

Aux dernières nouvelles



Stefan Boegli

Jura bernois

Les secrets lactés d'un FoodTrail dans le Parc Chasseral

Nouvelle offre touristique dans le Jura bernois, le FoodTrail du Parc Chasseral invite les gastronomes adeptes de courte randonnée à découvrir les origines de la fondue à la Tête de Moine AOP, le long d'un parcours jalonné de postes ludiques et gourmands au cœur des paysages du parc. Cette offre, qui séduira les adultes comme les enfants, sera disponible dès le samedi 5 septembre. Sur le parcours, on découvre de nombreuses facettes du parc naturel régional: le patrimoine rural typique de l'Arc jurassien avec les murs en pierres sèches, les paysages vivants avec les pâturages boisés. aca

foodtrail.ch/chasseral

Alpes

La Via Alpina en 20 étapes de Montreux à Vaduz

Une traversée des Alpes suisses en 20 étapes et 390 kilomètres le long de la Via Alpina, il fallait bien un livre pour relater cette aventure. Alexander Zelenka et Clément Grandjean y consacrent un ouvrage, avec informations pratiques, où ils détaillent chaque étape. Ils décrivent le passage du col de Jable comme un mystérieux sourire, les maisons d'Adelboden tels des jouets et une ambiance de fjords sur les hauts de Caux. Les auteurs suggèrent de «voir les choses en grand et d'effectuer la Via Alpina dans son intégralité».

helvetiq.com



David Carlier

Valais

Quinze nouvelles montées cycloportives balisées

Sur l'initiative du Service de l'économie, du tourisme et de l'innovation, 15 nouvelles montées cycloportives seront proposées au public avec une signalétique propre d'ici à la fin de l'année 2020. Dans le but de positionner le Valais comme une destination phare de vélo cycloportif et développer un tourisme quatre saisons. Cette stratégie a été initiée en 2017. Elle a donné naissance à un réseau d'itinéraires proposés par Valais/Wallis Promotion: le Valais Vélo Tour. Le coût de planification des itinéraires, de l'élaboration des dossiers et du balisage se monte à 400 000 francs pris en charge par le canton.

Suisse

L'alliance pour le tourisme se fait entendre au Palais fédéral

En vue de garantir une saison d'automne et d'hiver fonctionnelle, les représentants de l'Alliance du tourisme se sont prononcés lundi, lors du 3^e Sommet du tourisme, contre les obstacles supplémentaires et en faveur de l'ouverture des frontières. Lors de leur rencontre avec la présidente de la Confédération Simonetta Sommaruga, le vice-président Guy Parmelin et le conseiller fédéral Alain Berset, les représentants ont souligné avoir impérativement besoin de sécurité pour pouvoir planifier le reste de la saison. Ces derniers mois, l'industrie du tourisme a assumé ses responsabilités. aca



Les paysages authentiques valaisans revalorisés par un tourisme d'un nouveau genre.

Valais Wallis Promotion/Giovanni Castell

Slow Food s'engage dans le tourisme durable

Innovation

Acteur historique impliqué dans la préservation des terroirs. Le mouvement veut fédérer des destinations touristiques fidèles à ses principes.

ALAIN-XAVIER WURST

Fort de son image et de son nom, l'association Slow Food entend désormais se positionner en Suisse comme véritable acteur d'une nouvelle offre touristique. Elle s'engage à respecter les valeurs prônées par ce mouvement, créé il y a 35 ans en Italie. Ce dernier compte aujourd'hui environ un million de membres répartis dans le monde, dont 3700 en Suisse.

Intitulé «Slow Food Travel», le projet de l'association vise à fédérer et mettre en réseau les acteurs des régions, soit producteurs, artisans, hébergeurs et restaurateurs, sous forme de «communautés» notamment, pour proposer des expériences touristiques durables en accord avec la charte fondatrice du mouvement. C'est ainsi que les premiers forfaits «Slow Food Travel» ont été mis en place cet été dans le Grand Entremont et à Fully, en Valais, canton pilote de cette initiative en Suisse. «Cette offre correspond à la politique agricole cantonale que nous conduisons depuis plusieurs années. Nous avons investi beaucoup d'argent dans l'agritourisme et l'oenotourisme à travers les Programmes de Développement Régionaux. Il nous faut maintenant assurer la rentabilité et la pérennité de ces projets. Le but est de faire du Valais une destination importante pour ses vins et ses produits du terroir. Pour commercialiser ces offres à plus large échelle, le réseau Slow Food est un partenaire idéal», explique Gerald Dayer, chef du Service de l'agriculture du Valais.

Le four banal de Vollèges entièrement rénové

L'association des paysans et artisans de Sarreyer et environs, première communauté Slow Food

Travel de Suisse, propose ainsi un forfait comprenant une visite du moulin du village et de la distillerie, la découverte des parcelles de plantes médicinales, un atelier chocolat pour les enfants, sans oublier bien sûr un déjeuner au Café Mont-Fort où ne sont servis que des produits locaux, «bons, propres et justes» selon la formule consacrée. «Ça marche très bien depuis deux ou trois mois, nous avons même été contactés par Verbier Promotion pour nous envoyer des gens.

Le partenariat avec Slow Food est très important, ils nous soutiennent, nous conseillent et donnent de la visibilité à notre destination», dit Isabelle Gabioud, agricultrice spécialisée dans les plantes médicinales et

porte-parole de la communauté. Depuis peu, une seconde communauté Slow Food Travel a vu le jour autour du four banal de Vollèges, rénové grâce en grande partie à une contribution de Léonard Gianadda, et qui outre la fabrication de pain, proposera des ateliers du goût et se veut un lieu de transmission de savoirs ancestraux.

Vers une distribution multicanale proposée par les prestataires

Fidèle à sa philosophie, Slow Food veut faire avec le secteur touristique ce qu'il a entrepris avec la gastronomie. «On n'est plus dans une logique de tour-opérateur, ce sont les habitants d'une région qui s'unissent pour proposer un produit qui leur correspond. C'est une façon d'inverser le modèle touristique», souligne Jean-Marc Imhof, chef de projet Slow Food Travel, qui a travaillé vingt ans dans la branche, en Suisse et à l'international. «Mais on cherche à générer des retombées économiques pour les participants. Sinon, il n'y a pas de raisons d'être», précise-t-il.

Pour ce faire, la communication est essentielle, avec en pre-

mier lieu, des collaborations avec les offices du tourisme concernés. «Il faut pour nous que l'office du tourisme soit partie prenante, le relais local est une condition sine qua non du succès. Et on veut une distribution multicanale du produit, qui soit proposée par tous les prestataires impliqués, voyageurs, médias, hébergistes», précise Jean-Marc Imhof, qui confie avoir déjà été contacté par un grand voyageur international à la recherche d'offres novatrices pour ses clients.

D'autres projets sont en cours de finalisation, toujours en Valais, notamment au Val d'Hérens, dans la région des Dents du Midi ou de Goms. Mais d'autres cantons sont sur la liste, comme le Tessin, le Jura ou encore la région de Suisse centrale. «Nous sommes dans l'air du temps, ça aide beaucoup. Nous avons un potentiel énorme», se réjouit Alexandre Fricker, directeur de Slow Food Suisse. La mouvance pour le tourisme de proximité existe déjà, et le monde post-Covid-19 renforce cette tendance.

slowfood.ch

Petit entretien



«Le tourisme durable est un thème de plus en plus fort»

Fabian Claivaz

Directeur de Martigny Tourisme

Où en est la collaboration entre Slow Food et les offices de tourisme valaisans?

C'est en route et c'est en train de se finaliser. L'idée est de relayer les offres sur les sites web des différents offices de tourisme et sur celui de Valais/Wallis Promotion. On est très content d'avoir ces offres, le tourisme durable est un thème qui devient de plus en plus fort et qui correspond à une demande générale, du moins en Europe.

Vous êtes également en collaboration avec Valais/Wallis Promotion?

Bien sûr, on travaille avec Valais/Wallis Promotion. On doit bien réfléchir à comment mettre en avant les offres, il faut atteindre le client à peu près partout où il se trouve, et pas seulement les clients déjà acquis à ce genre d'offres.

Justement, quel est le public cible?

Je pense que c'est un public de randonneurs qui aime la montagne, veut prendre son temps, retrouver le goût de la nature et aller à la racine des choses. Majoritairement des 50+, sensibles à la gastronomie, mais gastronomie ne veut pas forcément dire 18 points au GaultMillau ou de la cuisine moléculaire. Cela signifie également des choses simples, authentiques et les plus locales possibles.

Les prix des forfaits les situent dans un secteur moyen-haut de gamme?

Il faut que les producteurs puissent vivre correctement, cela s'adresse donc à un public averti, suisse ou international, mais plutôt aux catégories socio-professionnelles supérieures. axw



toutes les news sur htr.ch/fr