



RESTAURANT HÔTEL TOURISME TOURNANT BOCUSE D'OR

20.05.18

retour

Regards d'experts sur le tourisme en Suisse



En Suisse, la douceur de vivre, les paysages et l'aspect sécuritaire sont de véritables cartes de visite. Photo: Johanne Stettler

Les spécialistes de l'Observatoire Valaisan du Tourisme évoquent les grandes questions qui se posent à l'industrie.

Johanne Stettler

Comme il est écrit sur son site, l'Observatoire Valaisan du Tourisme, basé à Sierre, est la référence dans l'analyse du phénomène touristique de l'Arc alpin en général et du Valais en particulier. Plus qu'un simple outil de calcul, il se veut aussi être un moteur en matière de tendances «dans le but de stimuler les acteurs et de renforcer la compétitivité du tourisme valaisan». Tourisme alpin, défis numériques et nouvelles technologies, hébergement, loisirs, culture et événementiel font partie des thèmes quotidiennement traités par une petite équipe d'experts. Ralph Lugon et Emeline Hébert sont chargés de Veille et rédacteurs de blog. De son côté, Nicolas Délétroz, le directeur de projet, a pour mission de coordonner les activités de l'observatoire. Rencontre instructive.

GastroJournal: Quels sont les objectifs de cet observatoire?

Nicolas Délétroz: Avant sa création, le constat était sans appel: le canton du Valais manquait cruellement de statistiques sur la fréquentation touristique de la région. L'Etat a donc participé à sa création afin de fournir aux acteurs touristiques valaisans des moyens de mieux faire fonctionner leurs activités quotidiennes. Aujourd'hui, nous souhaitons également être une source d'inspiration pour les acteurs sur les bonnes pratiques.

Ralph Lugon: Les débuts ont été marqués par un travail de collecte de données très conséquent. Il a fallu également convaincre les acteurs publics et privés de partager leurs informations. Outre les statistiques, notre force est aussi d'amener du qualitatif dans notre travail. Le fait que l'on s'intéresse également aux tendances et que l'on publie de nouvelles informations, nous permet d'augmenter notre notoriété auprès du public.

En Suisse, le tourisme alpin doit faire face à une quantité de défis ... Les prix élevés, la vétusté des infrastructures ou les critiques émises sur l'accueil, etc. Qu'est-ce qu'il faut faire aujourd'hui pour relancer la machine ?

Nicolas Délétroz: Ce désamour de la montagne interpelle. Aujourd'hui, elle perd en attractivité auprès des jeunes. Ce qui est encore plus surprenant, selon une étude française que j'ai lue récemment, c'est que l'hiver les attire moins que l'été. Jusqu'ici, le développement d'un tourisme principalement axé sur l'hiver semble s'essouffler. Selon moi, il faut changer cette image en proposant des activités alternatives. Les stations suisses ont souvent de la peine à créer une ambiance festive, conviviale et de rencontres que l'on retrouve en ville.



«Il ne faut plus simplement se cantonner au métier de concierge ou d'hôtelier, mais tenir un rôle d'ambassadeur du territoire»
Hémeline Hébert

La question des infrastructures est également pointée du doigt ...

Emeline Hébert: Selon moi, c'est au niveau numérique que les hébergements doivent se mobiliser pour aller capter le client. Commencer par se positionner sur les différents canaux de distribution et puis éviter de s'en remettre uniquement aux sites de réservation en ligne sont des solutions. Il faut essayer de reprendre le contrôle de son site internet pour aller chercher le client là où il est. Si le service est excellent, les clients le sauront, en proposant, par exemple, des activités ou en accompagnant son hôte. Il ne faut plus simplement se cantonner au métier de concierge ou d'hôtelier, mais tenir un rôle d'ambassadeur du territoire. C'est là où se joue la différence. En d'autres termes, il n'est pas suffisant d'offrir des gadgets technologiques si le reste ne suit pas au niveau du marketing et de l'accueil.

Ralph Lugon: Les vallées rurales, comme le Val d'Hérens, cherchent des moyens de se positionner. Le tourisme est vu comme une manière de garder les habitants dans la vallée. Là, le touriste n'a pas forcément besoin d'infrastructures de luxe. En offrant des hébergements en dehors de grandes stations, dans des zones qui offrent peu d'hébergements, Airbnb parvient d'ailleurs à faire sa place. Comment capter ces voyageurs qui aiment se balader dans la nature, faire des visites culturelles et manger un bon plat, et qui évitent les grandes stations, est un enjeu très important pour les vallées et les zones plus rurales.

Emeline Hébert: J'ajouterais qu'aujourd'hui, l'enjeu des infrastructures se situe à un niveau écologique. De plus en plus de clients se tournent vers des hébergements soucieux de l'environnement ou qui possèdent un bilan écologique neutre. Le défi réside donc dans le fait

de se doter de nouvelles infrastructures, par exemple moins gourmandes en eau ou en électricité.

«Je pense qu'il y a donc des efforts à faire pour mieux accompagner le client tout au long de sa journée de ski»

Nicolas Délétroz



Et au niveau de l'accueil?

Nicolas Délétroz: En 2015, nous avons mené une enquête comparative sur la question de l'accueil entre le Valais et la région des Alpes autrichiennes. Au niveau de la satisfaction de l'offre et du rapport qualité-prix, le Valais s'en sortait mieux que nos voisins. Par contre, on s'en sortait moins bien au niveau de la capacité à créer une ambiance au-delà de l'activité pratiquée. Ainsi, comparé à l'Autriche, l'après-ski en Valais était très mal noté. Je pense qu'il y a donc des efforts à faire pour mieux accompagner le client tout au long de sa journée de ski.

Vous avez abordé la question de la diversification des activités. Selon vous, qu'est-ce qu'un client recherche aujourd'hui?

Ralph Lugon: Par rapport aux gens de ma génération qui ne faisaient «que» du ski dans les années 1970, le changement est aujourd'hui radical. A l'heure actuelle, une pléthore d'activités est proposée. Un jeune ne va plus seulement faire du ski, mais aussi du patin ou nager à la piscine.

Emeline Hébert: Aujourd'hui, le client veut faire plusieurs activités et il veut qu'elles soient «fun». Cette notion de ludique et d'amusement est très présente. Je pense que les gens recherchent aussi de la convivialité. Tout cela va un peu avec la génération actuelle qui zappe plus facilement et qui cherche de nouvelles expériences.

Nicolas Délétroz: A mon sens, il faut pouvoir offrir une palette d'activités, mais éviter que tous les acteurs ou toutes les destinations se copient. Avoir une vision globale de sa région et proposer des activités en dehors des limites locales est aussi important.

Le Magic Pass a conquis son public. Que pensez-vous de ce système de forfait de ski?

Nicolas Délétroz: Les stations ont été obligées de réagir et ce système est une bonne solution. Cette formule permet à des personnes ou à des familles, qui ont peut-être un revenu plus modeste, de profiter des activités hivernales. Ce système permet également de faire venir du monde en station lors des périodes creuses.

Est-ce qu'il est viable sur le long terme?

Nicolas Délétroz: Cela dépendra du prix du forfait journalier proposé, qui est souvent perçu comme cher et dont les clients se détournent. Ce qui est certain est que ce genre de démarche devrait favoriser l'augmentation des volumes de skieurs, l'un des défis majeurs des exploitants de remontées mécaniques.

Le numérique inonde la branche. Comment se situe l'industrie en Suisse?

Emeline Hébert: On suit la tendance. A court terme, il faudra encore fournir des efforts sur les supports mobiles.

Ralph Lugon: Tous les domaines sont touchés, même ceux auxquels on n'aurait pas pensé, comme la randonnée. Les applications utilisent les données GPS, les points d'intérêts, etc.

Nicolas Délétroz: Le numérique modifie les relations et les échanges entre les prestataires. Dans la création d'un produit, les intermédiaires qui existent aujourd'hui pourraient disparaître. Ce sont les effets de la «blockchain». Une réflexion doit être menée pour savoir si les acteurs sont prêts à revoir leurs modèles d'affaires et se passer d'intermédiaires.

Ralph Lugon: L'exemple des randonnées est intéressant. Aujourd'hui, l'intérêt des entreprises dans ce domaine est de développer des solutions numériques où l'on peut tout acheter en un seul clic, comme un itinéraire, une chambre ou un repas au restaurant. **Emeline Hébert:** Les partenariats changent. Un office de tourisme n'est plus seulement en relation avec un hôtelier, un restaurateur ou une remontée mécanique. Il doit faire appel à de nouvelles collaborations, plus précisément avec des entreprises spécialisées dans le numérique.



«La technologie ne remplacera pas les contacts humains»

Ralph Lugon

Faut-il foncer tous azimuts dans ces nouvelles technologies?

Emeline Hébert: Non, surtout pas. Si, par exemple, on propose un chatbot

complètement standardisé, qui n'est pas capable de discuter, cela ne sert à rien. Les gens veulent de l'efficacité et de la facilité. Ce que l'on propose doit être intuitif.

Ralph Lugon: La technologie ne remplacera pas les contacts humains. Les clients auront toujours envie de se renseigner à la réception d'un hôtel ou besoin des conseils d'un habitant.

Quelle carte la Suisse a-t-elle à jouer?

Emeline Hébert: Sa douceur de vivre, les paysages et l'aspect sécuritaire sont de véritables cartes de visite.

Ralph Lugon: La Suisse est un pays cher destiné à un tourisme haut de gamme.

Nicolas Délétroz: En effet, ce n'est pas une destination dévolue au tourisme de masse. Nous n'avons ni le positionnement ni les infrastructures adéquates. La priorité est d'offrir des expériences de qualité.

Teilen 1

Aktuelle News

Les eaux-de-vie n'ont plus la cote - Restaurant - 23.05.18



Les spiritueux ont un potentiel commercial complémentaire intéressant pour l'hôtellerie-restauration.

Repreneurs du Café des Amis - Tournant - 23.05.18



David Bellenot et Benoît Le Douarin sont les repreneurs du Café des Amis, à Neuchâtel.

Andreas Caminada - un autre succès - Tournant - 23.05.18

Andreas Caminada, chef du restaurant Schloss Schauenstein, à Fürstenu au Grisons, figure à la 1ère place du classement 2018 des Meilleurs restaurants d'Europ...

Achat de l'auberge municipale de Trélex - Tournant - 22.05.18

Marc-Henri et Aurélie Mazure sont les repreneurs de l'Auberge Communale de Trélex.

La nouvelle marque de Gérard Depardieu - Tournant - 22.05.18

Gérard Depardieu se lance dans la gastronomie et a créé une gamme de produits écologiques et biologiques baptisée «Gérard Depardieu recommande».

Philippe Durandeu - Tournant - 22.05.18

Le chef Philippe Durandeu vient de reprendre les rênes de L'Olivier de Provence, à Carouge.



Seite gefällt mir
Neue Ausgabe: Mehr dazu

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

GastroJournal
vor 7 Minuten

Comment faire face aux défis qui se dressent? Les experts de l'[Observatoire Valaisan du Tourisme / Walliser Tourismus Observatorium](#) décryptent les forces et les faiblesses du tourisme helvétique.

<https://www.gastrojournal.ch/.../regards-dexperts-sur-le-tou.../>

GASTRO **Journal**



TÉLÉPHONE 044 377 53 05

EMAIL VERLAG@GASTROJOURNAL.CH

GASTROSUISSE
