

Deuxième destination touristique française, Rhône-Alpes offre une diversité de paysages exceptionnelle et un large éventail d'activités. La multiplicité des acteurs du tourisme ne doit cependant pas faire oublier leur nécessaire adaptation aux attentes des vacanciers.

Quelles sont les évolutions de la demande ?

Comment les professionnels les anticipent-ils pour y répondre au mieux ?

Témoignages :

- [Dépaysement et tranquillité.](#)
- [La liberté... à pied ou à vélo.](#)
- [Gîtes résidentiels : un concept novateur.](#)
- [Les multiples facettes du tourisme.](#)
- [Ne plus choisir entre le club ou l'hôtel.](#)
- [Le Beaujolais livre ses secrets.](#)
- [Et si on goûtait au tourisme culinaire ?](#)
- [Des vacances tout compris](#)

L'Organisation mondiale du tourisme le confirme : la France est la première destination touristique au monde avec 77 millions de visiteurs étrangers en 2002. Ce nombre ne cesse de progresser. Le secteur du tourisme se place d'ailleurs au premier rang de l'économie nationale.

Conscient de l'enjeu et soucieux de conforter cette place exceptionnelle au niveau mondial, le gouvernement a choisi de poser les bases d'une nouvelle politique. En décembre dernier, les premières Assises nationales du tourisme ont permis aux acteurs de cette profession de débattre de l'attractivité du territoire, du renouvellement et de l'adaptation de l'offre et des produits. Publié en 2000 par le secrétariat d'Etat au Tourisme et le Conseil national du tourisme, le rapport *Le tourisme des années 2010 - La mise en futur de l'offre*, esquissait déjà une prospective de l'offre touristique. De grandes tendances se dégagent : le raccourcissement et la multiplication des séjours ; la demande de plus en plus forte de produits touristiques tout compris ; et puis, ces dernières années, des évolutions sociales marquantes pour l'industrie du tourisme : les 35 heures et l'apparition des nouvelles technologies de l'information, véritable innovation, voire révolutions, pour le comportement du vacancier.



“Amateurs de trek ou de randonnée, nos clients aiment partir à la rencontre d'une région”, note **Simone Allibert**, PDG d'Allibert Voyages.

La recherche du confort et de la liberté. Partir plus souvent et moins longtemps implique une adaptation de l'offre d'hébergement. Même pour un week-end prolongé, le touriste recherche avant tout la liberté dans l'organisation de son séjour afin de profiter pleinement de ce temps de loisirs. Face à ces nouveaux comportements, un concept relativement nouveau d'hébergement est donc apparu et rencontre un certain succès : la location de petits chalets couplée à des prestations parahôtelières. Ouverts depuis juillet 2001, Les Chalets de Juliette, à Alex (Haute-Savoie), fonctionnent toute l'année, novembre excepté. Paulette Ruphy et Noël Bocquet, les gérants, proposent à la location quatre chalets tout équipés, de deux à six personnes. “Notre situation près d'Annecy et de La Clusaz, entre lac et montagne, attire une clientèle aussi bien familiale que sportive, été comme hiver, précise Paulette Ruphy.



Les Chalets de Juliette, gérés par **Noël Bocquet** et **Paulette Ruphy**, proposent aux vacanciers un nid douillet été comme hiver.

Les vacanciers de proximité peuvent réserver pour le week-end, mais 80 % de notre clientèle choisit de louer à la semaine.” Si l'hôtellerie de plein air dispose également de bungalows, “Les Chalets de Juliette se différencient par l'équipement et les prestations disponibles, telle la location de draps et linge de maison ou la livraison du petit déjeuner”.

Le camping, un art de vivre toujours apprécié. C'est cette même recherche de confort et de liberté qui pousse l'hôtellerie de plein air à s'orienter de plus en plus vers l'investissement dans le locatif, à savoir les mobil-homes et les habitations légères de loisirs (HLL). Pour sa sixième édition, le Salon des équipements de loisirs et du tourisme en Rhône-Alpes (Seltra), organisé par la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air (FRHPA) Rhône-Alpes, s'est tenu pour la première fois à Grenoble, en novembre dernier. Valérie Monzat, secrétaire de la FRHPA, note "un réel engouement des professionnels pour le locatif depuis trois quatre ans. Ce dernier est plus pratique pour les courts séjours, le camping classique, sous la tente, dépendant, lui, davantage des conditions climatiques. Les HLL permettent de plus une grande convivialité. Ils représentent, à mon sens, l'avenir du marché du locatif". De manière générale, les touristes s'orientent de plus en plus vers les HLL ou les mobil-homes. "Le vacancier recherche le confort, la pleine nature et toutes les prestations possibles dans un camping, poursuit Valérie Monzat. Le client n'est plus passif, et même s'il ne consomme pas, il préfère s'assurer des activités au cas où..." L'hôtellerie de plein air constitue le premier type d'hébergement en termes de lits en Rhône-Alpes. Avec ses 900 terrains, la région se place au quatrième rang national. "Le camping représente un art de vivre qui attire toutes les couches sociales et tous les âges", constate encore Valérie Monzat. "Le tourisme nomade a la cote, renchérit Francis Fiesinger, responsable tourisme à la Chambre de commerce et d'industrie de Grenoble. Les ventes de camping-cars connaissent une forte augmentation. Le camping renvoie, en fait, à un esprit du tourisme lié à la liberté : je vais où je veux, quand je veux."

Des séjours entre terroir et territoire. La multiplication des courts séjours rend le vacancier multiconsommateur d'une offre toujours plus abondante. Dans le même temps, il se montre actif, enchaîne les activités. "Les séjours et stages à thème deviennent très à la mode", remarque Annick Parenti, présidente d'Escapades en Roannais. Une soixantaine d'adhérents sont rassemblés dans cette association spécialisée au départ dans l'accueil de groupes. Depuis septembre dernier, elle s'est orientée vers une offre individuelle pour des mini-groupes de six à huit personnes. Une dizaine de séjours dans le Roannais autour de la gastronomie, du patrimoine ou de la randonnée, par exemple, permettent une découverte du territoire. Le Comité départemental du tourisme de la Drôme a initié de son côté, cet automne, un concept intitulé "prêt-à-partir". "Il s'agit de séjours de deux ou trois jours basés sur des stages thématiques, explique Francis Kornprobst, responsable tourisme à la CCI.

La Drôme bénéficie de produits du terroir à forte image : l'huile d'olive de Nyons, le nougat de Montélimar, la truffe... Nous avons structuré une cinquantaine d'offres de séjours qui, auparavant, relevaient davantage d'initiatives individuelles de la part des acteurs du secteur touristique." Des séjours pédagogiques entre découverte du terroir et d'un territoire conduisent ainsi à des vacances ludiques et originales. Une nouvelle consommation du tourisme apparaît ainsi, quelles que soient les caractéristiques du département visité. Le tourisme industriel et culturel, encore "à la marge" reconnaissent les experts, semblent cependant connaître un intérêt grandissant. Une chose est sûre : "Les clients apprécient la vertu pédagogique des forfaits tout compris", signale Francis Fiesinger.

Le boom des produits tout compris. L'autre enseignement du rapport sur le tourisme des années 2010 concerne justement la nécessité de développer des produits touristiques, "assemblages d'au moins deux prestations produites par la même entreprise ou à la suite de partenariats". Les voyagistes, les autocaristes et tour-opérateurs raisonnent déjà dans cette logique. Certains hôtels ont compris l'intérêt de se positionner sur ce marché, la loi de 1992 leur permettant de vendre désormais ce genre de prestation. Les produits touristiques reposent naturellement et se développent par rapport à une offre d'hébergement. Le Domaine d'Aix-Marlioz, par exemple, a mis en place il y a quelques années des cures antitabac en lien avec le Centre de balnéothérapie d'Aix-les-Bains. Toujours en Savoie, à Brides-les-Bains cette fois, Le Grand Hôtel des thermes développe depuis une dizaine d'années des forfaits de soin ou remise en forme avec l'établissement thermal. Pour l'hôtel



Aux Houches, **Jean-Pierre et Nicole Mansard**, de l'hôtel Les Campanules, aiment accompagner leur clientèle sur les sommets.

Les Campanules, aux Houches, les activités de loisirs ont toujours fait partie des prestations de la maison. En plus du simple hébergement, les clients profitent des randonnées accompagnées, à moins qu'ils ne préfèrent s'initier au parapente.

La fin du tourisme de masse. A cette logique du "tout compris" répond dans le même temps la volonté du touriste de personnaliser son séjour. Parmi les nouvelles tendances de la demande, la Direction du tourisme a bien identifié ce besoin de services personnalisés. Le voyageur isérois Allibert essaye de proposer des voyages qui correspondent au plus près aux attentes de ses clients. "Le touriste a la possibilité de partir d'où il veut en France pour rejoindre un groupe sur place par exemple, explique Simone Allibert, PDG d'Allibert Voyages. Le maître mot est l'adaptation pour satisfaire au mieux le client. Sur ce point-là, nous renvoyons d'ailleurs davantage l'image d'artisans du tourisme, que d'industriels. Pour moi, l'industrie du tourisme représente une organisation à grande échelle. Dans nos périples, nous cherchons à conserver des valeurs éthiques, à respecter les populations, à préserver l'environnement. Pour ces raisons, nous ne pouvons pas arriver sur une destination avec 300 touristes." La notion de services est également très importante. "Le tourisme renvoie à la fois à l'industrie et aux services, insiste Francis Fiesinger. Si le terme d'industrie évoque bien une logique professionnelle, le service, la relation entre le client et les acteurs doivent être mis en avant." Véronique Chassain, conseiller tourisme à la CCI de Roanne, rejoint ces propos : "Si nous pouvons toujours parler d'industrie du tourisme en tant qu'activité économique qui génère du chiffre d'affaires, nous ne sommes plus dans une logique d'offre de masse, mais plutôt d'une offre à la carte, très personnalisée."

"Le tourisme de masse auquel on associe souvent l'industrie du tourisme est terminé", ajoute Francis Kornprobst, de la Chambre de commerce et d'industrie de la Drôme.

Une remise en cause nécessaire. "Les nouvelles technologies ont bouleversé les modes de consommation touristiques", poursuivent les experts. Le client surfe sur le web, s'informe sur les destinations, les activités, compare les prix... avant de prendre contact avec un voyageur ou tout autre prestataire. "La concurrence s'intensifie avec la montée en puissance des agences virtuelles", précise le rapport *Le tourisme des années 2010*, rédigé en 2000. "En 1998, le chiffre d'affaires du tourisme sur le net s'est élevé à 141 MF (soit 21,5 ME), dont 51 % pour Dégriftour. Une multiplication par dix de ce chiffre est prévue d'ici cinq ans. Dégriftour a réalisé environ 72 MF (11 ME) de volume d'affaires sur ses sites Internet en 1998, soit environ 16 % de ses ventes." Simone Allibert reste cependant confiante : "Nous possédons un site web, mais nous ne faisons pas de vente via Internet. Dans les voyages que nous organisons, le contact demeure très important car le touriste vient préparer concrètement ses vacances." Pour autant, les réservations en ligne d'hébergement ou de billets de transports vont, à coup sûr, se multiplier.

La qualité avant tout. Quels que soient les acteurs, la qualité s'impose comme un facteur déterminant dans le choix du vacancier. Les campings ont, depuis 1996, mis en place une démarche qualité. Une association Campings qualité Rhône-Alpes a vu le jour et référence une centaine de terrains répondant à des critères bien identifiés et contrôlés tous les trois ans. Les 12 CCI de Rhône-Alpes lancent cette année un programme qualité à destination des hôteliers. Les labels Gîte de France ou Chambres d'hôtes garantissent de la même façon la qualité de l'hébergement. Le rapport du secrétariat d'Etat au Tourisme et du Conseil national du tourisme estime que "les marques et labels s'avèreront de plus en plus nécessaires pour que les voyageurs s'y retrouvent dans le maquis des offres". Et si "près des deux tiers des Français s'hébergent gratuitement, ils n'en demeurent pas moins des consommateurs de loisirs, de restauration et de commerces sur place". Face à une remise en cause nécessaire, il ne faut pas oublier "la capacité de l'offre à susciter ou révéler sa propre demande", mentionnent cependant les experts. La qualité et l'innovation, des produits autant que des services, marqueront le tourisme des prochaines années. Face à l'abondance de l'offre, le consommateur se montre toujours plus exigeant, avec une seule préoccupation : réussir ses vacances.

