

Tourisme gourmand en Suisse : les 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'Epinal, 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

Le Tessin communique fortement sur les valeurs de savoir-faire et d'authenticité. Alors qu'il possède en 2016 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 Brione s/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.



D'après Ticino.ch

Fribourg

Fribourg est une étoile grimpante 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.**

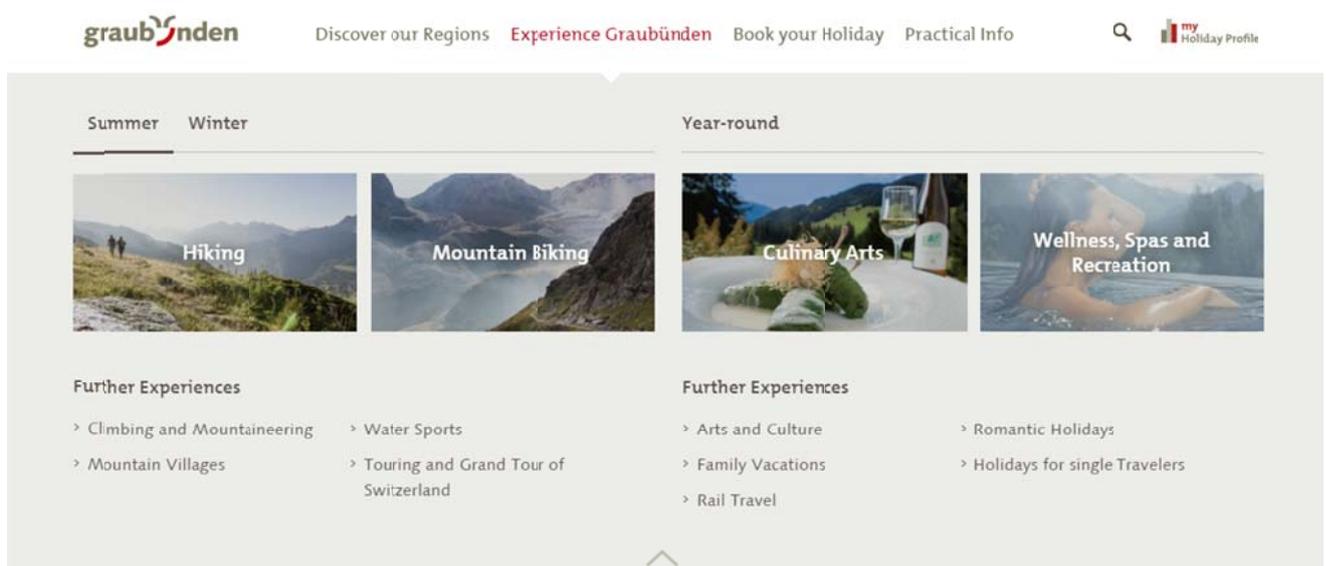
- Les restaurants et buvettes d'alpage qui servent des spécialités fribourgeoises sont identifiables par un macaron (la Vache Flora).

« *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 1ère « Les Dicodeurs » dont l'invité était Gustav, chanteur se produisant lors de la Fête des vendanges.

Les Grisons, une 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 Graubunden.ch



D'après Graubunden.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 gratuités 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.

Site internet Graubuenden.ch, « *My holiday profil* »

 96% from CHF 580	 80% from CHF 354	 75% from CHF 470
OFFER VALS Pure romance 3 nights including half board and use of the wellness area.	OFFER VALS Recharge and Immerse Yourself 3 nights B&B including Therme Vals and 4-course dinner.	OFFER VALS Short Week: Pure relaxation 4 nights inclusive half board and wellness
 from CHF 203	 from CHF 139	 from CHF 90

D'après [Graubuenden.ch](https://www.graubuenden.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.

Référence

Les données statistiques utilisées pour rédiger cette analyse sont 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