherchées sont les cartes localisant la route, ses attraits et ses services (71 %), les activités, les événements et les commerces le long de la route (52 %) ou des établissements d'hébergement (45 %).



Chaire de tourisme Transat. « Étude sur le Programme de signalisation des routes et des circuits touristiques du Québec – Volet 5 : Évaluation du niveau de connaissance et de satisfaction des routes touristiques du Québec par la clientèle touristique », étude réalisée pour le ministère du Tourisme et le ministère des Transports, mars 2013.



## Meilleur ambassadeur des régions - un intérêt qui se confirme

Pile dans la tendance du storytelling, Vins Patrimoine®/Vins qui parlent <http://terroirsduvertige.com/> est un projet consistant en la conception d'étiquettes avec codes QR pour quelques vins regroupés sous le nom Terroirs du Vertige.

Le code, une fois lu, renvoie à une vidéo où le vigneron parle de son produit, ainsi que des mets avec lesquels il s'accorde.



On peut y découvrir les paysages et les gens peuplant la région.

Le vin devient alors un réel ambassadeur du territoire.

[https://www.youtube.com/watch?v=V\\_8d8oyqpoA](https://www.youtube.com/watch?v=V_8d8oyqpoA)



Ce concept qui pourrait être exporté à d'autres types de produits rappelle la campagne gaspésienne Monhomard.ca

<http://monhomard.ca/>, où un code attaché à chaque crustacé mène à une vidéo du pêcheur l'ayant capturé.





Avec les régimes alimentaires qui se multiplient, la plateforme italienne Agriturismoiperceliaci.com <http://www.agriturismiperceliaci.com/> permet de chercher des restaurants et des hébergements garantissant que de la nourriture sans gluten est disponible au sein des fermes agrotouristiques.

Le portail s'autofinance grâce à la publicité et à l'adhésion des offreurs.

Les utilisateurs peuvent y contribuer en signalant les nouveaux établissements qui se spécialisent dans la cuisine sans gluten et par des commentaires.



THYME <https://www.thyme.co.uk/> est à la fois une école de cuisine, un hébergement champêtre disséminé entre une maison de village et cinq cottages indépendants, ainsi qu'un bistro qui complète l'offre de restauration et d'animation.

THYME est situé dans le district de Cotswold, au sudouest de l'Angleterre.



L'école de cuisine utilise les produits locaux et les cours variés (fabrication de pain, préparation de plats thaïlandais, cuisine avec la viande ou les poissons, etc.) se déroulent durant une journée ou un court séjour.

L'ensemble du projet représente une relation gagnant-gagnant pour les producteurs, les résidents qui voient leur communauté se développer et les fondateurs, qui en tirent des revenus.





➤ Nouvelle École d'excellence à la française Ferrières



<http://www.ferrieres-paris.com/sites-du-groupe/>



Le Tortillard gourmand est un minibus pouvant transporter 10 personnes; il sillonne la région de Lanaudière, à la découverte de fermes et d'un vignoble.

L'escapade comprend aussi un atelier culinaire. Quatre itinéraires

<http://www.tortillardgourmand.com/#!eat/galleryPage>

suivant diverses thématiques sont offerts, en plus de virées hors série qui incluent un souper et un concert au Festival de Lanaudière <http://lanaudiere.org/>



L'auberge Le Baluchon en Mauricie propose des excursions

<http://www.baluchon.com/fr/experience/cuisinezvotreimaginaireenriviere/> en compagnie d'un herboriste le long de la rivière du Loup.

Les participants peuvent cueillir une variété de végétaux et apprennent ensuite à les intégrer à la cuisine.



Tourisme Cantons-de-l'Est

<http://www.cantonsdelest.com/> lançait au printemps 2015 une carte présentant six circuits de vélo permettant de découvrir l'offre gourmande de la région.

Élaborée avec l'aide de Vélo Québec, la carte établit les niveaux de difficulté et les courbes de relief de chacun des parcours sélectionnés pour la beauté de ses paysages, son offre gourmande, ses attraits et son hébergement situé à proximité.



La Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean

<http://tableagro.com/> organise plusieurs activités culinaires.

Elle a invité récemment une dizaine de restaurateurs de la région à participer à un projet visant le développement de l'offre alimentaire, caractérisée par la cuisine du terroir.

Les candidats choisis bénéficieront d'un encadrement individuel et d'une importante visibilité promotionnelle. Ils deviendront les « ambassadeurs » d'une cuisine type de la région.



➤ Montérégie



<http://gardemangerduquebec.ca/>

# VISER UNE QUALITÉ EXEMPLAIRE

## AGROTOUTRISME



L'offre agrotouristique s'est bien développée au cours des dernières années.

Les enjeux d'aujourd'hui concernent principalement la qualité des produits sur le marché et des expériences vécues par les visiteurs.

L'étude d'Atout France détermine six enjeux de la mise en valeur du terroir dans une perspective touristique.

Garantir la qualité des produits. Les consommateurs peuvent avoir du mal à s'y retrouver, et il faut faciliter l'accès à une information uniformisée.



Garantir le caractère local des produits et favoriser les circuits courts.

Intégrer les nouvelles tendances alimentaires (bio, sans gluten, végétarien, etc.).

Proposer de nouvelles offres et expériences.

Il s'agit souvent d'activités à part entière, où il importe que celles-ci soient variées et intéressantes (cours de cuisine, cueillette, interprétation, etc.).





Développer des offres identitaires aptes à servir de vitrines pour la destination.

Valoriser l'ensemble des offres et les connecter aux efforts de développement et de promotion touristique.

Votre région vise-t-elle dans le mille ?

# Source(s)



Atout France. « Tourisme à la campagne et innovation (<http://atoutfrance.fr/publications/tourismelacampagneetinnovation><http://atoutfrance.fr/publications/tourismelacampagneetinnovation>)

», Atout France, 23 juillet 2015.

Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM. « Comportement Web des clientèles touristiques : connaître les habitudes de voyage des consommateurs », mars 2015.

Lawrence, Gary. « Des façons d'explorer la gastronomie et le terroir québécois (<http://www.lactualite.com/culture/desfaconsdexplorerlagastronomieetleterroirquebecois/>) », L'Actualité, 27 juillet 2015.

Pomar Chiquette, Sarah. « Les Cantons de l'Est : miser sur le Vélo gourmand ([http://www.estrieplus.com/contenucantons\\_de\\_lest\\_velo\\_gourmand\\_carte135535152.html](http://www.estrieplus.com/contenucantons_de_lest_velo_gourmand_carte135535152.html)) », Estrie Plus, 12 février 2015.

Poulin, Ginette. « Restaurateurs recherchés au Saguenay-Lac-Saint-Jean pour un projet de la Table agroalimentaire (<http://www.hrimag.com/Restaurateursrecherchesau#>. [VVH\\_HIj84bc.twitter](https://twitter.com/VVH_HIj84bc)) », Hôtels, restaurants et institutions, 8 mai 2015.

# LES HÔTELS SUIVENT LA RECETTE



Plusieurs experts et publications y vont de leurs pronostics sur les tendances culinaires chaque année.

Quelques thèmes ressortent fortement depuis quelque temps, tels que l'utilisation des produits locaux, les pratiques durables et les menus sains ou sans allergènes.

Voici certaines tendances de l'heure, ainsi que des exemples d'intégration par l'industrie hôtelière.



## - SANS CECI ET AVEC CELA



Environ 12% de la population

<http://veilletourisme.ca/2014/09/09/portraitdelarestaurationaucanada/>

évite partiellement ou complètement de consommer du gluten; il s'agit de la première tendance culinaire au Canada.

Les individus s'attendent donc, au restaurant, à retrouver des menus qui offrent une alternative.



De plus en plus d'établissements s'adaptent; certains le mentionnent clairement à l'aide d'un label, et d'autres intègrent discrètement des plats sans gluten à leur menu.

La formation des serveurs s'avère également nécessaire afin de bien renseigner la clientèle.

De plus en plus de gens surveillent également leur consommation de sel, de gras, de sucre, de lactose, de viande et d'additifs alimentaires chimiques.



On cherche les aliments riches en fibres, en vitamines et en protéines qui ne sont pas d'origine animale.

On réduit les portions et on valorise certains «super aliments» tels que le chou frisé (kale) ou le quinoa.

Pour répondre à cette demande, des restaurateurs envisagent d'afficher la valeur nutritive de leurs plats.

Cela peut cependant s'avérer une tâche ardue, voire impossible pour les établissements de plus petite taille dont le menu change régulièrement.



Il y a plusieurs années, la chaîne Westin s'est associée au mouvement visant une meilleure alimentation SuperFoodsRX

<http://www.superfoodsrx.com/about-us.html>

Et maintenant Fairmont

<http://www.fairmont.fr/promotions/lifestylecuisineplus/>

offre deux nouvelles options: Cuisine Vitalité (choix bons pour la santé) et Cuisine Vitalité Plus (qui peut répondre aux régimes plus spécialisés tels végétalien, aliments crus et macrobiotique).



Le Hard Rock Hotel & Casino de Las Vegas a récemment lancé un menu incluant des options sans gluten, à peu de calories, végétariennes ou végétaliennes.

La tendance s'étend également aux menus pour enfants; la pionnière des aliments bio Alice Waters a créé un menu pour enfants dans les complexes touristiques Hyatt des États-Unis et des Caraïbes.





Enfin, Intercontinental Planet Trekkers Menu

<http://www.ihgplc.com/index.asp?PageID=414&NewsID=3252>

fait vivre des expériences culinaires aux enfants.



## **- LES PRODUITS LOCAUX, PAS UNIQUEMENT DANS LE MENU**

Non seulement les chefs utilisent toujours plus les produits locaux

<http://veilletourisme.ca/2013/09/11/prendreleviragelocal/>

dans la confection de leurs plats, mais quelques établissements hôteliers leur dédient aussi une place particulière.



Au Baronette Renaissance DetroitNovi Hotel, le Toasted Oak Grill & Market combine la restauration et la vente avec sa boutique de produits et de vins du Michigan. La clientèle locale représente 80% de l'achalandage.





Dans le même esprit, un marché fermier se tient à la place publique de l'Hôtel La Ferme

<http://www.lemassif.com/fr/hotel/> dans Charlevoix.

Petit frère du Grand marché de Charlevoix, il attire les résidents de la région et fait le bonheur des touristes.

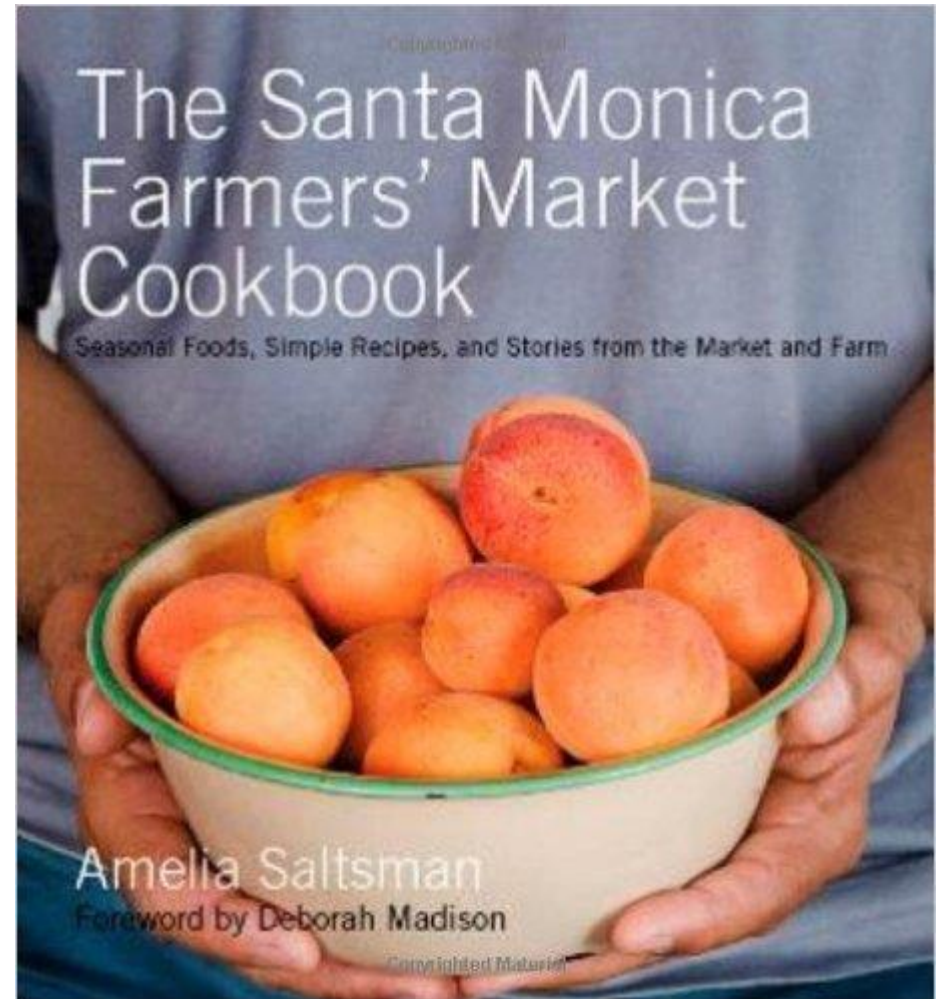
Tel l'Inter-Continental de Montréal, les hôteliers urbains jardinent sur leur toit.



Le chef, Matthieu Saunier, explique que leur potager est bien garni, mais que cela représente souvent un défi d'obtenir les quantités d'aliments nécessaires pour répondre à la demande.



L'hôtel Hyatt Regency Century Plaza offre à ses clients un livre de recettes réalisé par le Santa Monica Farmers' Market, et leur propose même de goûter un plat concocté à partir d'une recette figurant dans l'ouvrage.







Puisque les voyageurs sont de plus en plus expérimentés, notamment en matière de cuisine, leurs attentes liées à l'authenticité sont élevées.

Les chefs voyagent pour bien comprendre les cuisines d'ailleurs ou retournent à leurs propres racines culturelles.

Pour connaître, comprendre et s'inspirer, ils goûtent les plats typiques et échangent avec d'autres chefs.



D'autres partent en quête de leurs propres racines pour intégrer une touche toute personnelle à leur cuisine.

Par exemple, l'hôtel Silicon Valley a décidé de mettre de l'avant la cuisine grecque à son restaurant Dio Deka et au service aux chambres.

Les cinq partenaires propriétaires du restaurant sont originaires de différentes régions de la Grèce, et plusieurs plats offerts sont en fait les recettes de leur mère ou de leur grand-mère.



# SERVICE AUX CHAMBRES BIENVEILLANT



Le service aux chambres existe toujours, et les établissements qui instaurent une formule correspondant bien aux besoins de leur clientèle rehaussent ainsi la qualité de l'expérience vécue par celle-ci.

La cuisine locale et saisonnière du JW Marriott de Chicago se transpose en une offre de service aux chambres unique: un assortiment de neuf bouchées composées d'ingrédients changeant chaque jour, un autre de trois plats accompagnés de vins sélectionnés tous les mois ou encore la combinaison de fromages de la région et d'une bière artisanale assortie.

# ON N'ÉCHAPPE PAS À LA CUISINE DE RUE



Avec l'assouplissement de la réglementation, la cuisine de rue est de plus en plus présente dans les villes, et certains hôteliers souhaitent être de la partie.

Le restaurant de l'Auberge Saint-Antoine à Québec <http://www.saint-antoine.com/>, le Panache, a sa version mobile à l'île d'Orléans depuis quelques années.

<http://www.saint-antoine.com/fr/restauration/panache-mobile>



Fort de cette expérience, une seconde roulotte gourmande, le Panache mobile 2

<http://www.saintantoine.com/fr/restauration/panachemobile2>, s'est récemment installée au Bassin Brown sur la promenade Samuel de Champlain.

Los Angeles est l'une des villes où la cuisine de rue est des plus actives.

JW Marriott L.A. LIVE s'est associé avec quelques exploitants qui s'installent sur le parvis de l'hôtel lors de certains congrès.

Les délégués peuvent ainsi vivre cette expérience sans avoir à parcourir la ville.

# DES ANIMATIONS INNOVANTES



Au Hilton de Portland, en Oregon, un événement oppose en duel deux sommeliers: l'un servant des vins de l'Oregon, l'autre de l'État de Washington.



Tout en se taquinant gentiment, ces derniers éduquent les clients sur les cépages, les méthodes et les produits.

Et que le plus populaire gagne !

Une démonstration théâtrale de cuisine moléculaire est proposée aux participants à des congrès au Grand Hotel Marriott en Alabama.

Le «Mad Scientist Chef» leur fait découvrir des combinaisons très étonnantes!

# METTEZ-Y VOTRE GRAIN DE SEL (MAIS PAS TROP)!



Les voyageurs sont de plus en plus préoccupés par leur alimentation et curieux de découvrir de nouvelles formules.

Une offre culinaire innovante est ainsi susceptible d'attirer une clientèle locale grandissante.

Proposez des options adaptées – mais pas trop salées!

# Source(s)



Fox,  
Nancy. «FireBreathing  
Breaks (<http://www.hotelfandb.com/biol/sepoct2013meetingbreaksalabamagrاندhotelmarriott.asp>)», Hotel F&B, éditionseptembreoctobre  
2013.  
Hotel  
F&B. «Trends in Lodging Foodservice 2014 – Compiled by Micheal Costa (<http://custom.hotelfandb.com/i/241594>)», ebook.  
Morin,  
Tracy. «Cornering the Market (<http://www.hotelfandb.com/biol/marapr2013baronetterenaissancehotelmarket.asp>)», Hotel F&B, édition marsavril  
2013.  
Morin,  
Tracy. «Wine Bars (<http://www.hotelfandb.com/biol/janfeb2013hiltonportlandduelingwinebars.asp>)», Hotel F&B, édition janvierfévrier  
2013.  
Morin,  
Tracy. «Thinking Outside the Room (<http://www.hotelfandb.com/biol/jwmarriottchicagoroomservice.asp>)», Hotel F&B, édition marsavril  
2013.  
Morin,  
Tracy. «CulinaryConvoy (<http://www.hotelfandb.com/biol/marapr2013jwmarriottlosangelesfoodtrucks.asp>)», Hotel F&B, édition marsavril  
2013.  
Suranti,  
Sophie. «Restauration et produits santé: les grandes tendances», Hôtels, restaurants et institutions, horssérie santé 2014.  
Weddingfeld,  
Kristin. «Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas Launches Healthy Menu with GlutenFree,  
LowCalorie,  
Vegetarian and Vegan Dining Options  
(<http://www.hardrockhotel.com/press/hardrockhotelcasinolasvegaslauncheshealthymenuwithglutenfreelowcalorievegetarianandvegandiningoptions/73>)», Hard Rock Hotel &  
Casino Las Vegas, 21 novembre 2013.  
Wilkes,  
Tad. «Greeks and Geeks (<http://www.hotelfandb.com/biol/julaug2013hotellosgatosgreekconcept.asp>)», Hotel F&B, éditionjuilletaoût  
2013.  
Wu,  
Leslie. «The InterConMontreal'sgarden (<http://www.canadianlodgingnews.com/lodging/news/theinterconmontrealsgarden>)  
», Canadian Lodging News, 7 février 2014.