MOUNTAIN LIKERS: NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME DE MONTAGNE EN ETE

LA VALORISATION DEL'HEBERGEMENT ET DE LA RESTAURATION TYPIQUE DE MONTAGNE

La cuisine traditionnelle de montagne, comme un avantage compétitif; l'exemple du Val d'Aoste (1)

La Vallée d'Aoste est la plus petite région d'Italie. Nichée dans les Alpes occidentales, elle forme un rectangle de 100 Km par 50. Elle est entourée par le les plus hautes montagnes d'Europe: le Mont Blanc qui nous sépare de la France à l'Ouest, le mont Cervin qui nous sépare de la Suisse à Nord, le Mont Rose à l'Est et le Grand Paradis au Sud. Ces montagnes sont si hautes que seulement le 25% de leur surface peut être habité par l'homme. Si on imaginait raser les cimes jusquà combler les vallées on obtiendrait une hauteur moyenne de 2100 mètres, ce qui n'atteindrait même pas la limite des bois. Au fond des vallées de cette région vivent 120.000 habitants, parmi lesquelles plus de 70.000 sont au-dessous les 800 mètres, y compris ceux de la ville d'Aoste. Mais, comme on verra plus tard, cette région abrite presque 150.000 lits touristiques. Par conséquent, en haute saison le nombre des touristes dépasse celui des résidents.

Il est alors évident que l'économie régionale dépend du tourisme qui, à son tour, a besoin d'une agriculture rependue présente partout : le vignes et les prés en bas, les alpages en haut qui produisent des vins de qualité, de fruits et de fromages (il y a 40.000 vaches desquelles 22.000 à lait, 2300 chèvres et brebis, la production de fromages de qualité - fontina, toma de Gressoney, chèvre - est de environs 350.000 Kg. par an).

Le tourisme fait vivre un très bon riche artisanat (les produits en bois, en pierre, en laine, en chanvre sont vendu sur les lieu de production). L'unique industrie est une sidérurgie située à Aoste. Elle emploie un millier d'ouvriers.
Voici quelque données dans le champ du tourisme en Vallée d'Aoste:
- hôtel 460 pour 24.000 lits
- lits dans le résidences secondaires de 80.000 à 100.000
- lits dans maisons à louer nr. 40.000
- refuges de haute montagne nr. 56 pour 3.300 lits
- gîtes ruraux 42 pour 501 lits
- remontées mécanique nr. 230 pour 850 Km. de pistes de ski alpin
- 395 Km. de pistes de fond balisées.
- présences touristiques en 2013: 2.600.000 dont 1.233.000 présences
  En période estivale en été et 1.367.000 en période hivernale.

La qualité de vie dans cette région est excellente, le chômage est presqu'inexistant, les écoles sont de qualité, il y a une petite université, le Parc National est le plus ancien d'Italie, les trois parcs naturels sont des Parcs régionaux. On trouve aussi en Vallée d'Aoste un casino, des théâtres, des piscines, plusieurs centres de congrès et des équipement sanitaires de qualité. Le Val d'Aoste est une île où nos touristes plus fidèles voudraient vivre toute leur vie.

Croyez-moi, la qualité de la vie qui est présente et que l'on ressent dans l'air de cette vallée surpasse de loin autant le nombre des hôtels,
que les kilomètres de pistes, les spa ou la bonne cuisine. La qualité de la vie dont je parle ici est celle des habitants de la montagne, pas celle des touristes !

Dans le nouveau contrat de travail national du tourisme italien il est dit qu'au niveau mondial d'ici à 2030 le nombre des personnes qui iront en vacance doublera. Le nombre des jours de vacances doublerons lui aussi (pour ceux qui peuvent se permettre de tels plaisirs…)

Ceci est intuitivement présent dans le monde entier puisqu'on investit beaucoup dans le tourisme : partout il y a la plus belle mer, les plus belles montagnes, partout naissent les meilleurs hôtels (jusqu'à dans le désert et les océans où naviguent des gigantesques bateaux de croisières), partout il y a les meilleurs prix.

Cependant, les vacances dans nos montagnes européennes sont les plus chères. Cela s'explique par le **coût de travail** atteint en Europe : les personnels sont bien plus rémunérés qu'ailleurs, le nombre d'heures de travail est moindre, l'énergie est chère et les impôts augmentent constamment pour atteindre des niveaux imbattables.

Préparons-nous donc à faire du ski en Chine là où les montagne atteignent 8000 mètres, où le coût de travail sont ridicules et la bureaucratie de chez nous est inconnue.

Alors, comme pourrons-nous donc survivre?

Il n'y a qu'une seule façon: avoir une qualité de l'offre et des services unique au monde.

Vous savez que dans le champ l'univers du tourisme offrir une bonne qualité ne suffit plus, il faut offrir le mieux, il faut tenter d'être les meilleurs. Si la destination n'est pas la meilleure (et seulement une est la meilleure) l'hôtel doit offrir quelque chose d'unique, *the best*. Ce sont l'accueil, le village, les sports, les magasins, le décor, le service, le bar, la cuisine, la chambre, la spa ou la salle de bain qui doit être le meilleur du village, de la région, du pays, de l'Europe.

Autrefois la loi italienne considérait et protéger les hôtels comme entreprises d'intérêt public. Maintenant les hôtels se transforment en maisons secondaires!

Il est très emportant d'être convaincus que l'entrepreneur hôtelier ne conduit pas simplement une quelconque entreprise mais collabore à améliorer la qualité de la vie de son village, de son pays, de son continent. Voilà le véritable intérêt public.

Nous savons bien que la qualité de la vie passe à travers la qualité de l'air le moins pollué possible, elle passe à travers la qualité des eaux, passe à travers les services offerts aux résidents et aux touristes.

Y a-t-il une façon de mesurer la qualité de vie d'un site?

Mais oui ! il faut regarder attentivement le sourire des habitants, surtout des enfants. S'ils sont heureux la joie explose dans leurs visages. Il n'y a pas moyen de cacher ce sentiment. Pour être heureux, il faut être certain d'un avenir meilleur. Il faut savoir compter avec des racines culturelles, sociales et économiques robustes.

Les racines du montagnard sont toujours les mêmes: une architecture solide faite de bois et de pierres, une certaine façon de s'habiller, une certaine façon de jouer de la musique, une prédisposition naturelle à l'aide réciproque, une cuisine attachée au produits de la région.

A propos des racines je vous propose une suggestion: si vous êtes en Provence, en Alsace, en Engadine, en Tyrol (je ne parle pas de ma région) soit que vous entriez dans le plus humble bistrot soit que vous alliez dans le meilleur restaurant , vous sentirez les parfums et les couleurs de la Provence, vous retrouverez les vins, l'architecture et les plats de l'Alsace, vous gouterez l'architecture et l'air fine de l'Engadine, vous admirerez les montagnes calcaires et les saucissons du Tyrol.

En peu de mots chacun des village de montagne doit exalter sa culture, sa cuisine et les produits de sa région.

Voilà l'avantage compétitif.

A mon avis l'hôtel devrait être un musée vivant de la région, avec ses décors, ses tableaux, ses sculptures, ses meubles, avec son architecture, sa cuisine, ses vins et son service.
Bref, le touriste aime l'expérience d'être accueilli dans une destination singulière où la qualité de la vie est excellente.

Quelquefois, même chez nous on a bâti des hôtels avec une architecture qui pourrait se placer dans n'importe quel pays d'Europe (même en bord de mer ou même au de là de la méditerranée). Ce sont des hôtels sans âme, fruits du génie de l'architecte mais sans racines.

Nous savons toutefois que les plantes qui ont peu de racines ne vieillissent pas et tombent au premier souffle du vent.

Les manque de personnalité et de caractère sont les fruits de la globalisation qui ne se mesure qu'à l'aune d'une mode éphémère et de bas prix alors que chacun sait que les coûts et par conséquence, les prix en montagne sont plus cher qu'ailleurs.

En parlant de qualité, faut bien connaître la différence entre typique et traditionnel.

Typique est un mot qui ne dit rien. Typique en montagne est tout ce qui nous se rapporte à la montagne, typique est un piolet ou un chapeau fabriqué en Chine.

Traditionnel est tout ce qui dérive de la tradition d'un lieu, de son histoire et de ses coutumes.

La typicité est un produit de la demande et non pas de l'offre.
Par exemple: si arrive chez moi un client américain qui cherche des plats typiques, je sais bien qu'il s'attend à des spaghetti ou de la pizza. Si je lui offre de la « *soupe vapellineintze* » (une soupe traditionnelle typique de ma région faite de pain dur, avec beaucoup de fromage, de boillon et des choux), il sera déçu.
Au contraire, le client fidèle qui connait la cuisine régionale recherchera les plats traditionnels de la Vallée d'Aoste, de mon village, de ma maison.

La cuisine traditionnelle de montagne est pauvre comme pauvres sont les produits au-dessus les 1000 mètres d'altitude: pommes de terre, poireaux, choux en hiver, quelques légumes en plus en été, beaucoup de fromages cru ou cuits, du beurre frais ou fondu, viande salée et séchée, des saucissons et du gibier en automne sont autant de couleurs avec les quels non cuisiniers doivent crées leurs tableaux, leurs chef d'oeuvres.

Cependant, les goûts et les modes changent et maintenant il faut faire très attention aux calories: nos mets traditionnels ne sont pas des plats légers et on doit admettre que pas tout le monde aime les tripes, les pieds de cochon, le boudin noir ou la tétine de vache.
Voilà alors l'attention à la quantité qui doit être réduite tout en sauvegardant le goût. Il faut donc être habiles pour trouver une harmonie entre les saveurs d'autrefois et les cuissons rapides d'aujourd'hui.
D'autre part nous savons bien que non clients s'attendent des émotions dans leurs vacances. C'est exactement comme ici à Andorra. Nous sommes curieux de boire, de manger, de loger dans un endroit surprenant et de profiter d'un spa éblouissant.
Les vacances seront réussies si l'impression qu'un produites les émotions sont si surprenantes qu'on imagine pas pouvoir les vivre ailleurs. Les vacances seront réussies si dès l'arrivée on a déjà envie de ne plus repartir. C'est ainsi lorsqu'on s'est senti accueilli comme chez soi, ou comme étant parmi des amis, dans un lieu où on considère l'hôte comme un membre de sa propre famille.

Dans mon pays de montagne, le Val d'Aoste, le gouvernement régional a créé depuis longtemps les "Saveurs du Val d'Aoste" un label qui caractérise les restaurants, les refuges de haute montagne, les hôtels et les magasins où on trouve les meilleurs produits du pays. Pour obtenir ce label il faut fréquenter des cours de formation, passer un examen où on donne de l'importance à l'architecture (traditionnelle au moderne mais de qualité), on contrôle les menus, les achats des produits et la capacité d'être un ambassadeur des produits agricoles de la région. On organise aussi des événements où l'offre des produits régionaux rencontre la demande. Un des objectifs principaux de ce label est d'encourager les jeunes à ne pas abandonner l'agriculture de montagne, sans laquelle nous irons perdre notre meilleur atout touristique: le paysage.

Nous savons bien que les agriculteurs de montagne et les bergers sont les véritables jardiniers de nos montagnes. Si le sol n'est pas bien entretenu la nature sauvage devient ingouvernable.
Le plus grand des Hôtels, dans un site abimé, n'aura aucune valeur.

Je vous confie un secret que mon père agriculteur et éleveurs de vaches m'a appris: dans les grandes station où on pratique un « ski total » où il n'y a plus de place pour le bétail et où les étables ont perdu leur rôle important, le moment viendra où les touristes s'en iront pour aller détruire d'autres lieu, car le touriste détruit souvent le paysage qui est pourtant son propre coeur vivant.

Voilà il faut donc faire bien attention à que le rapport résidents/touristes (dans un site à économie touristique et agricole) soit équilibré. Je crois que si ce rapport dépasse le 1/5 il faut s'alerter. Mais il y a des station où ce rapport arrive à 1/30 jusque à 1/100. C'est le cas de Courchevel, grande station de ski hivernal qui face aux 300 habitants de Saint Bon (la commune de Courchevel) accueille 30.000 touristes. Ainsi, là on ne travaille qu'en hiver, on comprend bien la différence entre typique et traditionnel car tout y est typique mais rien n'y est traditionnel.

Si le rapport résidents/touriste dépasse 1/10 cela produira un afflux de personnes et d'entreprises
Le personnel ne pourra pas payer les loyers aux prix touristiques, les entreprises deviendront saisonnières, l'objectif principal sera de « dépouiller » les touristes et quand ceux-ci s'en rendront compte il fuiront pour aller ailleurs.
C'est alors que les résidents ne pourront plus investir dans leur commune, ils chercheront des investisseurs étrangers, eux détruirons l'harmonie créée par le temps.
Il y aura encore peut-être de la typicité, mais on aura perdu le racines et sans elles il n'y aura plus de tradition, plus d'authenticité.

Malheureusement Il ne restera que l'argent.

J'ai partagé cela avec vous pour vous dire que la montagne est très fragile, qu'il suffit de très peu pour la détruire comme c'est arrivé dans beaucoup de sites des Alpes.

La montagne est faite de bien des éléments : la flore, la faune, l'air, les eaux…Les hommes y vivent bien s'ils sont en harmonie ainsi que tels les notes d'une belle musique qui forment une jolie mélodie dans les mains d'un grand musicien mais elles ne font qu'nu bruit insupportable dans des mains dirigées par l'argent.

Toutefois même la tradition évolue. Sans tradition il n'y a pas d'innovation mais simplement un passage de modes éphémères. La tradition est le fruit des innovations positives qui ont eu un succès durable. Un bon hôtel de montagne doit être une usine où l'on aime expérimenter, étudier, rechercher, élaborer les traditions, projeter l'avenir et créer des mites. Ceux-ci doivent toujours être réinventés d'une façon innovatrice si l'on veut être vraiment original.

Mais Il y a encore beaucoup de chemin à parcourir sous le signe de l'innovation.

Enfin permettez- moi de profiter de cette si belle assemblée pour vous présenter mon village dans la Vallée d'Aoste: Cogne. Il est à 1500 mètres d'altitude, il a 1400 habitants, 200 vaches en hiver et presque 800 vaches en été dans les alpages au pied du massif du Grand Paradis dans le Parc National qui prend le nom de la montagne au nom si prometteur. Il n'y a presque pas de résidences maisons secondaires, ici on ne vend pas le terrain et les maisons, on les loue, c'est notre secret pour une belle qualité de vie. Nous avons 80 Km. de piste de fond balisées, 12 Km de pistes de ski alpin (dans le Parc National pas de remontes mécaniques pas de nouveau bâtiments, pas d'automobiles ni hélicoptères, que des sentier pour piétons, que des bouquetins, des chamois, des aigles, des marmottes et quelque être humain respectueux de la nature et de l'environnement). Cogne a une saison touristique qui dure presque toute l'année (excepté la période qui va de mi-octobre au 8 décembre).

A Cogne tous le 30 hôtels pour 1000 lits sont gérés par les propriétaires, le personnels est presque partout habillé en costume traditionnel, les restaurant offrent une belle et bonne cuisine de tradition à un prix correct.

Dans la plupart des restaurants de Cogne au label des *Saveurs du Val d'Aoste* s'ajoute le label du *parc du Grand Paradis* qui est une véritable garantie de qualité.

Je suis convaincu que à Cogne mes fils, mes petits fils et leur fils pourront vivre avec les revenu d'un tourisme soutenable et - par conséquence - durable.

A Cogne nous avons pas de grands projets touristiques (même si nous continuons à investir dans nos maisons pour garantir au touriste un confort de qualité) , il nous suffit la bonne qualité de vie qui s'exprime dans un site qui a à peu près les mêmes lits hôteliers et les mêmes habitants du 1925 année de la construction de l'Hôtel Bellevue.

Si jamais vous allez à Cogne je vous recommande cette adresse et dont le spa qui a été primé en 2013 par le *Villégiature Awards* comme étant le meilleure SPA d'Hôtel en Europe.

Mais là est une autre histoire.

Avril 2014 Piero Roullet