

Années 2000 : le tourisme nomade a la cote

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 ?

Par Fabienne Combier

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'in-



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

formation, véritable innovation, voire révolutions, pour le comportement du vacancier.

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 ren-

contre 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 Rupy 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 Rupy. 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 voyageurs, 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 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 sa-



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

tisfaire 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 périodes, 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 M€), dont 51 % pour Dégriftour. Une multiplication par dix de ce chiffre est prévue d'ici cinq ans. Dégriftour a réalisé environ 72 MF (11 M€) 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



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

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 consom-

mateurs 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'innova-

tion, 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. ■

Dépaysement et tranquillité.

"Le touriste recherche le dépaysement dans un lieu le plus sûr possible, éloigné des guerres, des maladies", explique Simone Allibert, PDG d'Allibert Voyages. C'est ainsi que les nouvelles destinations "à la mode" se nomment Nouvelle-Zélande et Patagonie. "Nous assistons également à une redécouverte de l'Europe du Nord, de l'Europe occidentale et du bassin méditerranéen toujours côté européen, poursuit Simone Allibert. Cela semble être une tendance de fond, bien qu'apparue assez récemment. Les touristes continuent à faire preuve d'une grande curiosité pour les pays de l'Est et les Balkans." Leader sur le marché des déserts, Allibert Voyages (CA : 21 M€, 64 salariés au total) doit se montrer très réactif, sentir les tendances, être au courant de la géopolitique du moment. "Nous devons être à l'affût des pays tranquilles", résume Simone Allibert. Le voyageur établi à Chapareillan (Isère) poursuit son positionnement sur deux types d'activité : le trek sur plusieurs jours, la marche de deux à quatre heures par jour avec déplacement en 4 x 4. "Le client souhaite marcher pour découvrir des paysages, des populations, l'histoire, le patrimoine d'un pays, indique encore la PDG. Nous sommes davantage des initiateurs de la demande. Le client part où on l'emmène. Mais nous nous adaptons à ses préoccupations. Le touriste recherche aujourd'hui davantage des hébergements en dur, plus confortables. De l'ultracollectif des années 1985, nous sommes aussi passés aux chambres doubles. Et puis nos voyages peuvent être organisés en modules de façon à satisfaire au mieux le vacancier." ■



La liberté... à pied ou à vélo.

Agence de voyages réceptive spécialisée dans les "séjours découverte" alliant nature et culture, Safran est installée à Mirabel et Blacons, dans la Drôme, et vient de fêter ses dix ans d'activité. L'agence propose des produits itinérants en toute liberté, mais tout compris. "C'est ce qui fait notre force et notre originalité, reconnaît le directeur, Hervé Baussanne. Le touriste a changé. Il y a quelques années, il aimait être accompagné. Aujourd'hui, il préfère crapahuter en liberté, mais en sachant où il va !" Toute la logistique est donc prise en charge par l'agence (réservation des chambres d'hôtes, location de vélos, assistances technique et logistique...). Un carnet de route guide le voyageur à travers les différentes étapes du parcours. Safran conçoit entièrement ses produits, les teste sur le terrain avant de les commercialiser auprès des tour-opérateurs. Elle reçoit une clientèle étrangère pour près de 90%. "Nous ciblons des touristes, pas nécessairement très sportifs, mais qui souhaitent découvrir une région à pied ou à vélo, précise Hervé Baussanne. Ce concept de séjours itinérants fonctionne très bien en montagne. Nous avons voulu le développer sur d'autres territoires." Et cela tourne ! Safran a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de 800 k€ pour quatre salariés. "La force de nos produits tient aussi à la qualité du réseau de prestataires avec lesquels nous travaillons", souligne encore le directeur. Safran souhaite maintenant étendre son offre à des randonnées urbaines. La grande traversée de Paris à pied sur trois jours est déjà prévue pour le printemps 2004. ■

Gîtes résidentiels : un concept novateur.

Gérants d'un restaurant gastronomique depuis 17 ans, Le Castel d'Espéranche, à Saint-Georges-d'Espéranche (Isère), Annick et Jean-Paul lordt ont eu l'idée, il y a trois ans, de compléter leur activité de restauration par une offre d'hébergement. "Les 35 heures m'ont contraint de revoir l'organisation du travail, explique Jean-Paul lordt. J'ai alors pensé à proposer un concept d'hébergement totalement innovant dans notre région : des gîtes haut de gamme, labellisés "gîtes de France". Plus conviviaux, moins contraignants que l'hôtel, mais incluant des prestations mini-hôtelières à la demande, Les Jardins du Castel ont très vite trouvé leur clientèle. Nous atteignons un taux d'occupation de 80% en moyenne sur l'année." Ce parc résidentiel de séjours composé de huit gîtes de deux à huit personnes, avec tennis, piscine et sauna, accueille les vacanciers durant la période estivale. "Hors saison, nous privilégions une clientèle de tourisme d'affaires, souligne le gérant. Nous recevons régulièrement des salariés en séminaires de formation ou bien des familles en attente de logement suite à une mutation professionnelle." En pleine campagne, mais à proximité de Lyon, Vienne, Bourgoin ou Villefontaine, Les Jardins du Castel répondent ainsi parfaitement aux attentes des hommes d'affaires venus de toute la France et même de l'étranger. ■



Les multiples facettes du tourisme.

Les parcours acrobatiques en forêt ont la cote. En 2003, pour sa première année d'exploitation, le Parc des Amazones, à Saint-Jean-Bonnefonds (Loire), a reçu 12000 visiteurs. Le propriétaire, Gérard Rebattu, explique : "Le parc du Pilat possédait ce type d'équipement de loisir qui remportait un beau succès. Je possédais pour ma part un terrain boisé de 45 ha proche de Saint-Etienne que je souhaitais valoriser." Après avoir contacté la société Altus basée à La-Roche-sur-Foron (Haute-Savoie), spécialiste de ce genre d'équipement, Gérard Rebattu a investi 200 k€ pour la création du Parc des Amazones. Propriétaire de trois McDonald's en franchise dans la région de Saint-Etienne, il souhaitait se développer dans le tourisme. A côté du parc qui attire les familles, mais aussi les entreprises, il s'est lancé dans la création de chambres d'hôtes très haut de gamme. Propriétaire du château de Nantas, il a engagé de grands travaux de rénovation d'un montant de 400 k€ pour aménager quatre chambres d'hôtes d'exception. Ouvertes en ce début d'année, ces chambres de 20 à 30 m² disposent de tout le confort et le modernisme exigés par une clientèle un peu particulière. "Je vise avant tout les chefs d'entreprise, les artistes, les étrangers, confie-t-il. Je réponds à un réel besoin pour lequel aucune offre n'existait." Un jacuzzi et un hammam viendront bientôt compléter le décor. Avec le Parc des Amazones et le château de Nantas, Gérard Rebattu s'est positionné sur deux secteurs touristiques bien différents, l'un familial, l'autre plutôt élitiste. ■

Ne plus choisir entre le club ou l'hôtel.

Dirigeants d'une maison de vacances, Nicole et Jean-Pierre Mansart ont racheté l'établissement il y a neuf ans pour le transformer en hôtel. Mais l'hôtel Les Campanules, aux Houches, a conservé ses allures de club de vacances. Les gérants jouent d'ailleurs sur ce concept original, à la fois hôteliers et accompagnateurs de montagne. Trois jours par semaine, Nicole emmène ainsi ses hôtes en excursion. Son mari, guide de haute montagne, propose des raids ou des initiations à la glace. Situé face au mont Blanc, mais sur un versant assez excentré, l'hôtel Les Campanules n'a pourtant aucun mal à attirer les vacanciers. "Nous accueillons désormais une clientèle fidèle à 40 %, souligne Nicole Mansart. Les touristes apprécient ce concept, associant le confort et les animations sportives. Le prix de la chambre comprend l'accompagnement en randonnée. Et, pour faciliter l'organisation, les séjours sont prévus à la semaine." Durant les vacances scolaires, Les Campanules ont instauré un club enfant, animé par un moniteur, pour permettre aux parents de pratiquer librement randonnée, parapente, canyoning ou ski, l'hiver. Avec 55 chambres, l'hôtel compte l'été 100 à 120 clients et emploie jusqu'à 17 salariés. Hors saison, il accueille des retraités sur le même principe d'animation, avec l'instauration de circuits touristiques en autocar. ■



Le Beaujolais livre ses secrets.

Trophée d'or du tourisme en région lyonnaise dans la catégorie rayonnement national, l'opération "Secrets de terroir" vise à promouvoir le Pays Beaujolais. "Il s'agit d'une démarche régionale, précise Véronique Demont, chargée de mission au sein du Pays Beaujolais. Nous faisons partie des deux pays pilotes avec la Drôme-Ardèche. Pour obtenir le label "Secrets de terroir", les prestataires doivent non seulement posséder une bonne pratique professionnelle, mais également proposer une découverte du territoire grâce à un produit propre." Hébergeurs, restaurateurs, viticulteurs ou prestataires de loisirs se retrouvent ainsi pour promouvoir leur pays. "Le secteur viticole est aujourd'hui la locomotive de cette démarche, reprend Véronique Demont. Notre challenge ? Disposer de représentants sur l'ensemble des Monts du Beaujolais dans tous les secteurs, y compris l'artisanat." Après un an et demi d'expérience, le Pays Beaujolais tire déjà un très bon bilan : 14000 visiteurs pour une vingtaine de prestataires labellisés "Secrets de terroir". "Nous espérons pouvoir bientôt compter une cinquantaine d'adhérents représentatifs de notre territoire, ajoute Véronique Demont. La région Rhône-Alpes a, de son côté, prévu de constituer, à terme, une dizaine de terroirs." En jouant sur l'aspect terroir et territoire, l'objectif est de redynamiser le tourisme local et de promouvoir des destinations méconnues. ■



Et si on goûtait au tourisme culinaire ?

Eleveurs de canards et producteurs de foie gras depuis 1990, Alain et Florence Gontard ont, dès le départ, décidé d'ouvrir une table d'hôte. En 1997, ils franchissent une étape supplémentaire et créent une auberge, Le Canard est dans l'assiette, qui propose une cuisine entièrement dédiée au canard. Sur 200 m², ils peuvent servir jusqu'à une centaine de couverts. Mais Alain Gontard n'en reste pas là. "Poussés par la clientèle et par la concurrence, nous avons souhaité nous diversifier, trouver d'autres débouchés à la production et à la transformation du canard. Nous avons voulu vendre notre savoir-faire, explique-t-il, faire découvrir aux touristes les secrets de fabrication du foie gras et de bien d'autres recettes." Les gérants ont ainsi imaginé des stages de cuisine programmés dès le printemps prochain, et des circuits découverte. Dans le cadre de l'opération Escapades en Roannais lancée par la CCI, Le Canard est dans l'assiette accueillera ainsi des groupes pour des séjours sur le thème de la découverte du pays, de ses vignobles, de son patrimoine culturel et gastronomique. Au programme bien sûr : dégustations, repas à l'auberge, et réalisation de son propre foie gras. Les touristes peuvent ainsi assister à toutes les étapes de production. Cette forme originale de tourisme culinaire devrait permettre à Florence et Alain Gontard d'attirer une autre clientèle. ■

Des vacances tout compris.

En vogue dans la région, le tourisme thermal ne se cantonne plus à une catégorie spécifique de clientèle. A Brides-les-Bains (Savoie), les vacanciers alternent l'été soins thermaux et escapades en montagne. Dirigé par Danièle Féchoz, Le Grand Hôtel des thermes propose depuis une dizaine d'années des forfaits "séjours plus soins thermaux", en partenariat avec l'établissement thermal. "Les clients sont demandeurs de ces produits tout compris, remarque Danièle Féchoz. Cette année, nous avons étendu notre offre à d'autres formules. Nous proposons par exemple trois jours de randonnée en Vanoise avec nuits en refuge, puis deux jours de remise en forme avec séjour à l'hôtel." Depuis sa reprise en 1992, Le Grand Hôtel des thermes (CA : 2,6 M€) a suivi l'évolution de la demande. "Si nous disposons d'une clientèle thermique très fidèle, nous avons dû songer à nous diversifier, explique la gérante. Nous craignons notamment que les cures thermales ne soient plus remboursées." Pour cela, l'hôtel a élargi son offre et s'est tourné vers différentes formules. "L'hiver, notre situation au pied de Courchevel nous a encouragés à prévoir la vente de forfaits et la location de skis, poursuit Danièle Féchoz. Depuis trois ans, nous fonctionnons en partenariat avec une dizaine d'hôtels en Savoie sous le label "Art de vivre". Pour faciliter l'organisation de son séjour, le client dispose ainsi d'une seule centrale de réservation pour l'hébergement et les activités qu'il souhaite pratiquer." ■



Le domaine des archers

Le Domaine de Piache est le résultat d'une aventure familiale. Lothaire Baumann, psychothérapeute en cancérologie, et sa femme, Sonia, nutritionniste, ont souhaité créer en 1999 un hôtel un peu particulier, à Saint-Julien-en-Vercors, sur le versant drômois du massif. "Nous avons choisi cet endroit car notre fils, Philippe, y exerçait le métier de facteur d'arcs, explique le gérant. En restaurant le hameau de Piache pour le transformer en hôtel trois étoiles, nous avons dans l'idée d'ajouter aux prestations hôtelières classiques des animations en lien avec le tir à l'arc." Le Domaine de Piache, géré par les époux Baumann, travaille ainsi en complémentarité avec la SARL de leur fils, Traditional Legend. La clientèle du domaine est aujourd'hui constituée d'habitues venus de tout l'Hexagone, mais aussi de Suisse ou de Belgique, pour des séjours d'initiation au tir, des stages de construction d'arcs, des randonnées avec parcours jalonnés de cibles animalières en trois dimensions, en plaine ou en forêt. Le Domaine de Piache a également élargi sa clientèle aux entreprises pour l'organisation de séminaires. Mais le tir à l'arc n'est pas la seule activité possible au hameau de Piache. La région est propice à la randonnée, au vélo ou au ski de fond, selon la saison. "Nous mettons notre clientèle en relation avec les prestataires de loisirs du Vercors", mentionne Lothaire Baumann. Avec sept chambres, l'hôtel est rempli toute l'année. Les archers ont trouvé là leur domaine. ■

Réalisée par Dominique Bonnot, Fabienne Combiér, Frédéric Thomasson et Annie Victor.



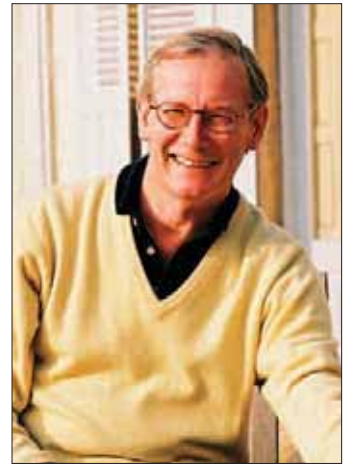
L'AVR FÊTE SES DIX ANS D'AOC

Les viticulteurs de la Côte Roannaise ont toujours cru en leur bonne étoile. Depuis cet été, ils sont même persuadés que Bacchus existe pour de bon ! "Nous allons fêter les dix ans de notre AOC et nous ne pouvions rêver d'un meilleur millésime", explique Pascal Néron, le jeune président de l'association vinicole roannaise (AVR). La sécheresse de cet été a donné à la cuvée 2003 une robe violacée et des arômes de fruits noirs intenses. Doté d'une bonne structure, de tanins qui se fondent bien en bouche, et d'une acidité optimale, le Côte Roannaise a définitivement acquis ses galons de vin de bonne facture. On le trouve désormais sur la carte des meilleurs restaurants. Il est vrai qu'il s'est trouvé un ambassadeur de choix en la personne de Pierre Troisgros, propriétaire de quelques hectares et défenseur irréductible d'un "vin de copains d'une qualité irréprochable". Le mérite en revient principalement à une petite grappe d'exploitants qui, dans les années 1980, a entraîné dans son sillon toute une génération : "Il y a eu un bel amalgame entre anciens et nouveaux venus. Tout le monde est allé dans le même sens en acceptant d'investir en matériel et en formation. Nous avons joué la carte qualité. C'était la seule manière de nous différencier", poursuit Pascal Néron. A l'occasion de la prochaine Saint-Vincent, fête des vignerons, l'AVR célébrera dignement ses dix ans d'AOC en dévoilant un nouveau logo. Pas moins de 48 viticulteurs exploitent désormais 200 ha de vignes en Côte Roannaise. La production atteint en moyenne les 10 000 hectolitres. ■



Parcours olympique

Sydney en 2000, Athènes en 2004, les jeux Olympiques s'enchaînent pour Hydrostadium, filiale d'EDF spécialisée dans l'ingénierie de parcours d'eaux vives. Ingénieur au sein du service hydraulique d'EDF, le directeur général d'Hydrostadium, Gilles Bernard, dispose d'une formidable expérience de l'eau vive avec ses trois titres de champion du monde de canoë descente en 1981, 1983 et 1985. "Nous sommes capables aussi bien d'aménager des rivières naturelles que de créer des parcours sur rivières artificielles, explique-t-il. Pour les JO de Sydney, nous avons conçu un parcours artificiel de 320 m alimenté par un lac naturel. Aujourd'hui, il sert pour les loisirs d'eaux vives, notamment le rafting, et reste l'un des équipements olympiques les plus fréquentés à Sydney. Pour Athènes, nous avons réalisé un parcours artificiel de 500 m en forme de huit. Particularité : les compétiteurs descendront une rivière d'eau salée puisque nous alimenterons le parcours par la mer située à 25 km du site." Constituée en SA depuis juillet 2001, Hydrostadium emploie sept salariés dont cinq ingénieurs, à la fois généralistes et spécialistes de l'eau vive. Elle compte de nombreuses références mondiales et une dizaine de réalisations en France, essentiellement pour les loisirs. Le budget minimum pour un parcours s'élève tout de même à 4 M€ ! Leader mondial, la société implantée à Seynod (Haute-Savoie) réalise 70 % de son chiffre d'affaires à l'export. "Mais il faut innover sans cesse, rappelle Gilles Bernard, inventer de nouveaux tracés, tester de nouveaux matériels." ■



CHATEAU D'AFFAIRES

Depuis 1979 chez Pernod Ricard, Olivier du Mesnil y a occupé de nombreuses fonctions : directeur commercial en Espagne, directeur européen à Londres, directeur de la filiale Caraïbes. A 43 ans, il décide de poser ses valises. Acqureur du château de Longsard, dans le Beaujolais, en 1997, il aménage cinq chambres d'hôtes pour l'organisation de mariages notamment. Aujourd'hui, il se tourne vers le tourisme d'affaires. "Chez Pernod Ricard, j'ai souvent organisé des séminaires, explique-t-il. Connaissant le métier, j'ai souhaité proposer une offre globale, de l'hébergement à la location de salles. Cela correspondait à un réel besoin dans la région." Olivier du Mesnil a consacré 1 M€ de travaux pour rénover une partie du château et la transformer en chambres luxueuses et salles de séminaires. Au total, le château de Longsard peut loger une trentaine de personnes et dispose déjà d'une salle plénière et de quatre sous-salles, en attendant la construction prochaine d'un auditorium. Avec 20 ha de terrain, la clientèle apprécie la tranquillité des lieux. "Nous recevons pour l'heure des sociétés locales pour des séminaires intensifs et ludiques d'une journée, mais aussi quelques groupes", déclare Olivier du Mesnil. Les travaux seront achevés dans le courant de l'été 2004. "En 2005, nous pourrions accueillir deux ou trois séminaires mensuels minimum, précise le propriétaire. Notre situation centrale, proche de Lyon, et à proximité des infrastructures autoroutières, devraient séduire la clientèle d'affaires." ■



Le top du luxe

A Courchevel, Séverine Petitlaire Bellet, 31 ans, dirige le groupe Fenestraz : trois hôtels et 140 employés. Et malgré son jeune âge, elle affiche un parcours sans faute, qui lui vaut une grande réputation dans le métier. Sa carrière débute à l'hôtel Hilton qui recrute ses futurs managers. La sélection est sévère, empreinte de culture américaine : anglais courant, diplôme universitaire et... un stage au bas de l'échelle. Séverine passe l'aspirateur, fait les chambres et récurer les cuisines. Beaucoup abandonnent. Elle s'accroche, et gravit les échelons. Six mois après son arrivée, elle est nommée responsable back office à Londres. C'est la plus jeune femme à occuper un tel poste dans le groupe. Dix-huit mois plus tard, elle entre chez MKG Consulting. Elle est chargée du secteur hôtels de luxe, sillonne le monde et fréquente les plus beaux établissements. En 1998, MKG l'envoie en mission à Cannes. Elle doit effectuer dans un temps très court un audit qui servira de base à la stratégie des hôtels de la Croisette. Son étude fera référence. Le Martinez lui propose le poste de directeur de la restauration. A 26 ans, elle dirige une équipe de 215 personnes. Dans la profession, c'est du jamais vu. Elle vivra trois festivals du cinéma, sans fausse note, avant de prendre la direction du Méridien Bruxelles. L'an dernier, madame Fenestraz lui confie la direction de son groupe et des Airelles, le palace de Courchevel. Cet hôtel a le plus fort ratio prix de chambre par client, bien au-dessus du Ritz ou du Plaza. Et le luxe, Séverine aime cela. Les Airelles affichent complet pour la saison. "Notre plus est un service inégalé. Notre clientèle est celle de chefs d'entreprise internationaux ou de têtes couronnées à qui nous facilitons le séjour. C'est aussi cela le luxe." ■



MENEUR DE BIOPUCES

Sportif de haut niveau jusqu'en 1992 (350 sélections en équipe de France de volley-ball), Eric Bouvier a poursuivi parallèlement des études en pharmacie. Le MBA de l'EM Lyon en poche, il intègre bioMérieux et gravit les échelons jusqu'au poste de responsable marketing au niveau mondial. En 2000, tenté par l'aventure Internet, il rejoint Occade sport, société lyonnaise spécialisée dans l'événementiel sportif. Directeur du développement, il crée un site web dédié au bien-être et aux loisirs. Fin 2002, bioMérieux le rappelle. Eric Bouvier revient alors vers son métier d'origine. Directeur des programmes de biologie moléculaire, il se voit confier dans le même temps la présidence d'Apibio, filiale de bioMérieux, à Grenoble. Fondée en 2001, la jeune pousse est hébergée pour l'heure au sein du CEA-Léti avec lequel elle travaille en partenariat. D'ici 2005, elle devrait s'installer sur la nouvelle zone grenobloise dédiée aux biotechnologies, Polytec. Spécialiste des biopuces pour tout type de marché, Apibio dispose d'un potentiel de marché conséquent. Eric Bouvier s'est pourtant fixé des objectifs clairs : "Nous envisageons de doubler notre chiffre d'affaires en 2004 (CA 2003 : 400 k€, une quarantaine de salariés), en valorisant nos produits et nos technologies. Nous ne voulons pas nous disperser de façon anarchique." Des contacts avec l'export sont en cours. "C'est vital pour une entreprise comme la nôtre", assure-t-il. ■



L'art sans frontière

Pour Lorand Heigy, 50 ans, le nouveau directeur du musée d'Art moderne de Saint-Etienne, l'art ne connaît pas de frontières. "Ce sont les œuvres, les créations qui font la richesse et l'intérêt d'un musée d'art. Celui de Saint-Etienne possède une très belle collection. Connue, respectée et structurée historiquement." Etudes d'histoire et d'histoire de l'art, de philosophie, Lorand Heigy, né en Hongrie, a d'abord commencé par enseigner l'histoire de l'art à l'université de Budapest tout en organisant des expositions d'art contemporain et a participé à des colloques. En 1990, il devient directeur de la Fondation Ludwig à Vienne en Autriche où il fait entrer les œuvres contemporaines dans les collections. En 2001, il ouvre un nouveau musée d'Art moderne au cœur de la ville... Avant de partir pour l'Italie, à Naples, où la municipalité lui confie la construction du nouveau Palazzo Roccella, centre d'art contemporain qui ouvrira en 2004. Puis en Espagne, où la ville de Valence l'invite comme commissaire de sa Biennale avant de prendre, cet été, la direction de Saint-Etienne. Son ambition : "Donner au musée une dimension internationale en le connectant avec d'autres grands musées européens, mais aussi stabiliser et faire évoluer les collections. Et initier une véritable dynamique entre la Biennale et le centre international du design, l'école des Beaux-Arts et l'héritage architectural de Le Corbusier", explique-t-il enthousiaste. Mais Lorand Heigy a surtout la mission de préparer la future extension du musée avec la construction d'un nouveau bâtiment pour héberger les collections. Le bâtiment actuel (4 000 m²) serait alors réservé aux expositions temporaires. Le concours d'architectes devrait être lancé en 2005 pour une réalisation prévue en 2006. ■



JARDIN INITIATIQUE

Propriétaire du château d'Yvoire (Haute-Savoie), dans la famille depuis 1655, Yves d'Yvoire a souhaité redonner vie au potager hérité de ses grands-parents. Avec sa femme Anne-Monique, son frère Bruno, architecte, un architecte-paysagiste et un entrepreneur paysagiste, ils ont imaginé un labyrinthe végétal. Sorte de chemin initiatique inspiré des jardins du moyen-âge, le Jardin des cinq sens a ouvert ses portes au public en 1988. "Nous avons été parmi les premiers à proposer ce genre de parc, déclare Yves d'Yvoire. Nous voulions initier les visiteurs à la nature à travers les cinq sens." Arbres fruitiers, fleurs colorées et parfumées, plantes aromatiques, feuillages au toucher particulier se mêlent aux chants des oiseaux et au clapotis de l'eau. "Nous accueillons 45 000 visiteurs par an, dont 9 000 enfants en classe découverte ou en famille, poursuit le gérant. Le jardin évolue au fil des saisons, proposant jusqu'à 900 variétés de végétaux différentes." Récent médaillé de bronze du tourisme, Yves d'Yvoire a accepté cette distinction nationale à la seule condition de la partager avec Bernard Thorens, créateur du Vivarium d'Yvoire. "Nous œuvrons tous les deux pour faire connaître notre village", explique-t-il. Membre d'associations touristiques (Patrimoines en Chablais, Découvertes en Haute-Savoie...), cet ancien informaticien est devenu un ambassadeur passionné de sa région, de son patrimoine culturel et naturel. ■

Comment faire progresser le marché du tourisme ?

Pour aider l'industrie touristique à se développer et à relever de nouveaux défis, les CCI de Rhône-Alpes, aux côtés d'autres acteurs du tourisme, agissent au plus près des entreprises et conduisent des missions de promotion à l'étranger.

En décembre 2003, pour saisir les opportunités liées à l'émergence de nouveaux marchés, les CCI ont conduit, à Shanghai, en partenariat avec le Comité régional du tourisme et Maison de la France, une mission de promotion de la région Rhône-Alpes. Objectif premier : séduire et donner envie aux Chinois aisés de venir en toutes saisons.

Un potentiel de 100 millions de touristes chinois

En 2003, plus de 12 millions de Chinois ont voyagé à l'étranger. Ce chiffre, en hausse de 15 % par rapport à 2002, conjugué avec les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme qui prévoit que d'ici 2020, 100 millions de Chinois parcourront le monde, donne la mesure du potentiel que représente l'Empire du milieu.

Avec une croissance annuelle de 8 %, la Chine voit émerger une classe moyenne qui aura de plus en plus les moyens de voyager, et compte actuellement une dizaine de millions de personnes particulièrement aisées, dont beaucoup résident à Shanghai. Sur le plan politique, les récents accords du sommet euro-chinois devraient également favoriser la venue des Chinois en Europe et en France, puisque les formalités pour obtenir un visa touristique seront désormais plus simples.

Actuellement, parmi les 300 à 500 000 touristes chinois qui visitent la France, ceux qui viennent en Rhône-Alpes sont encore peu nombreux. Il faut dire que leur séjour s'effectue principalement dans le cadre d'un voyage en Europe, dont les étapes françaises sont avant tout Paris et la Côte d'Azur. Mais le potentiel est réel, d'autant plus que d'ici deux à trois ans, le nombre de touristes chinois devrait doubler, et que Rhône-Alpes dispose d'atouts importants qui lui permettent de capter aujourd'hui une clientèle internationale.



Un enjeu économique fort, un défi à relever

C'est à Shanghai, ville déjà jumelée avec Rhône-Alpes, que les Chambres de commerce et d'industrie de Rhône-Alpes, à l'initiative de la délégation tourisme de la CRCI, ont décidé de sensibiliser les Chinois aux attraits de la région. A la fois économique, culturelle, patrimoniale, gastronomique et musicale, cette mission a été conduite en partenariat avec le Comité régional du tourisme, Maison de la France, la Banque populaire des Alpes. Elle a permis aux Shanghaiens de découvrir en compagnie de 200 ambassadeurs rhônalpins, chefs d'entreprise, grands chefs étoilés, musiciens, acteurs du tourisme, les richesses et la qualité de vie de Rhône-Alpes.

"Nous sommes allés à Shanghai en pré-curseurs. Notre ambition était d'être la première région de France à conduire une opération de promotion d'une telle ampleur. Elle se situe dans la lignée de ce que nous avons fait en 1983 et en 1995 au Japon, ce qui nous permet aujourd'hui de totaliser 3,6 % de nuitées japonaises, soit à peine 2,5 fois moins que les nuitées italiennes", souligne Christian Gauduel président de la CRCI Rhône-Alpes. "Pour son économie comme pour ses emplois,

Rhône-Alpes se doit d'avoir une approche volontaire vis-à-vis de ce formidable marché. Si l'on en juge par la qualité et le nombre des relations d'affaires nouées, les effets commerciaux de cette mission devraient se faire ressentir d'ici deux à trois ans", poursuit-il.

Des contacts fructueux entre professionnels

Le "workshop" organisé par le CRT fut un des temps forts de cette mission. Une cinquantaine de professionnels rhônalpins ont pu échanger, tisser ou renforcer des liens avec leurs homologues de Shanghai. Ces derniers, principalement des tour-opérateurs, des agences de voyages, des médias, ont ainsi découvert la grande diversité des richesses touristiques, mais aussi la très grande accessibilité de Rhône-Alpes. Au total, 150 voyageurs ont noué des relations d'affaires avec des hôteliers, des transporteurs et des représentants des centres de congrès, des offices de tourisme, des agences réceptives, des golfs, des stations de ski... Dès l'année 2004, des voyages en Europe, intégrant une étape en Rhône-Alpes, devraient être proposés à la clientèle de touristes chinois. ■

Le tourisme d'affaires est l'un des moteurs de l'activité touristique rhônalpine. Il concerne tous les départements. Pour favoriser son essor, les CCI de Rhône-Alpes proposent deux outils constamment remis à jour.

www.tourhonalpes.com
une ressource pour réussir vos séminaires, conventions et congrès en Rhône-Alpes

En charge d'organiser des séminaires, conventions, congrès, vous :

- recherchez un établissement dans un environnement exceptionnel : pentes enneigées, rives reposantes d'un lac, parcours de golf, vignes ou champs de lavande, site patrimonial classé...

- souhaitez profiter d'un événement culturel, sportif, festif, économique en Rhône-Alpes,

- ou encore envisagez d'agrémenter vos séances de travail d'activités ludiques, tourhonalpes.com vous apporte une réponse pratique, efficace et rapide.

Créé à l'initiative des CCI de Rhône-Alpes, ce site Internet propose une multitude d'informations mises à jour en permanence. Des recherches par critères – localisation, activités, événements, lieux touristiques, tarifs – facilitent l'accès à l'information et des liens permettent de visualiser chacun des établissements proposés.

Nouveau : l'édition 2004 de L'Officiel Rhône-Alpes du Tourisme d'Affaires, vient de sortir.

Annuel et bilingue français-anglais, ce guide présente les équipements d'accueil de plus de 700 hôtels de 2 à 4 étoiles, et de 29 centres de congrès. Il est disponible gratuitement sur simple demande sur www.tourhonalpes.com ou auprès de la délégation tourisme des CCI de Rhône-Alpes. Tél. : 04 76 28 28 00.



Le tourisme, une activité économique essentielle pour Rhône-Alpes

- Rhône-Alpes est la première région française en nombre de séjours et la deuxième en nombre de nuitées.

- 9,7 Mds€, soit 6,9 % du PIB régional, tel est le montant de la consommation totale des touristes en 2002 : hébergement, restauration, loisirs, mais aussi alimentation, déplacements, transport domicile-lieu de séjour et dépenses préalables aux séjours compris.

- Les investissements touristiques se sont élevés en 2002 à 1,1 Md€.

- En termes d'emploi, les activités de tourisme représentent en Rhône-Alpes 11 % de l'ensemble des emplois dans les activités privées de services, soit près de 88 000 emplois salariés. Elles sont aussi importantes pour les collectivités territoriales. En 2002, 352 communes ont encaissé un montant total de 19,4 Mds€ de taxe de séjour.