



Observatoire Valaisan
du Tourisme

focus

03 | 2017



Gastronomie 2017





**CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS**

Département de la formation et sécurité
Département de l'économie, de l'énergie et du territoire

Departement für Bildung und Sicherheit
Department für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

focus

Constats	2-3
Analyse de l'environnement	4 - 6
Tendances	7-9
Analyse de l'offre	10-15
Analyse de la demande	16-21
Destinations inspirantes	22-25
Méthodes et références	26

Constats

Principaux constats à l'international...

- La détente, le plaisir, l'envie de vivre des expériences insolites sont des tendances fortes du tourisme actuel.
- Les destinations cherchent à valoriser le lien entre gastronomie et productions alimentaires locales, en réponse aux attentes d'authenticité et de qualité des clientèles.
- Dans ce contexte, les circuits courts ont fait leur retour en force. Ce mode de commercialisation des produits agricoles s'exerce par la vente directe du producteur au consommateur ou par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. Les marchés fleurissent à nouveau : le chaland apprécie le contact avec le producteur.
- Les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et les géants de l'internet du voyage TripAdvisor et Expedia s'emparent de la commercialisation des activités touristiques dont la gastronomie. Ces derniers ont déjà la mainmise sur le circuit de la distribution dans l'hébergement et l'aérien.
- Dans le secteur du voyage, l'économie collaborative ne se cantonne plus à l'hébergement. Elle s'ouvre également aux expériences gastronomiques partagées de particulier à particulier. Par exemple, des membres de la communauté de VizEat sont répertoriés à Sion et Sierre.
- La tendance, en particulier auprès des clientèles jeunes (20 -35 ans), est au partage des « bons plans » à travers les réseaux sociaux. Publier la photo de son plat sur une plateforme est un « must ».
- De nombreuses régions et pays travaillent activement leur image afin de se muer en destinations réputées pour leur gastronomie, à l'exemple de l'Islande, de l'Irlande ou du Sud de l'Australie.

... en Suisse

- La Suisse comptabilise le plus grand nombre de restaurants étoilés par habitants d'Europe, avec une croissance de 20% en 5 ans.
- L'offre culinaire ne constitue pas l'élément d'attraction principale des voyageurs souhaitant visiter la Suisse, à l'exception d'un segment de luxe en quête d'expériences exclusives dans un hébergement de luxe.
- Ceci dit, goûter à la cuisine régionale ou savourer un repas gastronomique dans un cadre enchanteur est une activité très appréciée des hôtes suisses et étrangers. Ainsi, les marchés de proximité comme le Royaume-Uni et la France aiment s'aventurer et goûter les spécialités locales.
- Fribourg et Le Tessin sont les deux régions touristiques suisses reconnues comme destinations gourmandes, la première pour sa cuisine régionale et la seconde pour sa restauration gastronomique « dans un cadre élégant ».
- Les Grisons mènent une campagne de promotion persuasive avec un accent mis essentiellement sur le raffinement des restaurants haut-de-gamme et sur l'hospitalité des restaurants d'altitude

Constats

...et en Valais

- La restauration est le premier poste de dépenses des visiteurs en Valais, avec un total de 763 millions de CHF en 2014. Ce secteur bénéficie plus particulièrement des dépenses des propriétaires de résidences secondaires et des excursionnistes, qui comptent pour 55% des fréquences touristiques.
- Dans le Valais germanophone, la restauration est presque exclusivement dépendante du tourisme. En Valais romand, la clientèle est plus locale, certainement parce qu'elle bénéficie d'une population résidente plus importante et en croissance.
- En 2016, le Valais comptait 3'500 points de restauration. La région du Chablais totalisait à elle seule 20% de l'offre, suivie par Sion-Région, Sière-Anniviers et Zermatt.
- Le Valais dans son ensemble bénéficie d'une forte concentration de restaurants étoilés. Le Gault & Millau 2017 annonce 12 nouvelles adresses qui attestent de la créativité et du dynamisme des chefs valaisans.
- Les produits du terroir valaisan sont mis à l'honneur grâce au label « Saveurs du Valais » qui cherche ainsi à valoriser les métiers de l'agriculteur, du viticulteur-encaveur et du restaurateur.
- Comme ailleurs en Suisse, la gastronomie est rarement le motif principal de la visite, même si « aller au restaurant » et « déguster des plats locaux » est une activité appréciée.



Analyse de l'environnement

La détente, le plaisir, l'envie d'explorer et de vivre des expériences insolites est l'une des tendances forte du tourisme, au même titre que la quête d'activités sportives en pleine nature. Dans un monde globalisé, le touriste affectionne toujours les expériences basées sur l'identité et la culture locale.

Face aux évolutions de la demande, les destinations cherchent à valoriser le lien entre tourisme, gastronomie et productions agroalimentaires locales, pour répondre aux attentes des circuits courts, d'authenticité et de qualité des clientèles. La gastronomie au sens large constitue donc bien aujourd'hui un enjeu important pour le développement touristique.

Les découvertes gastronomiques et œnologiques font partie des piliers de l'offre touristique. Se nourrir est bien sûr une préoccupation importante des voyageurs. Mais au-delà du simple fait de s'alimenter, du bien manger et bien boire, il s'agit de découvrir l'autre et l'ailleurs. L'alimentation peut être employée pour projeter l'identité et la culture de la destination et contribuer ainsi à créer une image.

Le touriste gourmand

Trois types de comportements s'observent au niveau des habitudes gastronomiques des hôtes d'une destination touristique:

- Ceux qui planifient délibérément leur voyage autour du thème de la gastronomie
- Ceux qui incorporent les expériences gastronomiques dans leur itinéraire sans que ce soit leur motivation première
- Ceux qui décident où ils mangeront au moment venu

Le tourisme gourmand

Le tourisme gourmand est la découverte, par une clientèle touristique, d'un territoire à travers des expériences culinaires distinctives, des activités agrotouristiques ou bioalimentaires mettant en valeur le savoir-faire de ses artisans et permettant d'apprécier les produits ou les plats qui lui sont propres.

Les exploitants qui en font partie sont :

- Des producteurs agrotouristiques
- Des artisans transformateurs (ex. : microbrasseries) offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation
- Des producteurs agricoles qui sont uniquement ouverts au public pour la vente de leurs produits (aucune visite)
- Des restaurateurs offrant une cuisine régionale

Le tourisme gourmand inclut également des vitrines promotionnelles, tels que les marchés publics, les routes et les circuits.

Analyse de l'environnement

Vivre une expérience authentique

Vivre une expérience authentique, telle est la motivation profonde du touriste gourmand. Ainsi, la cuisine locale est identifiée comme une partie de la culture de la destination. Il ne s'agit pas simplement de manger mais d'apprendre sur les plats et les produits locaux pour mieux s'imprégner de l'histoire du lieu. Le touriste gourmand souhaite également rencontrer les producteurs et fréquenter des restaurants où les chefs travaillent des produits du terroir ou qui soutiennent une agriculture locale.

Manger mieux, manger local

Le retour et l'attachement à des valeurs comme le « manger mieux », « manger local » ou encore « manger bio » laissent apparaître de nouveaux modes de consommation et de nouvelles pratiques. La cuisine locale incarne désormais une expérience gustative, sociale et unique. On parle même de « loisirs culinaires ». Les jeunes générations, particulièrement réceptives à ces valeurs, véhiculent une image positive de la nourriture, ce qui a aussi contribué à la rendre tendance dans la sphère médiatique.

Code WiFi et contacts humains : les milléniaux

Selon certains analystes, les milléniaux sont l'un des segments de clientèle les plus concernés par le tourisme gastronomique. La relation qu'entretiennent les milléniaux à la nourriture est spéciale. L'important est de partager un plat authentique. La connaissance des modes de production et de l'origine des produits est une condition *sine qua non* à toute consommation.

Friand de nouveauté, ce segment de clientèle est animé par des valeurs de joie, de passion, de diversité, de partage et de découverte. L'économie collaborative ou économie de partage est érigée en étendard d'un nouveau mode de vie. Leur leitmotiv ? Trouver l'expérience la plus immersive qui soit, vivre comme un habitant local, partager sur les réseaux sociaux, écouter les recommandations venant d'autres utilisateurs grâce au bouche à oreille électronique. La manière de s'informer des Milléniaux est donc un élément de différenciation fondamental. En matière de restauration, les Milléniaux veulent infiltrer le réseau des résidents locaux et savoir où se trouvent les petits restaurants de quartiers les moins touristiques et nouer contact avec les producteurs locaux.

Génération Y ou Milléniaux

Qui sont ces fameux Milléniaux? En 2016, ils sont âgés de 20 à 35 ans (selon les sources) et représentent environ 24% de la population adulte en Europe. D'un point de vue strictement quantitatif, ils ne constituent donc pas le groupe le plus important. En revanche, cette population influence bien des tendances. La puissance créatrice de la jeunesse n'est plus à démontrer... Contrairement aux idées reçues, un Millénial n'est pas automatiquement un jeune salarié ou un étudiant sans le sou. Nombre d'entre eux sont soit des parents, soit des chefs d'entreprise, ou les deux à la fois ; la quarantaine rugissante pointe déjà à l'horizon.

Analyse de l'environnement

LE NOUVEAU VISAGE DE LA DISTRIBUTION DES EXPÉRIENCES GOURMANDES

L'influence des géants de l'internet du voyage

Si les grandes plateformes du tourisme ont d'ores et déjà la mainmise sur le circuit de distribution dans l'hébergement et l'aérien, elles commencent à s'emparer avec vivacité de la commercialisation des activités touristiques, incluant celles gastronomiques. TripAdvisor et Expedia sont deux de ces nouvelles plateformes, initialement pas orientées vers l'offre culinaire, mais qui tendent à surfer sur la vague du tourisme culinaire et se positionner comme de nouveaux canaux de distribution incontournables.

Expedia s'immisce sur le créneau du voyage gourmand

Expedia met en avant la gastronomie européenne pour favoriser les ventes de voyages. Consciente de la demande croissante en matière de tourisme culinaire, Expedia tente de s'immiscer sur le créneau du voyage gourmand. A la suite de la vaste étude menée au printemps dernier sur le comportement des voyageurs sur la thématique culinaire, Expedia.co.uk, la filiale britannique, a lancé une rubrique « *European on a Plate* ». Ici, l'agence de voyage en ligne tient à jour un blog dans lequel elle présente les spécialités culinaires de différents pays d'Europe, dont la Suisse. Le blog présente les spécificités culturelles et géographiques helvétiques et y vante les plats et produits phares des différentes régions (les röstis, la raclette, la fondue ou encore les saucisses crues). Zürich, le Tessin, les Grisons, les pourtours du Léman ou du lac de Neuchâtel sont principalement cités.

TripAdvisor : une référence dans la recherche de restaurants

Avec près de 375 millions d'utilisateurs uniques par mois, 250 millions d'avis et d'opinions en ligne concernant 5,2 millions d'hébergements, de restaurants et d'attractions dans 45 pays, TripAdvisor est l'un des sites de voyage les plus puissants au monde. S'il est une référence planétaire en matière de planification du séjour et de réservation hôtelière, il le devient également pour rechercher et réserver des attractions et des restaurants. En ce qui concerne la restauration, le pourcentage d'internautes cherchant des restaurants sur TripAdvisor aurait augmenté de 8 % entre décembre 2014 et juin 2016. Un site tel que TripAdvisor offre également une belle visibilité pour les destinations. D'autant plus qu'aujourd'hui la possibilité existe pour les organismes de promotion de destination de valoriser leurs offres et leur contenu sur le célèbre réseau social. Pour ce qui est de la destination « Suisse », le Valais se démarque grâce à Zermatt (#1) et Saas-Fee (#5), toutes deux considérées dans le Top 5 des meilleures destinations du pays. Zermatt dispose d'une rubrique « Best Food in Zermatt » pour lequel un internaute recense ses établissements favoris dans la station. De nouvelles applications s'implantent également en Suisse telles que Foodarena qui permet à l'internaute de se faire livrer un plat du restaurant à domicile.



Tendances

ECONOMIE DE PARTAGE, ÉVÉNEMENTIEL, RÉINVENTER LES REPAS

Social dining

Dans cette mouvance de l'économie collaborative où sont prônées les notions de partage, de découverte de l'autre, de « bons plans » et d'entre-aide, la cuisine a trouvé sa place : c'est ce que l'on appelle le *social dining*. Les plateformes pour découvrir la cuisine locale d'une destination fleurissent et se déclinent en différentes options. Parmi elles, **Voilezvousdîner**, **EatWith**, **VizEat** ou encore **Feastly** qui met en relation un inconnu avec un habitant qui cuisine chez lui. Le repas se déroule souvent en petit comité. Des plateformes s'essaient à de nouveaux concepts en proposant des rencontres thématiques. La start-up Cooknmeet reprend l'esprit du *social dining* en ajoutant une dimension alternative puisque qu'elle organise aussi des rendez-vous dans des lieux insolites (galerie d'art, toit, concert, etc.) de capitales européennes.

Le concept séduit en Suisse. En l'occurrence, **Surfing Dinner** est une plateforme dont l'offre est totalement helvétique. On peut manger chez des résidents de Genève, Lausanne, Vevey ou encore Bâle. Plusieurs ambassadeurs culinaires sont inscrits sur les sites de **EatWith** et **BonAppetour** à Bern, Lausanne et Lugano. Le social dining commence à faire de l'œil au Valais. Des membres de la communauté de **VizEat** sont répertoriés à Sion et Sierre.

Bloggeurs

Si la cuisine, et plus largement la nourriture, est devenu un phénomène sociétal, c'est aussi grâce à l'avènement des réseaux sociaux. On parle désormais de « journalisme citoyen », où chacun peut s'exprimer sur un sujet et devenir un acteur de la communication sur internet. Ainsi, de nombreux internautes, et **bloggeurs**, font la part belle à la nourriture en partageant leurs découvertes et leurs préférences notamment avec le *Selfy food* ou *pornfood*, ces portraits photo qui valorisent le repas sur les réseaux sociaux comme Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest ou encore YouTube. Selon une étude sur l'influence des photographies alimentaires dans le processus de planification de voyages sur Flickr, 63% des répondants aiment aller dans de nouveaux endroits pour essayer de nouveaux plats et les prendre en photo. Pour 54% des répondants au sondage, les photos de nourriture les motivent à aller dans une nouvelle destination et 47 % d'entre eux recherchent des photos de nourriture quand ils planifient un voyage.

Événementiel

A constater le nombre croissant de manifestations thématiques sur les produits culinaires et la cuisine locale, l'événementiel qui dynamise le tourisme gourmand. La cuisine est plus que jamais reconnue dans la culture des sociétés. Ainsi, des événements interdisciplinaires font leur apparition. Ces événements qui n'avaient, à première vue, pas de liens particuliers avec le milieu de la restauration, la combinent à présent avec le milieu du DJing, de l'art, de la littérature, de la bande dessinée ou encore de « startuiseurs ». La tenue de points de vente de cuisine locale (sous forme de tentes, de containers, de food truck, etc.) créent une véritable valeur ajoutée pour le visiteur. En France voisine, la slowUp de la Route des Vins d'Alsace combine élégamment cyclotourisme, œnologie et gastronomie locale, avec un succès grandissant.

Tendances

LE RESTAURANT, CET ENDROIT ÉPHÉMÈRE ET INSOLITE

Émerge une nouvelle approche du restaurant pour laquelle le consommateur souhaite se laisser surprendre par une cuisine locale, de manière non conventionnelle. Bousculés par l'arrivée de nouveaux acteurs et concepts dans le paysage de la restauration, les professionnels, y compris de grands noms de la gastronomie, se convertissent à ces nouvelles pratiques.

Restaurants éphémères

Ils fleurissent partout et sont appelés aujourd'hui « *supper club* », « *underground restaurant* », « *pop-up restaurant* », « *secret restaurant* », « *guerrilla dinner* », ou « *anti-restaurant* ». Ces établissements prennent vie dans un endroit insolite ou original, l'espace d'une ou plusieurs soirées. Les lieux fréquents sont des salons ou appartements privés, des galeries d'art, ouverts par des particuliers. Les participants, principalement contactés par bouche à oreille ou via les réseaux sociaux, réservent à l'avance et s'acquittent du prix du repas sur place. S'il revêt un caractère illégal, puisque non contrôlé sur le plan de l'hygiène, des taxes, etc., le restaurant éphémère a fait décoller la carrière de plusieurs grands chefs, qui ont fait connaître leur talent grâce à ce type de manifestation. Afin de promouvoir leur patrimoine culinaire, un groupe de Finlandais a lancé en 2011 le **Restaurant Day**, dont le principe est le suivant : le temps d'une journée, tout un chacun peut installer son restaurant, son bar ou encore son café. Fort de son succès, le concept a largement dépassé les frontières finlandaises pour s'étendre à 75 pays aux quatre coins du globe, dont la Suisse. Sur le site internet Restaurant Day, les participants géolocalisent leurs restaurants éphémères, dressent la carte des menus et publient les horaires de leurs événements.

Food Trucks

Le phénomène des « *Food Trucks* » bat son plein. Comme leur nom l'indique en anglais, les *food trucks* sont des camionnettes mobiles équipées d'une cuisine. Le concept, né aux États-Unis, est particulièrement bien implanté en Amérique du Nord. On estime d'ailleurs les revenus générés par l'industrie des *food trucks*, atteindront 2.7 milliards de dollars d'ici 2017 aux États-Unis. Les *food trucks* gagnent en popularité en Asie, en Australie, au Mexique et dans certains pays d'Europe comme la Belgique, le Royaume-Uni et la France, où ils sont plus ou moins bien accueillis.

Initialement, les repas servis, destinés aux employés pressés des quartiers d'affaires, ravissaient par leur côté pratique et leur service rapide. De plus en plus, ils se distinguent par d'autres caractéristiques comme les plats gourmets ou encore leur excentricité. Dans certaines villes, ils deviennent des attractions touristiques. A Portland, les 500 camionnettes ont autant modifié le paysage urbain que l'offre culinaire de la destination ; tandis qu'à Austin, des tours guidés sont dédiés à la visite des *food trucks*. En septembre 2014, l'office de tourisme d'Australie a décidé d'utiliser le *food truck* comme outil de promotion touristique à Paris. La camionnette a sillonné les rues de la capitale pendant une dizaine de jours, afin de valoriser la cuisine australienne.

Tendances

Le phénomène des Food trucks émerge maintenant dans les zones rurales. Ces engins s'offrent un nouveau look pour conquérir la clientèle des stations de ski. Dernière innovation en date, la première dameuse food truck de France arrive cet hiver 2016/17 dans les Pyrénées, au Grand Tourmalet, et aussi dans les Alpes, à Val Thorens plus précisément. Cette cuisine mobile sur un domaine skiable est censée séduire une clientèle jeune. La station de ski de Bormio en Italie propose également une dameuse gourmande, la *snowlicious*.



Analyse de l'offre

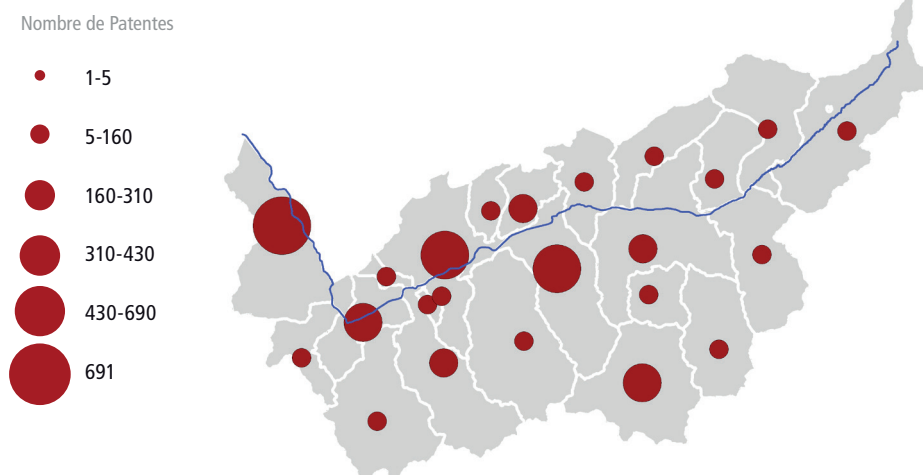
Une récente étude de segmentation des clientèles helvétiques pour le Valais, commandée par Valais / Wallis Promotion, affirme que les produits et saveurs du terroir font partie des atouts pour lesquels nos hôtes visitent cette destination : 24% des clients suisses visitent le Valais pour sa gastronomie et ses vins. Pour les « oenotouristes » suisses, la proximité du Valais entre bien sûr en compte, notamment si l'on pense au court séjour, déclare Nicolas Crettenand, de Valais Wallis Promotion.

Restauration

Le Valais compte environ 3'500 points de restauration. Les données à disposition ne permettent pas pour l'instant de dresser une typologie de ces points de restauration mesurés ici en nombre de patentes. Il peut s'agir d'un café-restaurant, d'un hôtel-restaurant ou encore d'un camping, d'un bar, d'un tea-room, etc. Concernant la distribution des points de restauration sur le territoire, on observe une concentration dans les zones les plus peuplées du canton, c'est-à-dire dans la vallée du Rhône (Chablais, région de Sion, etc.) et dans les stations touristiques de montagne. A elle seule, la région du Chablais concentre 20% des points de restauration du canton. Les communes urbaines de plaine totalisent le plus grand nombre de patentes, avec Sion en tête de liste. Zermatt, célèbre commune de montagne, arrive en deuxième position.

Patentes par région touristique, juin 2016

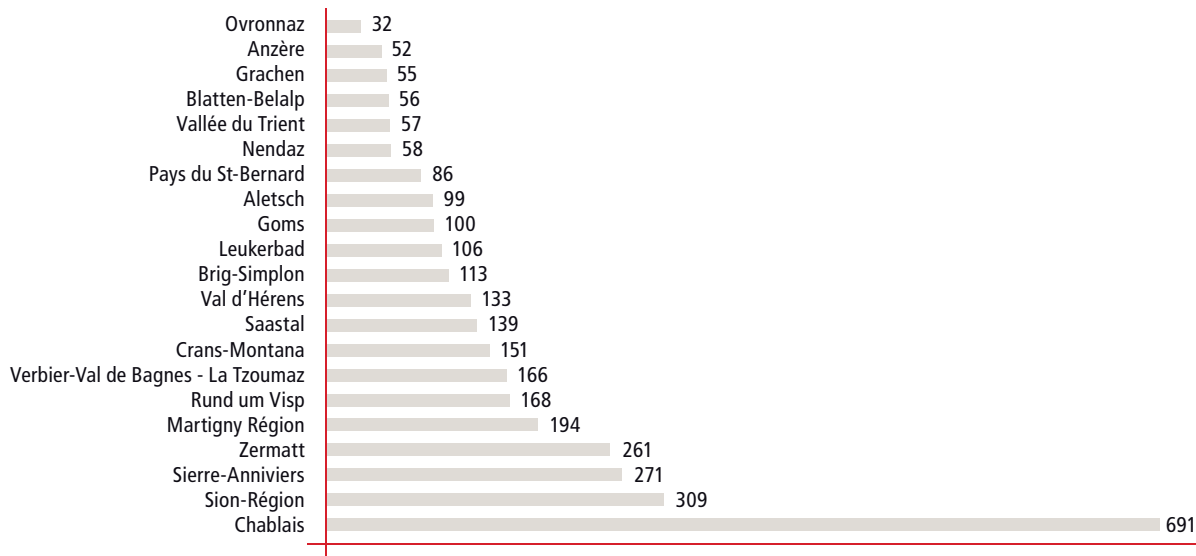
En nombre



Analyse de l'offre

Patentes par région touristique, juin 2016

En nombre

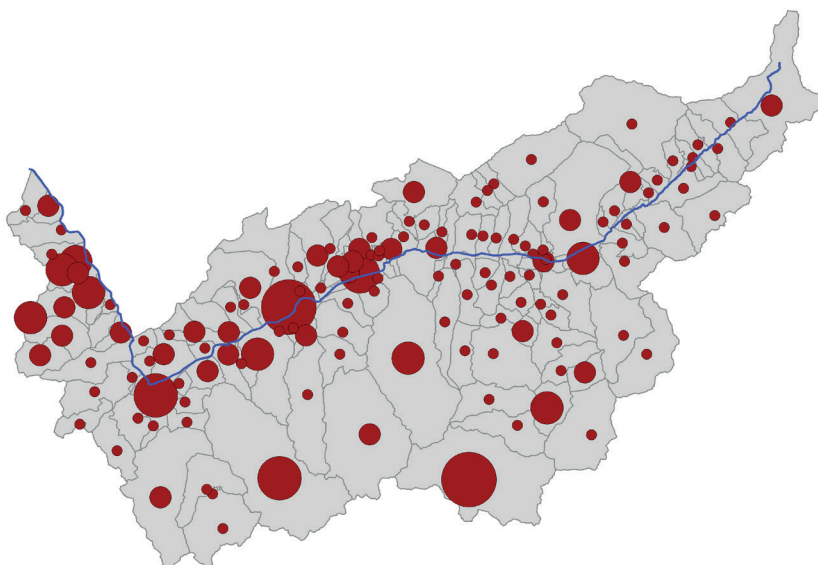
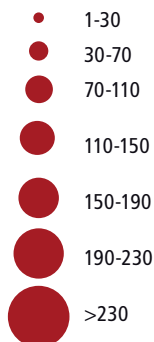


D'après Service de l'industrie, du commerce et du travail (SICT) Etat du Valais, 2016

Patentes par commune, juin 2016

En nombre

Nombre de Patentes

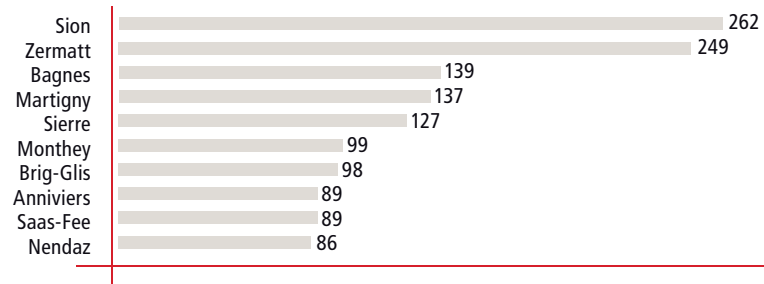


D'après Service de l'industrie, du commerce et du travail (SICT) Etat du Valais, 2016

Analyse de l'offre

TOP 10 des patentes par commune, juin 2016

En nombre



D'après Service de l'industrie, du commerce et du travail (SICT) Etat du Valais, 2016



Analyse de l'offre

GRANDES TABLES

Avec un total de 117 tables distinguées par le guide Michelin, la Suisse comptabilise le plus grand nombre de restaurants étoilés par habitants d'Europe. Un niveau de la cuisine helvétique toujours plus élevé qui se traduit par la progression du nombre de restaurants étoilés (20 % en 5 ans).

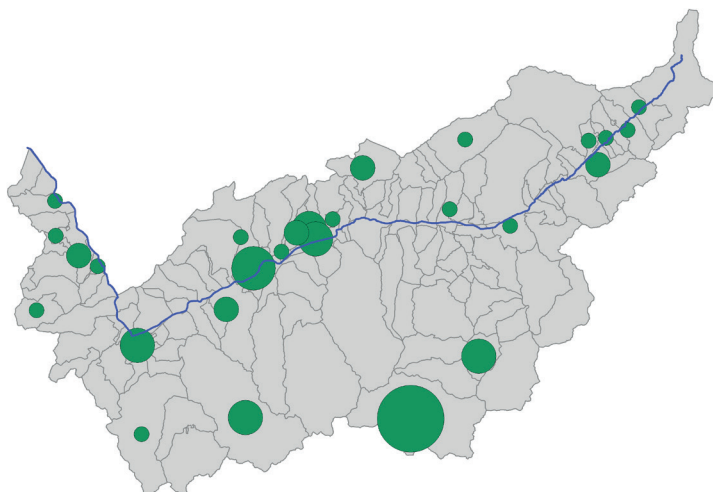
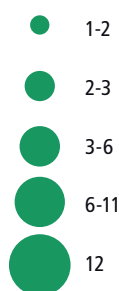
En Valais, l'excellence gastronomique est également récompensée. Alors que le nombre d'établissements distingué par l'édition 2015 du Gault & Millau se montait à 67, ils étaient 71 à figurer dans l'édition 2016. Huit restaurants ont même progressé d'un point supplémentaire. Lors de l'édition 2015, plus de 60 % d'entre eux avaient obtenu des notes de 14/20 et plus. Les éditions 2017 du Gault & Millau et du Guide Michelin attestent cette année encore du dynamisme et de la créativité des chefs valaisans. Ainsi, le Gault&Millau 2017 annonce 12 nouvelles adresses... Un restaurant s'est d'ailleurs vu couronné de sa deuxième étoile Michelin.

Le Valais dans son ensemble bénéficie d'une forte concentration avec toutefois une densité marquée dans certains lieux phares, à l'instar des stations de Zermatt, Verbier, Crans-Montana et Saas-Fée ou dans les villes de « la plaine » du Rhône comme à Martigny, Sion et Sierre.

Restaurants classés au Gault&Millau, 2016

En nombre

Nombre de Restaurants



Si la gastronomie constitue un élément stratégique que l'organisme Valais / Wallis Promotion souhaite développer dans le futur, ce n'est pas le seul. A Zermatt par exemple a lieu depuis quelques années en août le *Swiss Food Festival Zermatt*. Il fait partie des événements les plus originaux proposés dans la région. Plus accessible pour le grand public, il permet de découvrir des produits exceptionnels directement dans les cuisines des quatre et cinq étoiles de la station du pied du Cervin.

Analyse de l'offre

Produits du terroir en fête, événementiel

Justement, le grand public en redemande. On ne compte plus en Valais les éléments gastronomiques telles que la fête de la châtaigne ou de la raclette, ou encore la semaine du goût. Les marchés fleurissent à nouveau dans les villes, marquant ainsi le grand retour des circuits de distribution courts. L'événementiel n'est pas en reste. Ainsi, le « **Grand Prix Joseph Favre** » est un concours de cuisine qui a pour but de mettre en avant les métiers de bouche.

Produits du terroir labellisés

Le Valais est le canton qui connaît le plus de produits certifiés AOP-IGP. Du pain de seigle au safran de Mund, en passant par l'eau de -vie -de poire du Valais, l'abricotine, la raclette du Valais ou encore la viande séchée du Valais, et accompagnés de tous les vins AOC disponibles dans le plus grand vignoble de Suisse, ces produits emblématiques sont l'héritage d'une cuisine populaire et d'un savoir-faire ancestral que Valais / Wallis Promotion place également au centre de sa stratégie.

Interview du directeur de l'association suisse des AOP-IGP, Alain Farine

Depuis l'introduction de l'appellation d'origine protégée (AOP) pour le Raclette du Valais, les ventes ont progressé de 6%. 10 ans après l'obtention de l'indication géographique protégée (IGP), la quantité de viande de bœuf utilisée annuellement pour la fabrication de Viande séchée du Valais est passé de 250 à 510 tonnes. Ces deux chiffres sont suffisamment éloquents pour démontrer la valeur considérable que confèrent aux produits du terroir ces six lettres magiques AOP – IGP. Le nombre de labels est élevé, il est vrai. Et le problème est connu : ça ne permet pas toujours une bonne transparence pour le consommateur. Au niveau national, 5 labels de qualité existent: AOP, IGP, Montagne, Alpage et Bio. Puis, il y a les marques régionales, collectives, de terroir et des labels privés. Ce qu'il faut savoir, c'est que les AOP-IGP concernent le produit dans toute sa verticalité, de la matière première au produit fini, alors que la plupart des labels privés renvoient à des méthodes de production. L'AOP-IGP relève de la tradition, du collectif, de l'histoire alors que les marques régionales de terroir concernent les producteurs individuels. Les deux se complètent.

D'après www.valais-terroir.ch

Analyse de l'offre

Les restaurants « Saveurs du Valais » valorisent les produits du terroir

Faire connaître et apprécier les produits du terroir valaisan en valorisant les métiers de l'agriculteur, du producteur, du viticulteur-encaveur et du restaurateur, tel est le but de l'Association « Saveurs du Valais ». En 2015/2016, l'Association comptabilisait 56 membres dont 86% en Valais francophone et 14% en Valais germanophone. environ 2/3 des établissements sont situés en montagne (au sens de la loi sur le tourisme, c'est à dire établissements situés au-dessus de 1'200 mètres d'altitude) et le tiers restant en région de plaine.

Restaurants « Saveurs du Valais »

Les 56 restaurateurs membres s'engagent à servir au moins 3 mets chauds et 2 desserts à base de produits valaisans, 8 spécialités de vins (dont 2 au détail) et l'assiette valaisanne à toute heure, en accordant en saison de production valaisanne la priorité aux produits régionaux AOP, IGP ou Marque Valais. Le label « Saveurs du Valais » est contrôlé régulièrement et confirmé par le millésime apposé sur le panneau sur la devanture de l'établissement.

D'après www.valais-terroir.ch

Analyse de la demande

PORTRAIT DU TOURISTE GOURMAND EN SUISSE ET EN VALAIS

Que recherchent nos hôtes en Suisse ?

Être à l'écoute de ses hôtes est bien sûr une évidence pour tous les professionnels du tourisme. Selon l'étude **Travel Market Switzerland** publiée régulièrement par l'Université de Saint-Gall, les principaux besoins des Suisses en vacances, dans leur pays ou à l'étranger, sont la détente, la relaxation. L'expérience de la nature est aussi primordiale. Avoir du temps pour soi-même et pour ses proches et apprécier les plaisirs de la table dans un bel environnement naturel se placent très haut dans les motivations des voyageurs interrogés. Partager un bon repas en famille, en couple ou entre amis fait bien sûr partie de cette quête de détente et de relaxation.

Principales motivations des voyageurs helvétiques, en Suisse ou à l'étranger

- 1. Se détendre, se ressourcer, décrocher du quotidien, se reposer.*
- 2. Avoir du temps pour soi-même et pour ses proches*

D'après Travel Market Switzerland 2012

La nature, la campagne et les petites villes : des espaces privilégiés pour une mise en scène du tourisme gourmand helvétique

L'enquête « Tourism Monitoring Switzerland » TMS / MTS 2013 réalisée par Suisse Tourisme pour la branche du tourisme helvétique est la plus grande étude nationale auprès des clients suisses et étrangers. Les données statistiques à disposition permettent de déduire quelques observations intéressantes à propos du comportement des visiteurs, à l'exclusion des voyageurs d'affaires.

Ainsi, en Suisse, nos hôtes associent une activité gourmande (cuisine régionale ou gastronomique) plutôt aux zones rurales et aux petites villes qu'aux grandes villes du Plateau suisse, où la priorité va au shopping et aux activités culturelles. La campagne a donc la cote. Nos hôtes apprécient de partager un bon repas en immersion dans une nature enchanteuse ou face à un panorama exaltant.



Analyse de la demande

L'offre culinaire ne constitue pas l'élément d'attraction principal pour visiter la Suisse

Rappelons d'abord que la Suisse n'est pas perçue comme une destination gourmande, à l'image d'autres pays comme la France ou l'Italie. L'offre culinaire ne constitue donc pas l'élément d'attraction principal des voyageurs souhaitant visiter la Suisse, à l'exception d'un segment de clientèle particulier, celui des *High Spenders* pour qui l'offre culinaire de haut standing est un élément important du séjour. Résultat sans surprise pour ce segment de luxe que Suisse Tourisme qualifie en 2016 de « *Lifestyle Traveller* », un segment en quête « d'expériences exclusives dans un hébergement de luxe ». Ainsi, déguster un repas dans un restaurant de bon standing est très apprécié des *High Spender* helvétiques. Pour les touristes étrangers (UE et hors UE) qui visitent la Suisse pour la première fois, la gastronomie n'est tout simplement par leur priorité.

Le voyageur tendance, *Lifestyle Traveller*

Le voyageur tendance apprécie un hôtel qui attache de l'importance au moindre détail ou un restaurant hors du commun. Il recherche une expérience exclusive, un service professionnel mais discret, des produits du terroir à consommer dans un cadre exceptionnel, et des souvenirs matériels haut-de-gamme.

D'après Suisse Tourisme 2016



Analyse de la demande



Ceci dit, l'enquête MTS 2013 révèle tout de même que les activités non-sportives préférées des touristes en Suisse sont également liées à la découverte des patrimoines culinaire. Goûter à la cuisine régionale ou savourer un repas gastronomique dans un restaurant se place respectivement en deuxième et troisième position des « activités non-sportives » préférées des touristes en Suisse. En Valais aussi, selon l'enquête OVT 2015, nos hôtes considèrent qu'« aller au restaurant » et « déguster des plats locaux » sont des activités importantes de leur séjour, bien qu'il ne s'agisse pas là du motif premier de leur visite. Le goût du pays a donc de beaux jours devant lui puisqu'il apporte aussi une forme de dépaysement et de convivialité très appréciée de nos hôtes.

Activités non-sportives préférées des touristes en visite en Suisse

Top 5 sur 24 items

1. Une excursion à la montagne, en train ou en téléphérique.

2. Goûter aux spécialités locales « Taste the regional cuisine (specialities)»

3. Déguster un repas dans un restaurant de bon standing « Enjoy an elegant meal »

4. Visiter les attractions naturelles

5. Shopping

Analyse de la demande

RAPPORT AU TOURISME CULINAIRE DE DEUX MARCHÉS DE PROXIMITÉ : LE ROYAUME-UNI ET LA FRANCE

Entre le 16 mars et le 13 avril 2016, OnePoll a conduit une enquête, pour le compte d'Expedia, auprès de 14'000 Européens de 14 pays, sur l'importance donnée à la gastronomie avant et pendant leurs vacances. Ci-dessous, un résumé des comportements des clientèles britanniques et françaises.

Les Britanniques, les nouveaux explorateurs culinaires

L'intérêt des voyageurs britanniques pour le tourisme culinaire est notable. Un Britannique sur cinq déclare prendre part à ce type de voyage en 2016, où la cuisine locale est le facteur motivant le choix de la destination, ce qui est cinq fois plus qu'en 2013. Ils se défendent d'être perçus uniquement comme des « mangeurs de jambon, d'œufs et de frites » et nourrissent une grande curiosité pour la cuisine locale en voyage. Plus du quart (28%) préfèrent manger dans un restaurant « hors des sentiers battus » lorsqu'ils sont à l'étranger, devant les Allemands (21%), les Italiens (20%) ou les Espagnols (9%). Une proportion minoritaire (15%) se cantonne, par sécurité, à manger dans des restaurants « touristiques ». 17% déclarent planifier les endroits dans lesquels manger avant les vacances, voire avant même de réserver leur billet d'avion ou leur hôtel. Les destinations culinaires émergentes chez les Britanniques sont Puglia (Les Pouilles), région sud de l'Italie, et Madrid en Espagne. L'étude montre que les Britanniques ne nourrissent pas seulement leur curiosité culinaire à l'étranger, mais également chez eux. La Cornwall arrive en 3e position des destinations les plus populaires pour le tourisme culinaire.

Les Français, les passionnés du goût

Une large majorité de voyageurs français aiment s'aventurer et goûter aux spécialités locales. Environ 90% s'adonnent au moins une fois pendant leurs séjours, à manger des plats dont ils n'avaient jamais entendu parler ou essayer. Devant les Britanniques, Allemands, Italiens et Espagnols, les Français (31,5 %) privilégient la découverte des cuisines et restaurants locaux. A hauteur de 78 %, les Français recherchent des festivals, des événements gastronomiques, ou des marchés à visiter lorsqu'ils sont en vacances. Une proportion nettement au-dessus de la moyenne de leurs concitoyens Européens (48 %). Pour environ 63 % des français, la qualité de la nourriture reste un critère important, voire extrêmement important pendant les vacances. Plus de la moitié déclarent même que cet élément peut influencer le choix de leur hôtel. Près de 42 % s'intéressent où ils vont manger avant même de savoir où ils vont dormir.

Analyse de la demande

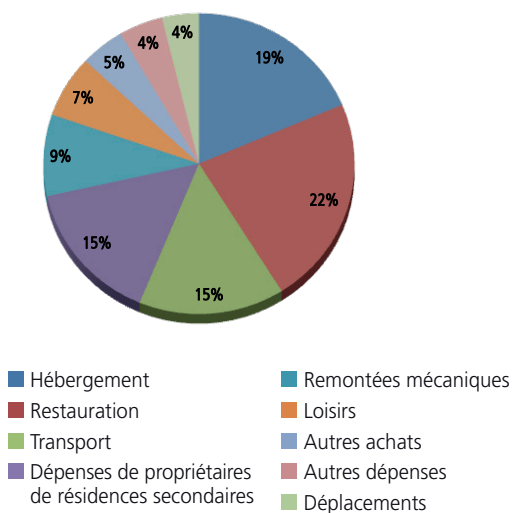
IMPORTANCE DE LA RESTAURATION EN VALAIS

La restauration, premier poste de dépenses des touristes en Valais, devant l'hébergement

Selon l'étude sur la valeur ajoutée du tourisme en Valais publiée en 2016, la restauration joue un rôle capital dans la consommation des visiteurs. En 2014, elle représente 22% de la demande touristique totale. Les dépenses dans cette catégorie se montent à 353 millions de CHF dans le Valais romand et à 410 millions de CHF dans le Haut-Valais pour un total cantonal de 763 millions de CHF. La restauration bénéficie des dépenses des propriétaires de résidences secondaires et des excursionnistes, qui comptent pour 55% des fréquences touristiques. C'est la raison pour laquelle elle prend la première place dans les catégories de dépenses, devant le secteur de l'hébergement.

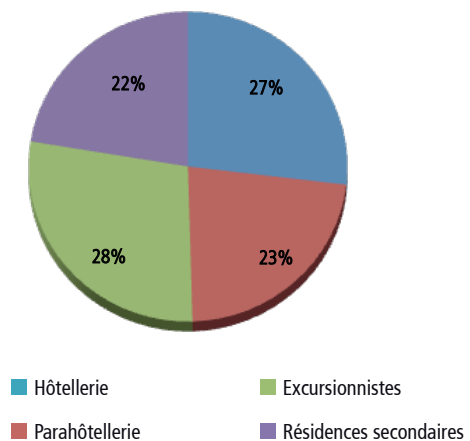
Demande touristique globale en Valais

Parts en %



Répartition de la demande globale par catégorie de visiteurs

Parts en %



D'après Observatoire Valaisan du Tourisme 2016b

La restauration est une branche économique dont la valeur ajoutée provient majoritairement du tourisme (entre 50 % et 60 %) mais dont les autres sources de revenus ne sont pas négligeables. C'est pourquoi cette branche sera moins sensible aux variations de la conjoncture touristique, à l'inverse d'autres branches, comme les remontées mécaniques et l'hébergement, totalement dépendantes de l'activité touristique.

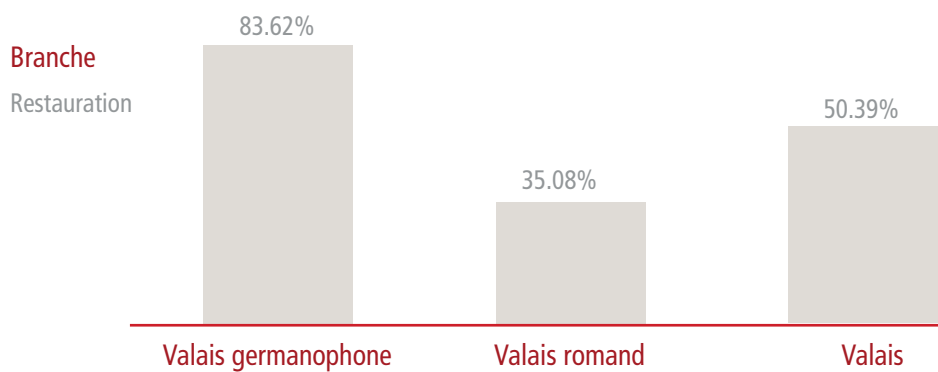
Analyse de la demande

En Haut-Valais, la restauration est presque exclusivement dépendante du tourisme

Les constats cantonaux doivent être légèrement nuancés par les différences apparaissant entre le Valais germanophone et le Valais romand. Elles concernent la restauration et les activités immobilières dont la dépendance touristique varie fortement entre les deux régions. Dans le Haut-Valais, ces deux branches ont un profil plus proche des branches presque exclusivement dépendantes du tourisme, leur taux s'élevant respectivement à 83.6 % et 75.8 %. Par contre, le Valais romand est plus proche des taux cantonaux. Le cas de la restauration est le plus singulier, car il révèle un écart très marqué entre le Haut-Valais, où elle est essentiellement touristique, et le Valais romand, où le tourisme ne totalise qu'un peu plus d'un tiers de sa valeur ajoutée brute directe, ce qui incite à penser que la clientèle y est plutôt locale.

Contribution de l'activité touristique au secteur de la restauration dans les deux régions linguistiques du Valais et dans l'ensemble du canton.

Parts en %



D'après Observatoire Valaisan du Tourisme 2016b

Destinations inspirantes

En Suisse, Fribourg et le Tessin véhiculent l'image de destinations gourmandes

A l'échelle des 13 destinations helvétiques, Fribourg décroche la palme de la région la plus réputée pour sa cuisine régionale, selon les données statistiques de l'enquête MTS 2013. Quant à la restauration gastronomique « dans un cadre élégant », nos hôtes pensent spontanément au Tessin. Cette région touristique véhicule depuis longtemps l'image forte d'un certain art de vivre « à l'italienne » dont la réputation n'est plus à faire. Pour sa part, la région fribourgeoise s'appuie sur une identité culturelle forte, une habile mise en scène de ses traditions paysannes et de ses produits du terroir. Fribourg a donc réussi à se forger une véritable image d'Épinal, une sorte de Suisse en miniature avec ses bergers en costume folklorique et à la voix puissante, ses désalpes et son château en sa verte Gruyères. En fait, un pays mythique où l'on peut déguster la seule « vraie » fondue au fromage, symbole helvétique par excellence.

Le Tessin

communique fortement sur les valeurs de savoir-faire et d'authenticité. Alors qu'il possède 7 restaurants étoilés au guide Michelin contre 11 en Valais, le Tessin s'est pourtant façonné l'image d'une destination gourmet. Le marketing visuel de son site internet y est peut-être pour

beaucoup. Par ailleurs, l'offre de restauration s'oriente très majoritairement sur des types de cuisines tessinoises ou italiennes. Une offre quasi homogène qui sert à véhiculer une image authentique.

Cette authenticité n'est pas entretenue uniquement dans les plats, mais aussi dans les lieux où se déroulent les expériences culinaires : les grottos, par exemple. Typiques au Tessin, ces bâtisses rustiques reculées, d'anciennes chambres froides, sont transformés en établissements ouverts au public, où l'on y sert des produits et plats locaux: charcuterie, minestrone, risotto, polenta avec bœuf braisé, fromages frais, gâteau de pain), etc. On y sert du Merlot tessinois dans les boccalini et tazzini, et de la gazzoza (limonade) typique. Autrefois, la châtaigne, la pomme de terre, le pain de seigle ou encore la polenta constituaient presque les seules bases de l'alimentation tessinoise. Aujourd'hui encore, ils continuent de marquer fortement la cuisine régionale. Ces produits sont mis en valeur par des ateliers de cuisine à Brionne/Minusio ou à Lugano, par exemple.

Par ailleurs, il existe plusieurs forfaits touristiques combinant la cuisine aux vins tessinois. A l'instar de la Bourgogne, le Tessin associe étroitement l'offre gastronomique à celle viticole. Entre autres, Ticino fait la promotion de packages « oenogastronomiques », en plus des itinéraires dans les vignobles sur lesquels sont répertoriées caves, restaurants et monuments historiques.



Destinations inspirantes

Fribourg

est une étoile grimpanche de la gastronomie en Suisse. En témoigne le Gault&Millau Suisse en la qualifiant de « paradis pour les gourmets ». La ville compte près de 10 établissements classés Gault&Millau. Afin d'identifier les spécialités locales et de pouvoir les déguster le plus facilement possible, Fribourg tourisme a édité plusieurs supports de communication.

Supports de communication édités par Fribourg Tourisme

Une brochure inventorie et cartographie les établissements qui cuisinent des spécialités fribourgeoises sur tout le territoire (Fribourg et le centre, la région des lacs et les Préalpes).

Une liste répertorie les restaurants, cafés et buvettes ainsi que les plats proposés pendant la fête de La Bénichon.

La brochure intitulée « Escapades gourmandes » présente les grandes spécialités de la région : de la Fondue au Gruyère, du chocolat au gâteau du Vully, en passant par une déclinaison de poissons cuisinés. Plusieurs sentiers thématiques sont répertoriés, des témoignages de producteurs locaux et de chefs ou encore des recettes. Le document repose sur un marketing visuel très fort, faisant penser davantage à un magazine qu'une simple brochure informative.

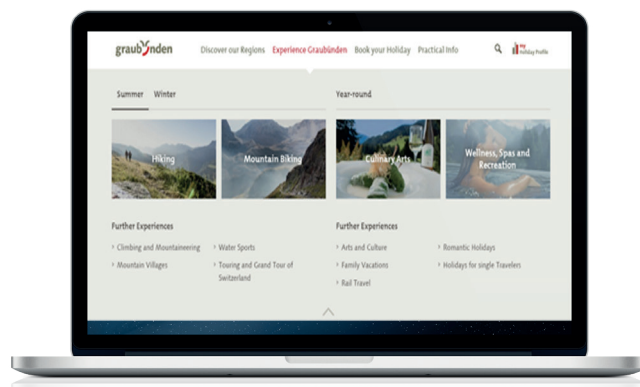
Les restaurants et buvettes d'alpage qui servent des spécialités fribourgeoises sont identifiables par un macaron (la Vache Flora).

« Fribourgissima Image Fribourg » œuvre au rayonnement de l'image du canton. Depuis l'année 2015, cette association s'implique activement dans la promotion de la gastronomie et du terroir fribourgeois. Lors de La Bénichon du Pays de Fribourg, véritable tradition, et du Salon Suisse des Goûts et Terroirs, une communication sur les réseaux sociaux et le site internet a été mise en place : publicité pour les manifestations, diffusion de photos réalisées lors des événements et publications d'articles en ligne. En plus d'assurer la valorisation d'événements gastronomiques via les réseaux sociaux et le site internet, une collaboration a vu le jour lors de la Fête des vendanges dans le Vully fribourgeois. L'association s'est engagée dans la communication hors canton par le biais de l'émission de la 1^{ère} « Les Dicodeurs » dont l'invité était Gustav, chanteur se produisant lors de la Fête des vendanges.

Les Grisons, destination gourmande émergente

Les Grisons mènent une communication persuasive orientée sur l'art de vivre, comme l'atteste leur site web. L'expérience culinaire est présentée comme l'une des activités principales à s'adonner, au même titre que la randonnée et le vélo de montagne l'été, ou du ski/snowboard et du ski de fond l'hiver. Les Grisons communiquent sur la notion « d'Art culinaire », connotant sur la maîtrise des savoir-faire et de leurs spécificités régionales. **L'accent est mis essentiellement sur le raffinement des restaurants haut de gamme et sur l'hospitalité des restaurants d'altitude.**

Site internet de Graubünden.ch



D'après Graubünden.ch

Les Grisons commercialisent directement sur leur plateforme 9 forfaits portant sur la thématique gourmande. L'offre est variée, allant de 90 à 700CHF, d'une journée à 5 nuitées, en associant des activités de Wellness, vélo, vélo électrique ou randonnée. Les forfaits d'au moins une nuitée comprennent l'hébergement, des vouchers de dégustation, des gratuits ou des réductions pour des attractions/activités en fonction du thème de séjour, il en va même jusqu'à la gratuité des transports publics.

L'internaute dispose d'un outil ludique intitulé « My holiday profil » qui lui permet de choisir ses préférences en quelques clics. La réponse est ensuite une proposition de forfaits qui s'approche le plus de ses desiderata. Comme dans l'exemple ci-dessous, le forfait « Pure romance » correspond à 96% à ce que cet internaute recherche.

Cependant, pour Karin Furger de Graubünden Ferien, l'offre culinaire est vaste et de nombreuses offres culinaires ne sont pas intégrées dans ces forfaits. Pour elle, le client aime se laisser guider par l'inspiration du moment, puis effectue ses choix de manière individuelle. Dans ce contexte, le site web cherche avant tout à être une source d'inspiration.

Destinations inspirantes

Site internet Graubunden.ch, « My holiday profil ».



D'après Graubunden.ch

Entretien avec Karin Furger de Graubünden Ferien, été 2016

Bien sûr, la gastronomie est considérée comme un atout important de l'offre touristique depuis fort longtemps. Cependant, c'est seulement cette année qu'un groupe de travail spécialement dédié au développement du « Food Tourism » a été mis sur pied.

Le marketing gastronomique a été réorganisé. L'idée est de commercialiser des offres qui combinent la gastronomie avec une autre activité comme la randonnée, la visite des villages de montagne ou des petites villes. Le tourisme gourmand fonctionne aussi bien avec un tour à vélo. Ces forfaits sont commercialisés sur une plate-forme web. Les collaborations avec des partenaires de plusieurs destinations sont privilégiées. Cependant, l'offre culinaire est vaste, et les forfaits ne peuvent pas rendre compte de toute la diversité de l'offre ! D'ailleurs, le client apprécie de se laisser guider par l'inspiration du moment, puis effectue ses choix de manière individuelle. Dans ce contexte, le site web cherche avant tout à être une source d'inspiration.

Ce sont plutôt les hôtes de plus de 40 ans, des Suisses essentiellement, qui achètent les forfaits avec menu à la clé, une clientèle de court-séjour qui vient se détendre à la montagne en fin de semaine. La clientèle jeune préfère s'organiser de manière individuelle. Ses besoins sont différents.

Mis à part le site web, d'autres activités marketing ont été menées. La communication a privilégié les réseaux sociaux avec la publication de vidéos ou de publicités sur Google Adwords. Un projet pilote est également en cours avec l'Ecole Club Migros qui souhaite étendre ses activités dans les régions de montagne.

Destinations inspirantes

A l'étranger

Plusieurs destinations se profilent comme étant des « destinations gastronomiques ». Ici se distinguent deux types de destinations, celles qui sont traditionnellement vues comme des destinations gastronomiques et oenotouristiques, par exemple La Bourgogne ou La Toscane pour ne citer que ces deux régions à très forte notoriété, et celles qui travaillent activement leur image afin de le devenir, par exemple l'Islande, l'Irlande ou l'Australie. Ce rapide benchmark se concentre plutôt sur le second type de destination qui, tout comme le Valais, cherche à faire reconnaître son patrimoine gastronomique par le développement de programmes, de collaborations, de campagnes marketing ou encore de produits touristiques.

Irlande

Il y a quelques années encore, l'Irlande ne renvoyait pas l'image d'une destination gourmande. Aujourd'hui, celle-ci émerge sur la carte du tourisme gastronomique. Si elle a gagné ce pari audacieux, c'est qu'elle a réussi à engager ses partenaires locaux, à structurer son offre et à communiquer des valeurs d'authenticité. Une étude de 2013 réalisée auprès de 1'514 visiteurs montre que pour 39 % des visiteurs étrangers, l'expérience vécue lors de leur voyage en Irlande surpassait leurs attentes, notamment en ce qui concerne la nourriture.

Destination gourmande en Irlande : l'organe national en charge du développement touristique, « Fáilte Ireland », a développé plusieurs initiatives. Entre autres :

Une campagne marketing « Discover Ireland » qui devait faire prendre conscience aux internautes du potentiel et des ressources culinaires du pays. Une partie du clip promotionnel met en avant des événements thématiques sur la gastronomie irlandaise.

Une boîte à outil à destination des professionnels du secteur. A titre d'exemple, sur le site de Fáilte Ireland, un onglet explique étape par étape, comment développer un circuit gastronomique (Be inspired by the food tourism tools)

Un partenariat avec l'Association des restaurateurs. Fáilte Ireland sponsorise l'événement annuel « Ireland's Top Foodie Town », un concours qui récompense les villes et les communautés qui partagent leur meilleure expérience culinaire et qui réussissent à expliquer ce que leur destination a d'unique à offrir en termes d'offre culinaire.

Sud de l'Australie

La *South Australian Tourism Commission* développe activement un programme visant à faire de leur région une référence du tourisme gastronomique national. Plusieurs actions ont été mises en place. Tout d'abord, la tenue de « *Tasting Australia* », le premier festival thématique culinaire qui recevait une conférence de blogueurs. Ensuite, dans le cadre de la stratégie marketing, l'une des 30 vidéos « *Through Local Eyes* », réalisées par des producteurs de films locaux, s'intitule « *About Food* » et met en avant les chefs les plus talentueux des différentes régions du sud de l'Australie, qui partagent leur vision de la culture culinaire et vitivinicole.



D'après www.tastingaustralia.com.au/en

D'autre part, Tourism Australia aura dépensé près de 8.6 millions de dollars pour la campagne publicitaire « Restaurant Australia » lancé en mai 2014, pour positionner l'Australie comme une destination gastronomique. Plusieurs opérations marketing se sont déroulées à l'étranger, comme en France, où un Food Truck a sillonné les rues de la capitale. Un chef australien proposait de faire découvrir les spécialités nationales, concoctées dans la camionnette.

Les médias sociaux ont également joué un grand rôle dans la réussite de la campagne Restaurant Australia. Au bout du compte, le hashtag #restaurantaustralia a été mentionné 21'441 fois sur Instagram et 25'155 fois sur Twitter. L'ensemble de ces lourds investissements fut largement récompensé. L'Australie est passée de la 10^{ème} à la 3^{ème} place, talonnant la France et l'Italie, dans le classement des meilleures régions du monde à visiter pour ses atouts gastronomiques.

Méthodes et références

Comment avons-nous réalisé cette étude ?

Méthodologie

Afin de réaliser ce Focus, nous avons procédé à la collecte et à l'exploitation de bon nombre de données quantitatives auprès de Suisse Tourisme, de l'Etat du Valais et de l'Observatoire Valaisan du Tourisme. Un travail de « veille », c'est-à-dire une recherche qualitative sur les tendances actuelles et les destinations gastronomiques « inspirantes », a également été réalisée.

Sources des données statistiques

Les séries statistiques utilisées sont les suivantes :

- Les données issues de l'enquête de l'OVT (Observatoire Valaisan du Tourisme) « A la rencontre de nos hôtes » (7652 répondants) réalisée en hiver 2013/2014 et en été 2014, et publiée en 2015.
- Les données issues de l'enquête « Monitoring du Tourisme Suisse 2013 (MTS) » réalisé par Suisse Tourisme pour la branche du tourisme helvétique. Le MTS est la plus grande étude nationale auprès des clients suisses et étrangers. www.stnet.ch/fr/services-fr/etude-de-base-monitoring-du-tourisme-suisse.html
- Les données sur la restauration (patentes) délivrées par le Service de l'industrie, du commerce et du travail (SICT) Etat du Valais, juin 2016. Adresses manquantes complétées par ritzy* formation continue.
- Les données spatiales utilisées avec l'autorisation du Centre de compétence géomatique (CC GEO), Etat du Valais

Références principales

- Laesser C., Riegler M. (2012) Travel Market Switzerland – Basic Report and Database Specification, University of St. Gallen
- Lemay stratégies (Septembre 2016) Retombées économiques et importance touristique de l'agritourisme et du tourisme gourmand. Rapport final présenté au Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, un comité sectoriel du CRAAQ, 38p.
- Liu, Ingjie; Norman, William C.; Pennington-Gray, Lori (2013) Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. Tourism Culture & Communication, Volume 13, Number 1, 5-18.
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2016a) Qu'est ce qui fait vibrer les touristes de la génération Y?
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2016b) Valeur ajoutée du tourisme en Valais. Analyse de l'offre et de la demande touristique 2014, 90 p.
- Suisse Tourisme (Janvier 2016). Segmentation et typologies. STnet.ch
- The Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift (Février 2015). The Rise of Food Tourism. Disponible sur Skift.com, 29p.
- Valais/Wallis Promotion (2015). Das Wallis sind wir. Unsere Kunden machen das Wallis. Effiziente Marktbearbeitung mit systematischer Kundensegmentierung, 65p.

Auteurs de l'étude

Emeline Hébert, Ralph Lugon, Valentine Gaillet

Adresses utiles en Suisse et en Valais

Grand Prix Joseph Favre	gpjosephfavre.ch/fr/
Association patronale pour la restauration et l'hôtellerie en Valais	www.gastrovalais.ch/
Valais Terroir	www.valais-terroir.ch
Valais / Wallis Promotion	www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/valais-wallis-promotion





Impressum

Observatoire Valaisan du Tourisme

Technopôle 3
3960 Sierre

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00
info@tourobs.ch
www.tourobs.ch

Photos

© Valais/Wallis Promotion