



# Le tourisme se met à table

Le prochain *Montreux International Tourism Forum* accordera une place particulière aux liens entre le tourisme et le goût. La Suisse a le potentiel de devenir une destination culinaire unique au monde, estiment deux experts de la thématique.

**Laetitia Grandjean**



**Les acteurs touristiques (ici les Rochers-de-Naye) valorisent de plus en plus les spécialités culinaires.**

**L**a Suisse, est-elle une destination gastronomique? Ou peut-elle le devenir? Yann Stucki en est convaincu: «L'importance du goût pour le tourisme est bien plus qu'une tendance, il s'agit de quelque chose de durable et constitue l'essence même de ce qu'il faut faire.» Acteur de l'oénotourisme suisse, actuellement chef de projet du Swiss Wine Tour, il fait partie de ces personnalités passionnément engagées pour le goût. Cette thématique occupera une place de choix lors du prochain MITF, grâce à un partenariat avec l'association des Grands Sites du goût. Yann Stucki interviendra lors du panel intitulé «Tourisme de goût, tourisme des goûts»,

aux côtés de Dany Stauffacher, directeur et fondateur du festival S.Pellegrino **Sapori Ticino**.

### Accéder aux produits du terroir par une autre porte

Actif depuis près de dix ans dans le domaine, Yann Stucki salue «l'évolution remarquable» grâce notamment à la création d'offres combinées. «Il est de plus en plus fréquent d'accéder aux produits du terroir par une autre porte, comme la culture.» Il cite en exemple le concept «Vignes & Culture» fondé par la comédienne Aurélie Candaux. «En combinant spectacles et domaine viticole, elle attire un public qui ne se serait peut-être pas intéressé au vin.» Il cite aussi les initiatives des Châteaux de Chillon, de Vullierens ou encore

de l'Abbaye de St-Maurice. «On décloisonne peu à peu les domaines d'activités, chacun devient l'ambassadeur de l'autre.»

Le succès du S.Pellegrino **Sapori Ticino** démontre que tourisme et gastronomie peuvent bénéficier l'un de l'autre. «Dès le début, le S.Pellegrino **Sapori Ticino** a utilisé le langage universel de la gastronomie pour promouvoir le Tessin comme destination touristique», relate Dany Stauffacher. Bénéficiant d'une notoriété internationale grâce à la présence de grands chefs étoilés, l'événement a toutefois dû faire face à d'autres mentalités, lors de sa création il y a 16 ans. «Les chefs n'étaient pas considérés comme une entreprise touristique», rappelle le



directeur. Aujourd'hui, toute la chaîne touristique bénéficie des retombées de l'événement.

Pour Dany Stauffacher, il est évident que le tourisme suisse a une carte à jouer dans le domaine de la gastronomie. «La Suisse est l'un des pays les plus étoilés du monde par rapport à ses habitants, rappelle-t-il. Il est souhaitable d'utiliser ce patrimoine pour promouvoir le pays

### «Le goût constitue un dénominateur commun à toutes les régions touristiques»

**Yann Stucki**  
Chef de projet Swiss Wine Tour

et le présenter au niveau national et international comme une destination culinaire.»

Défendant une vision plus large de la gastronomie, Yann Stucki voit dans cette thématique un vaste terrain de jeu. «Le goût permet de briser les frontières. Il constitue un dénominateur commun à toutes les régions touristiques. Il permet de découvrir les entrailles d'un lieu, de se plonger dans ses traditions, son terroir, son histoire.»

Aux yeux de Suisse Tourisme (ST) également, la thématique est porteuse et valorisée au sein de ses campagnes marketing. «La gastronomie occupe une place importante dans l'expérience des hôtes. Toutefois, on constate qu'elle n'est un moteur de voyage que pour peu de personnes», relève Annika Grünig, responsable de l'hébergement et de la gastronomie chez ST. Selon une étude de 2017, 29,7% des hôtes disent apprécier la cuisine régionale pendant leur séjour en Suisse, 12,5 % la cuisine gastronomique tandis que 9,9 % des

visiteurs indiquent l'offre culinaire comme un besoin de voyage. Mais seul 0,47% des hôtes vient en Suisse pour l'art culinaire.

### Une meilleure coordination entre les acteurs

Malgré l'évolution positive, beaucoup reste encore à faire. «La prise de conscience du potentiel est réelle, mais beaucoup de prestataires n'ont pas encore franchi le pas. Avant même de convaincre le visiteur, il faut se persuader soi-même», estime Yann Stucki. L'offre plurielle et variée en Suisse nécessite d'être fédérée. Un travail de longue haleine mené notamment par la Fondation pour la promotion du goût qui porte quatre projets: la Semaine du goût, le Mérite culinaire suisse, les Grands Sites du goût et le Swiss Wine Tour.

«Si la Suisse parvient à relier ses atouts gastronomiques, elle pourra devenir une destination du goût unique au monde. La proximité entre les sites est une vraie plus-value.» Yann Stucki pense que des grandes infrastructures à l'image d'une Maison Cailler, d'un Corte del Vino Ticino ou d'un Vinorama peuvent servir de porte-drapeau à d'autres acteurs régionaux.

Dany Stauffacher évoque le défi de la qualité: «Il faudra maintenir, voire augmenter, la qualité de l'offre, trouver de nouvelles formules et prendre soin de nos visiteurs en permanence. Que ce soit dans un restaurant ou un hôtel, il est important d'offrir une expérience de qualité.»