Aintourisme

Analyse des marchés touristiques - **AIN** 2018

La gastronomie

- Les tendances du marché
- La filière dans l'Ain
- Les clientèles

l'Ain,
créateur d'instants...

édition février 2018
version 1

Le tourisme gastronomique

Tendances marché, la filière dans l'Ain, les clientèles

Livre blanc du Tourisme de l'Ain 2016-2021

Construire une offre de séjour autour de 4 thématiques identitaires fortes, dont la gastronomie, l'œnotourisme et les produits du terroir

Favoriser la mise en tourisme et la valorisation des atouts gastronomiques et des produits du terroir

Les tendances du marché

Définition en bref...

*La **filière gastronomie** englobe de nombreuses prestations, qui s'étendent bien au-delà de la seule restauration. Elle entretient ainsi d'étroites relation avec le tourisme. Le **tourisme culinaire, gourmand ou gastronomique** (selon les pays) peut se définir comme étant la découverte d'un territoire par une clientèle touristique, à travers des **expériences liées à la nourriture ou aux boissons**. Il ne s'agit pas seulement de manger mais d'**apprendre** sur les plats et les produits locaux.*

Le marché de la Gastronomie en France

20 milliards d'€ dépensés en 2015 par les touristes en France, en matière de restauration **12 milliards** en aliments et boissons

+ 11 % en 5 ans

210 000 resto et cafés, dont 48% de restaurants traditionnels, qui génèrent **plus de 600 000 emplois salariés**

Le repas gastronomique des Français, Patrimoine de l'humanité

Les guides culinaires en France

- **Le Bottin Gourmand** : 5 690 établissements
- **Gault & Millaud** : 7 530 établissements dont
  - 20 «5 toques»
  - 64 «4 toques» (dont Georges Blanc)
  - 300 «3 toques» (dont la Marelle)
- **Le Guide Michelin** 2018 : 4 325 sélections
  - 27 «3 étoiles» (dont Georges Blanc)
  - 84 «2 étoiles»
  - 504 «1 étoile»
  - 642 «Bib Gourmand»
  - 3 068 «Assiettes Michelin»

La Gastronomie dans l'Ain

« Favoriser la mise en tourisme et la valorisation des atouts gastronomiques et des produits du terroir : l'Ain, une Destination gourmande ! »

Une notoriété mesurée en 2016

- L'Ain, un département reconnu pour sa gastronomie par 1 personne sur 3
- Des produits phares cités dans le top 10 des évènements, sites et monuments de l'Ain à forte notoriété
  - En 1e position : le poulet de Bresse
  - En 7e position : les Vins du Bugey
- Un niveau de satisfaction très élevé pour la restauration et la gastronomie régionale : 91%

1 261 restaurants inscrits au RCS

+ 10% en 10 ans

40 maîtres restaurateurs

46 restaurants sélectionnés au Guide Michelin

4 étoilés
8 «bib gourmands»
34 assiettes Michelin

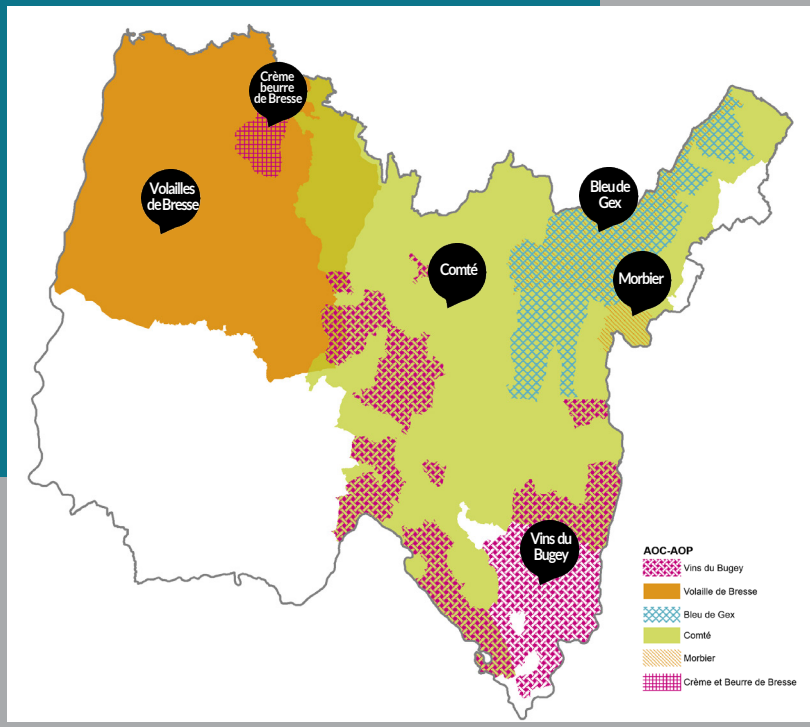
3 Sites Remarquables du Goût et 1 label Vignobles et Découvertes

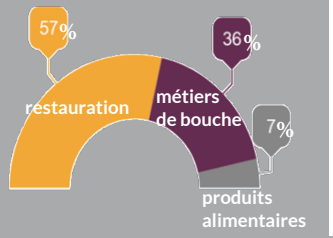
8 produits AOC/AOP

8 AOC/AOP identitaires

- Volailles de Bresse
- Dinde de Bresse
- Vins du Bugey
- Roussette du Bugey
- Comté®
- Bleu de Gex®
- Crème et Beurre de Bresse®
- Morbier®

- De très nombreuses marques et produits culinaires identitaires : Quenelle sauce Nantua, poissons de Dombes, ramequin du Bugey...
- Des évenements porteurs : les Glorieuses de Bresse, le salon de la Gastronomie, les Entretiens de Belley...





CHIFFRES CLES : l'artisanat alimentaire en 2018

- **1 664 entreprises,**
- **soit 12% des entreprises artisanales de l'Ain**
- **+ 50% en 12 ans**

Analyse des marchés touristiques Ain 2018 Gastronomie

Le touriste culinaire à travers le monde

> **93 % des voyageurs d'agrément participent à des activités spécialement liées à la nourriture ou aux boissons lors de leurs voyages.**
>
> **World Food Travel Association, 2016**

Une pratique en hausse pour 73% des voyageurs

Une femme 52%

En couple 58%

Génération X ou Y 52%

plus engagés que les baby-boomers (42%)

Des touristes dépensiers 112 €/jour

contre 73 € en moyenne

On s'informe auprès de ses amis 71%

mais aussi :

- des sites d'avis (51%)
- des émissions culinaires (46%)
- des magazines (46%)

On choisi une destination pour sa cuisine 72%

également pour :

- un resto célèbre (43%)
- un festival culinaire (38%)
- une visite culinaire guidée (35%)

3,8 activités culinaires pratiquées au cours des 2 dernières années

- 41% un marché ou une foire
- 36% un festival culinaire
- 30% un producteur (ferme, verger)
- 29% un vignoble, une route des vins

Testent la cuisine locale 71%

Achètent des produits du terroir 70%

Prennent les plats en photo 74%

Partagent sur les réseaux sociaux

74%

Analyse des marchés touristiques Ain 2018 Gastronomie

Le touriste culinaire français

> **« 90 % des Français se disent intéressés par la découverte gastronomique lors de leurs séjours. »**
>
> **Expedia, 2016**

Un touriste authentique
65%

traditions culinaires

Un touriste innovant
25%

expéri-mentation

Un touriste gourmet
20%

raffine-ment

La qualité de la nourriture influence le choix de la destination
63%

un critère important mais non décisif

Une recherche d'événements gastronomique
78%

festivals ou marchés

Prêts à vivre une expérience culinaire
49%

Privilégient les cuisines et restaurants locaux
32%

Préfèrent les restaurants pour « touristes »
19%

La qualité de la nourriture influence le choix de l'hébergement
70%

Recherche «ou manger» avant «ou dormir»
42%

Quelques tendances à suivre

Le développement des food trucks

La **cuisine de rue** nous vient tout droit des Etats-Unis. À l'origine, les repas, destinés aux employés pressés, ravissaient par leur côté pratique et leur service rapide. Ils se distinguent désormais par leur côté gourmet ou excentrique, et se développent jusque dans les zones rurales.

45% des touristes culinaires ont mangé dans un food truck au cours des 2 dernières année

Le social dining

Les habitants se transforment en **ambassadeur** en accueillant à leur table des touristes du monde entier. Le concept séduit en France. On peut manger chez de nombreux résidents à Paris, Lyon, … mais aussi dans l'Ain.

Ex. de communautés/plateformes :

- www.voulezvousdiner.com
- www.vizeat.com
- www.viensmangeralamaison.fr

Les restaurants éphémères

Ces établissements prennent vie dans un endroit insolite ou original, l'espace d'une ou de plusieurs soirées. Le restaurant éphémère a fait décoller la carrière de plusieurs **grands chefs** dont le talent a été reconnu grâce à ce type de manifestation.

Les réseaux sociaux et les bloggeurs

Ils sont nombreux à partager leurs expériences culinaires sur les réseaux. Le **Selfy food** est à la mode, et se développe sur Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr ou même Youtube.

54% des personnes planifiant un voyage sur Internet sont influencées par les photos de nourriture dans le choix de leur destination

Le festival culinaire a la côte

C'est une combinaison gagnante : festivals de **musique, d'art, de littérature, de bande dessinée…**, se lient à la gastronomie. Les points de vente de cuisine locale (tentes, conteneurs, food trucks,...) créent une véritable valeur ajoutée pour le visiteur.

36% des touristes culinaires ont participé à un festival culinaire au cours des 2 dernières années.

Sources :

- Memento du tourisme, DGE 2016
- Gastronomie et attractivité touristique, DGE/Tourisme & Territoires 2017
- Sondage OpinionWay pour Aintourisme, octobre 2016
- 2016 Food Travel Monitor Press Conference, World Food Travel Association 2016
- Profil des touristes culinaires, Maïthé Levasseur, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat 2017
- Le tourisme gastronomique bat son plein, étude conduite pour Expedia.fr par OnePoll 2016
- Fiche Conseil Tourisme, gastronomie et produits du terroir, Côte-d'Or Tourisme 2016
- Focus Gastronomie, Observatoire Valaisan du Tourisme 2017

crédits photo : Aline Perrier/Gilles Brevte/Aintourisme, Pixabay, Droits réservés.

Analyse des marchés touristiques Ain 2018 Gastronomie

réalisation : Observatoire d'Aintourisme - février 2018

contact : Stéphanie LUQUIN - s.luquin@aintourisme.com