



Pour prétendre à un certain standing, les campings doivent tenir compte des exigences des familles et proposer, par exemple, des salles de loisirs avec des jeux électroniques et des espaces de soin pour les bébés.

Fotolia

Des clients de plus en plus exigeants

Les campings du 21^e siècle ne ressemblent plus à ceux d'il y a 30 ans. Leur défi: satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante

GENEVIÈVE ZUBER

L'été est la saison du camping par excellence. En Suisse romande, c'est en Valais et dans l'Arc lémanique que le camping est particulièrement développé. En Valais, troisième destination suisse après le Tessin et l'Oberland bernois, le camping touristique

représente 10% des nuitées estivales, 16% si on y inclut le camping résidentiel (bungalows loués à la saison ou à l'année).

Question nuitées, le camping se maintient plus ou moins au niveau national. Pourtant, en Valais et dans la région lémanique, ce serait plutôt moins que plus et ce, malgré les efforts du secteur pour s'adapter aux exigences des clients. Car les campings du 21^e siècle n'ont plus grand-chose à voir avec ceux d'il y a trente ans. Auparavant, on louait une place pour y planter sa tente. Aujourd'hui, le camping doit permettre de vivre une expérience. Les campeurs demandent de l'espace, toutes sortes d'équipements et de services se mesurant au nombre d'étoiles. Les campeurs veulent le retour à la nature, mais avec la technologie. «Ils exigent la qualité

de la maison, mais en plein air», résume André Gingezy, responsable camping au Touring Club Suisse (TCS), poids lourd du secteur en Suisse, avec 1,1 million de nuitées (sur 2,7 millions en 2007).

Un motor-home avec un jacuzzi et un garage pour une Smart!

L'une des grandes révolutions concerne les sanitaires. Fini le temps des douches communes et des files devant deux ou trois WC pour tout le terrain. Aujourd'hui, il faut des douches individuelles, des espaces de soin pour les bébés, des machines à laver, des sèche-linge, des sèche-cheveux, etc. Si le camping rime avec vacances cool et conviviales, dans une certaine proximité avec les autres, les campeurs, à l'image de la société, sont devenus plus individualistes. D'autre part,

pour prétendre à un certain standing, les campings ne doivent plus seulement offrir magasins, restaurant, piscine et autres salles de loisirs, il s'agit aussi d'électrifier toutes les places de manière performante, de s'équiper en jeux électroniques, d'avoir un Internet corner et de pouvoir compter sur un réseau Wi-Fi.

Quant à la place, il en faut davantage qu'autrefois pour que les motor-homes, de plus en plus imposants, se posent à leur aise avec auvent et tente pour les enfants. Les standards, aujourd'hui, s'inscrivent dans une fourchette de 60 à 100 m², voire plus. Il faut dire

qu'il est révolu le temps des petites tentes à budget modeste. Si, il y a une vingtaine d'années encore, les terrains étaient occupés à 90% par des tentes, ce chiffre est tombé à 20%. La cote des caravanes est également en baisse. En revanche, les motor-homes sont très tendance, de même que les bungalows qui ressemblent de plus en plus à des mini-suites. «Les motor-homes de 200 000 ou 300 000 francs ne sont pas rares, et certains mesurent jusqu'à neuf mètres de long», note Jean-Nicolas Revaz, patron du camping du Botza à Vétroz et président de l'Association valaisanne des campings. Et d'ajouter qu'il en a même vu un de 600 000 euros avec un jacuzzi et un garage pour une Smart!

Aujourd'hui, un camping doit avoir des douches individuelles, des machines à laver, des sèche-linge...

Le besoin grandissant de place peut poser problème dans la mesure où le terrain disponible est souvent limité. C'est l'un des grands défis auquel se retrouve confronté le TCS, sa politique étant de soutenir les campings susceptibles de s'agrandir. Le TCS ne modernise en effet que les campings suffisamment grands pour pouvoir rentabiliser ces investissements. C'est ainsi qu'en six ans, un

tiers des campings TCS ont fermé, leur nombre passant de 48 à 33.

Les campings traités comme un parent pauvre touristique

On l'aura compris, l'argent constitue un autre défi. Comme les hôtels, les campings doivent régulièrement investir pour rester compétitifs. A cela s'ajoutent d'autres problèmes: la météo particulièrement fragilisante pour les campings et, dans le cas du Valais central, le bruit des FA-18. D'autre part, à entendre Jean-Nicolas Revaz, les organisations faitières de promotion, Valais Tourisme et Suisse Tourisme, traitent le camping un peu comme un parent pauvre.

Directeur de Sierre Tourisme, Vincent Courtine tient le même langage: «Avec les directeurs des offices du tourisme des autres villes valaisannes, nous allons demander aux organisations faitières de mettre davantage en avant le camping. Il n'y a pas que la montagne! La plaine aussi est pourvoyeuse de tourisme et, en plaine, les campings sont les hébergeurs numéro 1.» André Gingezy, du TCS, partage cette analyse, tout en précisant que «les campings ne doivent pas pleurer mais lutter sans complexe et parler d'une même voix, au-delà des individualismes. Avec les taxes de séjour que nous payons, nous avons les moyens de nous faire entendre.»

Suite de la page 19

Qu'est-ce que ce travail a révélé sur la tradition culinaire suisse?

Notre première surprise a été de constater que nous avons davantage de produits de boulangerie et de produits carnés que de fromages, ceci dans une proportion, respectivement, de 30%, 25% et d'un peu moins de 20%. Ceci montre la grande créativité des familles paysannes et des artisans aussi bien alémaniques que romands ou tessinois. Nous avons aussi remarqué qu'il y a une culture suisse fondée sur quelques produits régionaux, mais qui sont diffusés dans tout le pays, de même qu'il y a une base technologique commune, comme, par exemple, pour la fabrication du fromage. Nous avons aussi vu apparaître une géographie des produits alimentaires helvétiques à l'image des produits carnés avec les saucissons ro-

mands, les saucisses échaudées sur le Plateau et les Préalpes alémaniques et les produits séchés dans l'espace alpin.

La Suisse a donc créé beaucoup de produits. Est-elle toujours aussi créative?

Elle l'est et c'est dans le domaine du fromage que la créativité a été la plus grande durant ces quinze dernières années. Pour une raison très simple: le protectionnisme agricole et laitier suisse a volé en éclat dans les années nonante, obligeant les fromagers à trouver des sources de revenus annexes. Les producteurs ont créé ces produits en puisant dans le patrimoine culinaire, ce qui apporte une preuve éclatante qu'il est une source d'inspiration pour les gens d'aujourd'hui.

Quel sera l'avenir de cet inventaire?

La mise en circulation des données suscitera des réactions qui

nous permettront de les affiner. Une petite équipe de collaborateurs sera chargée de faire les mises à jour nécessaires et, éventuellement, de s'attaquer, si le financement est trouvé, à l'inventaire des vins et des recettes.

Un inventaire des vins posera-t-il des problèmes particuliers?

Oui, car il faudra trouver de nouveaux outils pour rendre compte des spécialités viticoles. Faudra-t-il faire un découpage géographique ou un découpage par cépage? C'est difficile à dire ce qui serait préférable.

En comparaison internationale, la Suisse est-elle riche en produits du terroir?

Oui, une preuve la région Rhône-Alpes, en France, qui, comparable en surface à la Suisse, compte deux cent vingt produits et notre pays quatre cents. La richesse suisse s'explique principalement par le pluriculturalisme et par les conditions privilégiées dont a bénéficié le producteur suisse. Ceci a permis de sauvegarder le savoir-faire et les structures.

«Il n'y a, en Suisse, aucune institution qui s'occupe réellement du patrimoine culinaire.»

La Suisse fait-elle suffisamment d'efforts pour mettre ses produits en évidence?

Non, car il lui manque une culture culinaire. Aussi, un des objectifs de notre inventaire est-il de donner aux gens la possibilité et le plaisir de parler de leurs produits comme savent le faire particulièrement bien les Français et les Italiens.

Swissôtel a ouvert un cinq-étoiles à Brème

Après Berlin et Düsseldorf, c'est à Brème que Swissôtel Hotels & Resorts prend pied. La chaîne hôtelière vient d'ouvrir dans cette dernière ville un établissement cinq étoiles de 230 chambres et suites. Situé à proximité de la gare principale, le Swissôtel Bremen conviendra au tourisme d'affaires ainsi qu'au tourisme de loisirs. mh

Leysin: apprentis distingués à l'hôtel-école

Dix-huit spécialistes en hôtellerie CFC, deux employées en hôtellerie AFP et huit spécialistes en restauration ont terminé, fin juin, avec succès, leurs cours professionnels à l'hôtel-école Mercure Classic Hôtel à Leysin. Six apprentis se sont notamment distingués

en obtenant des notes supérieures à 5. Chez les spécialistes en hôtellerie, on relève ainsi les performances de: Thaïs Favre, Hôtel Suisse Majestic (Montreux), 5,4; Jennifer Bessard, Hôtel La Porte d'Octodure (Martigny), 5,2; Aline Jaques, Hôtel Beau-Rivage (Neuchâtel), 5,1. Chez les spécialistes en restauration, on notera les résultats de: Tiffany Péclat, Hôtel Callier (Charmey), 5,4; Cédric Bratschi, Hôtel Alpina Savoy (Crans-sur-Sierre), 5,1; Laetitia Bifrare, Hôtel Novotel (Bussigny), 5,0. mh

Lac-Noir: le projet de centre thermal n'est pas mûr

Faute de financement public, le projet initial de centre thermal au Lac-Noir (FR) a dû être abandonné, a révélé le quotidien «La Liberté». Un nouvel emplacement et de nouveaux investisseurs auraient toutefois été trouvés. mh