



Diagnostic de l'hôtellerie de plein-air en Ardennes

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Printemps-été 2017



Contenu

I.	Données de cadrage.....	2
	Chiffres clés nationaux de l'hôtellerie de plein-air en France métropolitaine.....	2
	Quelques rappels de la définition de camping.....	3
	Les parcs résidentiels de loisirs (PRL)	3
	Les modes d'hébergements	3
	Glossaire	4
	Rappel des différents types de contrats publics	5
II.	Présentation de l'étude	10
	Objectifs de l'étude	10
	Présentation de la méthodologie.....	11
III.	Résultats de l'étude.....	14
	L'offre en camping.....	14
	L'offre d'accueil des camping-caristes	23
	La demande de plein-air.....	24
IV.	Conclusion de l'étude (SWOT).....	27
V.	Perspectives d'évolution de l'offre (les tendances)	28
	Le glamping	28
	L'éco-tourisme.....	28
	L'expérientiel.....	29
	L'alternatif	30
VI.	Démarche de progrès (les actions).....	31
	Optimisation qualitative de l'offre	31
	Optimisation de la gestion et Communication/commercialisation	32
	Quelques prestataires à retenir	32

I. Données de cadrage

Chiffres clés nationaux de l'hôtellerie de plein-air en France métropolitaine

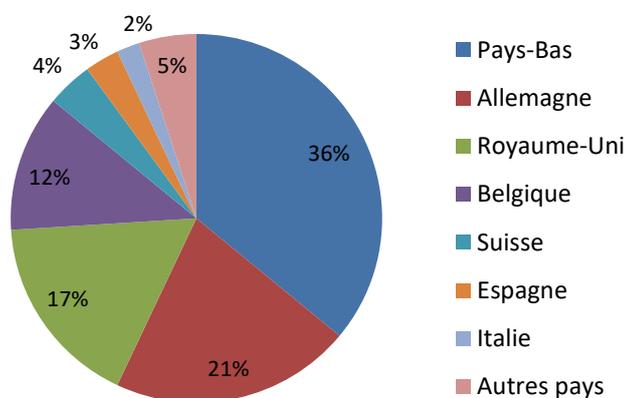
La France constitue le premier parc en Europe avec 8 256 campings installés en 2016 et est à la deuxième place des hébergements touristiques en termes de nuitées. 113 millions de **nuitées ont été dénombrées en 2015 pour 21 691 millions d'arrivées**. La durée moyenne de séjour en camping est record par rapport aux autres hébergements avec **5.2 jours**. Ce succès du camping doit être attribué aux mutations que ces infrastructures ont entamées.

En 2016, 7 800 campings touristiques étaient à dénombrer avec 710 000 emplacements (soit 90 emplacements par camping). 34% se situe en 4-5 étoiles et 3 étoiles, 18% en 2 étoiles et 14% en campings non-classés¹. De plus en plus les campings se muent en véritables villages de vacances tout confort, avec un fort impact sur les emplacements. Ils sont de moins en moins nus (-10%) et de plus en plus équipés (+20%) à tel point qu'ils constituent aujourd'hui 30% en moyenne des infrastructures. Des services collectifs comme les activités sportives, les équipements récréatifs sont de plus en plus déployés associés à des services de proximité (restauration, supérette, accueil d'enfant...).

A noter, l'hôtellerie de plein-air en France attire davantage des nuitées françaises qu'étrangères. En 2014, plus de 73 millions de nuitées en camping sont à attribuer aux Français quand 36,6 millions sont liées à la présence d'étrangers toutes nationalités confondues. 67% des nuits passées en

camping sont réalisées par une clientèle nationale.

Répartition En France, pour 2016 des nuitées des non-résidents, en camping selon leur pays d'origine



En parallèle, le plein-air connaît une mutation au travers du boom du camping-carisme. Les auto-caravaniers peuvent être accueillis en camping, sur des aires autonomes (ne faisant pas partie d'une infrastructure d'hôtellerie) ou encore à demeure de particuliers. En France en 2015, on comptabilisait 417 238 unités de camping-cars. Le marché se porte exceptionnellement bien avec en moyenne 30 à 40 000 camping-cars vendus annuellement en France. En Europe ils seraient 600 000 à sillonner les routes. Les aménageurs sont de plus en plus sensibles à cette question de l'accueil des camping-caristes car la pratique touristique s'impose et des flux importants sont à gérer. Par ailleurs, le partage du territoire avec d'autres usagers est à repenser. Les camping-caristes sont aussi multi-itinérants et intéressent les nouvelles formes de tourisme : Vélotourisme, fluvestre...

¹ InseePremière, les campings : un confort accru, une fréquentation en hausse

Quelques rappels de la définition de camping

Les terrains de camping sont classés avec la mention :

- tourisme, lorsque plus de la moitié des emplacements est destinée à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle de passage,

-ou loisirs, lorsque plus de la moitié des emplacements est destinée à une location supérieure à un mois par une clientèle qui n'y élit pas domicile.

Le camping évolue vers ce qu'on appelle aujourd'hui l'hôtellerie de plein air avec de nombreuses prestations associées qui font de ce mode d'hébergement un hébergement de tourisme presque aussi coûteux que les autres (location de meublés, résidences hôtelières, etc.).

Il existe deux catégories de camping :

- les terrains de camping de 1 à 5 étoiles (attribution des étoiles en fonction du confort des équipements et des aménagements, des services fournis aux clients, de l'accessibilité et du développement durable),

- et les terrains de **camping aire naturelle** sans attribution d'étoiles.

Les campings aire naturelle sont soumis à des règles particulières. Ce sont des petites structures situées en pleine nature avec des normes d'équipement et de confort moins exigeantes que celles des terrains de camping à étoiles. Ils ne peuvent accueillir que des tentes, des caravanes et des camping-cars. Les emplacements et les hébergements ne doivent pas être individuellement desservis en eau ou raccordés au système d'assainissement. Ces campings ne sont

ouverts que 6 mois par an maximum, continus ou pas.

La catégorie du camping doit être affichée à l'entrée ou dans le bureau d'accueil du camping.

Les parcs résidentiels de loisirs (PRL)

Selon la nouvelle définition réglementaire issue du décret n° 2010-759 du 6 juillet 2010, les parcs résidentiels de loisirs exploités sous régime hôtelier sont destinés à l'accueil d'habitations légères de loisirs, de résidences mobiles de loisirs et de caravanes. Ces équipements se distinguent par leur caractère transportable ou démontable.

Les Parcs Résidentiels de Loisirs sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations, destinés à la location pour une durée pouvant être supérieure au mois, ainsi que d'équipements communs. Ils accueillent une clientèle qui n'y élit pas domicile (art. D. 333-4 du code du tourisme).

Les modes d'hébergements

Les caravanes : Elles correspondent aux véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent en permanence des moyens de mobilité leur permettant de se déplacer par eux-mêmes ou d'être déplacés par traction et que le code de la route n'interdit pas de faire circuler. Cette définition inclut les campingcars appelés aussi autocaravanes.

Les résidences mobiles de loisirs (appelées communément mobile-homes) :Elles

correspondent à des véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent des moyens de mobilité leur permettant d'être déplacés par traction mais que le code de la route interdit de faire circuler.

Elles peuvent être installées dans les parcs résidentiels de loisirs, dans les terrains de camping classés et dans les villages de vacances classés en hébergement léger.

Glossaire

Une nuitée : Nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement ; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit.

Taux d'occupation : Le taux d'occupation est le rapport entre le nombre de chambres (emplacements) occupés et le nombre de chambres (emplacements) offerts par les hôtels et campings ouverts. Il diffère du taux d'utilisation qui rapporte le nombre de chambres (emplacements) occupés au nombre de chambres (emplacements) total des hôtels et campings, qu'ils soient ouverts ou fermés.

Chiffre d'Affaires (CA) : Le chiffre d'affaires représente le montant des affaires (hors taxes) réalisées par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, des prestations de services et des produits des activités annexes.

Valeur Ajoutée (VA) : Solde du compte de production. Elle est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire.

Les habitations légères de loisirs (HLL) : Elles correspondent à des constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir qui peuvent être implantées dans les parcs résidentiels de loisirs (PRL) spécialement aménagés à cet effet, dans les terrains de camping, dans les villages de vacances classés en hébergement léger au sens du code du

Aire de stationnement camping-car : L'aire de stationnement est un parking permettant aux camping-caristes de passer la nuitée. L'aire d'accueil est aménagée et dotée de services techniques à destination des camping-caristes.

Classement : le classement des campings est réalisé en fonction d'une grille établie par Atout France. Les campings-caravanings classés le sont selon les nouvelles normes Atout France en vigueur depuis juillet 2012. Ils sont classés de 1 à 5 étoiles. Les conditions requises pour ce classement portent sur les équipements communs, les équipements sanitaires, l'accessibilité aux personnes handicapées. Le classement est prononcé pour une durée de cinq ans. Pour les terrains de camping classés dans une des catégories désignées par un nombre d'étoiles croissant, en cas d'augmentation supérieure à 10 % du nombre d'emplacements indiqué dans la décision de classement, l'exploitant, s'il souhaite conserver un classement, est tenu d'effectuer une nouvelle demande conformément à l'article D. 332-2.

Les établissements classés terrains de camping apposent obligatoirement à leur entrée un panneau selon un modèle établi par l'organisme mentionné à l'article L. 141-2 et homologué par arrêté du ministre chargé du tourisme.

Rappel des différents types de contrats publics

PPP : Toutes les formes de coopération entre les autorités publiques et les entreprises dans **le financement, la construction, la rénovation, la gestion et la maintenance** d'une infrastructure ou **la fourniture** d'un service .

DSP : La DSP est un contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à **un délégataire** public ou privé, et dont **la rémunération est substantiellement liée au résultat de l'exploitation** du service. Le délégataire peut être chargé de construire des ouvrages ou d'acquérir des biens nécessaires au service.

Public : La personne publics gère et finance l'équipement dont elle a la propriété

Différents contrats : partage du risque et des paiements

Public	Paiements: La personne publique (contribuable) Risques : laissés à la personne publique
PPP	Paiements: La personne publique (contribuable) Risques: Partage des risques entre privés et public
DSP	Paiements : Les usagers Risques : Risques portés par l'opérateur privé

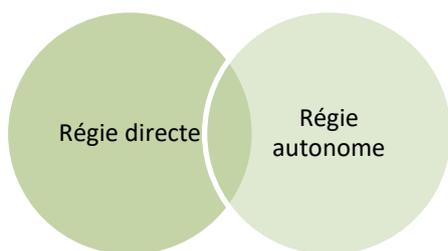
Systèmes juridiques de la gestion directe d'un service public

Par gestion directe, on entend un mode de gestion par lequel la collectivité locale gère directement le service. Cela se matérialise par le recours à une régie. Depuis le décret n° 2001-184 du 23 février 2001 relatif aux régies chargées de l'exploitation d'un service public, décret qui a profondément modifié les dispositions applicables aux régies, les collectivités n'ont la possibilité que de créer deux catégories de régie :

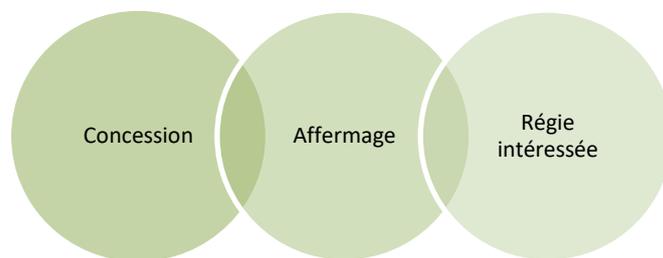
- soit une régie dotée de l'autonomie financière ;
- soit une régie dotée de l'autonomie financière mais également de la personnalité morale.

La régie directe : La régie directe correspond à l'hypothèse où la collectivité gère directement le service en prélevant sur son budget les moyens financiers, et en utilisant ses propres moyens en matériel et en personnel. Toutes les dépenses engagées sont imputables au budget de la collectivité. Cette forme de régie est le mode normal de gestion des SPA.

La régie autonome : Une régie est dite autonome lorsqu'elle bénéficie d'une certaine autonomie financière sans pour autant disposer de la personnalité morale. L'avantage d'une telle formule est de doter certains services d'un budget autonome. Il est ainsi plus facile de respecter l'exigence d'équilibre financier imposée au SPIC. Avec ce type de structure, on est très proche du statut d'établissement public.



Systemes juridiques de la DSP



Gestion directe ou déléguée ?

	Vers gestion directe	Vers délégation
Financier	Autofinancement possible Délais possibles Gestion directe favorable	Nécessité d'un partenaire financier Délais possibles Le CA permet d'envisager un partenaire
Contrôle du projet	Afficher maîtrise publique Contrôle « total » souhaité	Pas d'avantage à afficher maîtrise... Contrôle distancié envisageable
Risques	Risques / critiques usagers Risques financiers Mouvements sociaux possibles	Risque de perte du contrôle du projet Inconnu / partenaire
Ressources	Ressources humaines Compétences techniques Disponibilité (élu, staff) Services internes...	...

Concession :

La concession est un mode de gestion par lequel la collectivité charge son **cocontractant** de réaliser des **travaux** de premier établissement et **d'exploiter** à ses frais le service pendant **une durée déterminée** en **prélevant directement auprès des usagers du service public** des **redevances** qui lui restent acquises. La rémunération du concessionnaire est assurée par les usagers : le risque repose sur le concessionnaire (CE, 30 mars 1916, Compagnie générale d'éclairage de Bordeaux)

La convention de délégation doit tenir compte, pour la détermination de sa durée, de la nature des prestations demandées au délégataire et ne doit pas dépasser la durée d'amortissement des installations mises en œuvre. Dans le domaine des ordures ménagères et autres déchets, de l'eau potable et de l'assainissement, les délégations de service public ne peuvent avoir une durée supérieure à vingt ans, sauf examen préalable du directeur départemental des finances publiques (article L. 1411-2 du CGCT).

La collectivité contrôle le bon fonctionnement du service, notamment au vu des comptes rendus techniques et financiers annuels. Selon les cas, elle possède un pouvoir de fixation et d'homologation du service.

A l'expiration de la convention de délégation, l'ensemble des investissements et des biens du service devient la propriété de la commune.

Affermage :

L'affermage se distingue de la concession **essentiellement par le fait que les ouvrages nécessaires à l'exploitation du service sont remis au fermier par la commune** qui, en règle générale, en assure le financement, le fermier étant chargé de la maintenance de ces ouvrages ou, dans certains cas, de leur modernisation ou leur extension (CE, 29 avril 1987, commune d'Elancourt).

Comme dans le système de la concession, le fermier est rémunéré par les usagers, mais il reverse à la collectivité une redevance destinée à contribuer à l'amortissement des investissements qu'elle a réalisés. Le risque repose sur le fermier. La durée des contrats d'affermage est généralement assez courte (trois à cinq ans environ).

Selon la nature des investissements à la charge du délégataire, la frontière entre concession et affermage est parfois difficile à tracer ; c'est pourquoi la jurisprudence a reconnu la possibilité d'articulation des deux modes de gestion dans un même contrat. Pour autant, la collectivité doit veiller à ce que l'économie du contrat ne soit bouleversée et que son objet initial ne soit pas trop altéré (CE, 6 mai 1991, Syndicat intercommunal du bocage).

La régie intéressée :

La régie intéressée est une forme d'exploitation dans laquelle la collectivité territoriale passe un contrat avec un professionnel pour faire fonctionner un service public. **La collectivité rémunère le « régisseur intéressé »** par une rétribution composée d'une redevance fixe et d'un pourcentage sur les résultats d'exploitation "un intéressement". La

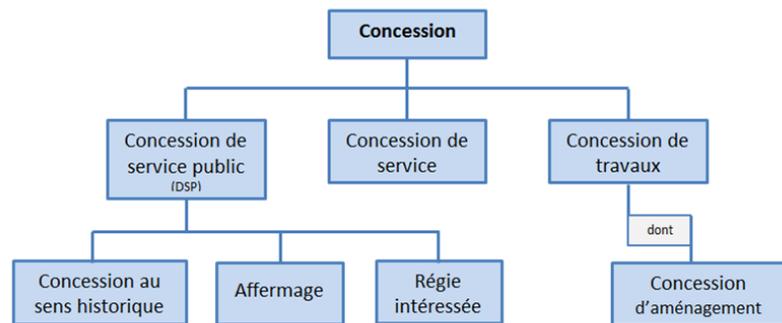
collectivité est chargée de la direction de ce service mais peut donner une certaine autonomie de gestion au régisseur. Selon le niveau de risque assuré par le délégataire, c'est une délégation de service public ou un marché (article R. 2222-5 du CGCT).

Quel type de délégation mettre en place ?

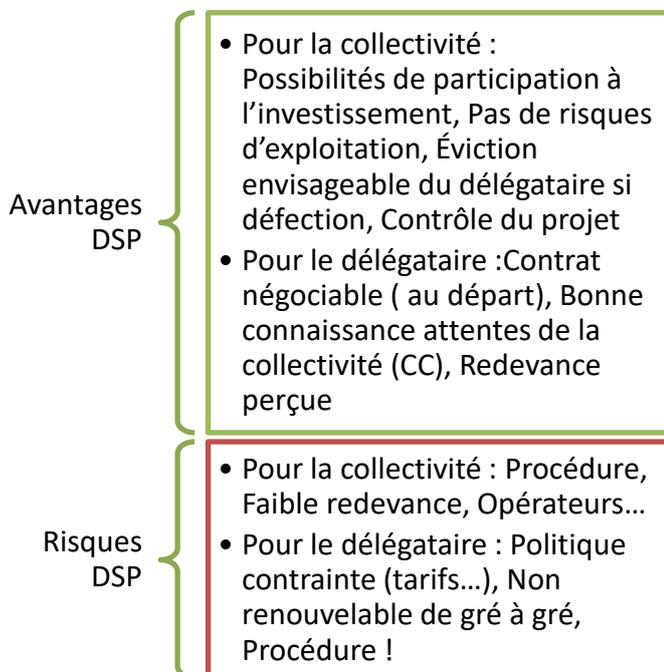
	Concession	Affermage	Régie intéressée
Financement des investissements	Avance frais d'investissement (l'ouvrage appartient à la collectivité)	Assurer par le public	Double responsabilité financière
Cocontractant	Concessionnaire	Fermier	Régisseur
Rémunération	Se rémunère sur les usagers	Se rémunère sur les usagers + verse une partie des gains à la collectivité pour amortir les investissements	Rétribution versée par la collectivité
Immobilier	l'ouvrage appartient à la collectivité	l'ouvrage appartient à la collectivité	
Risques	Exploite à ses risques et périls	Exploite à ses risques et périls	Mais le régisseur exploite malgré tout à ses risques et périls
Durée		Durée courte : 3-5 ans	

La réforme de 2016

- ❑ Au titre de l'article 5 de l'ordonnance du 29 janvier 2016 le contrat de concession permet de confier un service, un service public ou des travaux à un titulaire privé.
- ❑ Le risque lié à l'exploitation de l'ouvrage ou du service est transféré au concessionnaire et n'est pas un risque négligeable mais au contraire bien réel.
- ❑ La commune ne pourra pas imposer de directive au concessionnaire.
- ❑ Les termes concession, affermage et régie se rapprochent et définissent une DSP (concession selon les termes de l'Europe)



Avantages et inconvénients de la DSP



Les grandes étapes de la procédure de passation

- 1°) Rapport du maire proposant le mode de gestion
- 2°) Délibération du conseil municipal autorisant le recours à la DSP/concession
- 3°) Avis de concession
- 4°) Réception des candidatures
- 5°) Commission pour l'ouverture des candidatures
- 6°) Commission pour l'examen de ces candidatures
- 7°) Publication du dossier de consultation des entreprises
- 8°) Réception des offres
- 9°) Commission pour l'ouverture des offres
- 10°) Commission pour l'examen des offres
- 11°) Négociations
- 12°) Finalisation : choix, attribution et information aux concurrents non retenus

Comment choisir un mode de gestion ?

- A-t-elle le savoir-faire pour mener l'activité ?

Tout mode de gestion présente des avantages et des inconvénients

Pour choisir son mode de gestion, la collectivité doit prendre en considération sa situation et ses attentes, notamment :

- Souhaite-t-elle voir réaliser des investissements ?
- Souhaite-t-elle supporter le risque d'exploitation ?
- Souhaite-t-elle maîtriser et influencer l'activité ? imposer une directive de gestion ?

II. Présentation de l'étude

Cette étude s'inscrit dans un contexte d'évolution rapide des modes de consommation touristique, en particulier pour l'hôtellerie de plein-air. Le besoin accru de séjour au vert s'accompagne de plus en plus de la recherche d'insolite, de confort, et ces attentes contradictoires font émerger de nouveaux concepts tels que le glamping, savant mélange de glamour et camping, et le slow tourism, qui consiste en une coupure marquée avec le stress de la vie moderne.

Objectifs de l'étude

A l'heure actuelle, l'offre en camping dans le département est faible tant en quantité qu'en qualité et en confort :

- seulement 4% d'emplacements 4 étoiles et plus
- seulement 9% d'emplacements équipés (mobil home...)²

Ce sont ces types d'emplacements que recherchent les clientèles notamment internationales et dont les Ardennes bénéficient à travers notamment de nombreux sites le long de la Voie Verte Trans'Ardennes /La Meuse à Vélo...

Cette étude vise à dresser un état des lieux qualitatif des services proposés dans les établissements de plein-air avec à terme pour objectif :

- d'identifier les difficultés rencontrées par les campings municipaux (en régie) et d'identifier des axes de développement possibles (stratégie et gestion).

Aujourd'hui, dans les Ardennes, l'hôtellerie de plein-air représente 56% de l'offre d'hébergement touristique et 27 % des nuitées totales enregistrées. L'étude présentée ici permet d'appréhender les potentialités de développement de cette activité économique dans notre département, illustrées au travers des préconisations avancées, tant au niveau des aménagements, que de la promotion ou des modes de gestion.

- de participer à un positionnement des privés quant à leur offre et apporter des préconisations de développement de par l'expertise de l'ADT.

- de favoriser la montée en gamme de l'offre en hôtellerie de plein-air.

- de permettre une adéquation entre les attentes de la demande touristique de plein-air dans les Ardennes et l'offre apportée.

- de favoriser une coopération entre acteurs : pour l'observation de la fréquentation sur le territoire mais aussi dans la mise en place d'une économie circulaire en matière d'hôtellerie de plein-air. De nombreux prestataires peuvent proposer des équipements locaux pouvant venir nourrir l'offre apportée dans nos campings (transformation de containers en habitations légères, snacking, guinguette...)

Les Ardennes **françaises recense 28 campings** en 2016 dont il convient d'établir un diagnostic qualitatif de l'offre proposée afin de :

- mettre en place des indicateurs qui permettront d'appréhender les pistes de développement et de gestion nouvelle.

² Insee, partenaires régionaux 2016

-fournir des préconisations aux acteurs touristiques du territoire pour le développement de la filière.

Le territoire possède en effet de nombreux atouts pour le développement du plein-air.

Tout d'abord le Département jouit d'une surface naturelle importante dont toutes les parties ne sont pas encore valorisées mais fournissent une attractivité certaine. La présence du PNR des Ardennes est un point fort qui devrait permettre visibilité et apport de flux touristiques. Par ailleurs, la proximité frontalière avec nos voisins belges et hollandais, friands de ce type d'hébergement est en capacité de fournir un bassin touristique important.

Présentation de la méthodologie

Le diagnostic s'est appuyé sur deux phases. D'abord une période d'entretiens avec les représentants des communes, soit les élus ou les chargés en tourisme, adjoints... possédant un camping en régie et les propriétaires privés

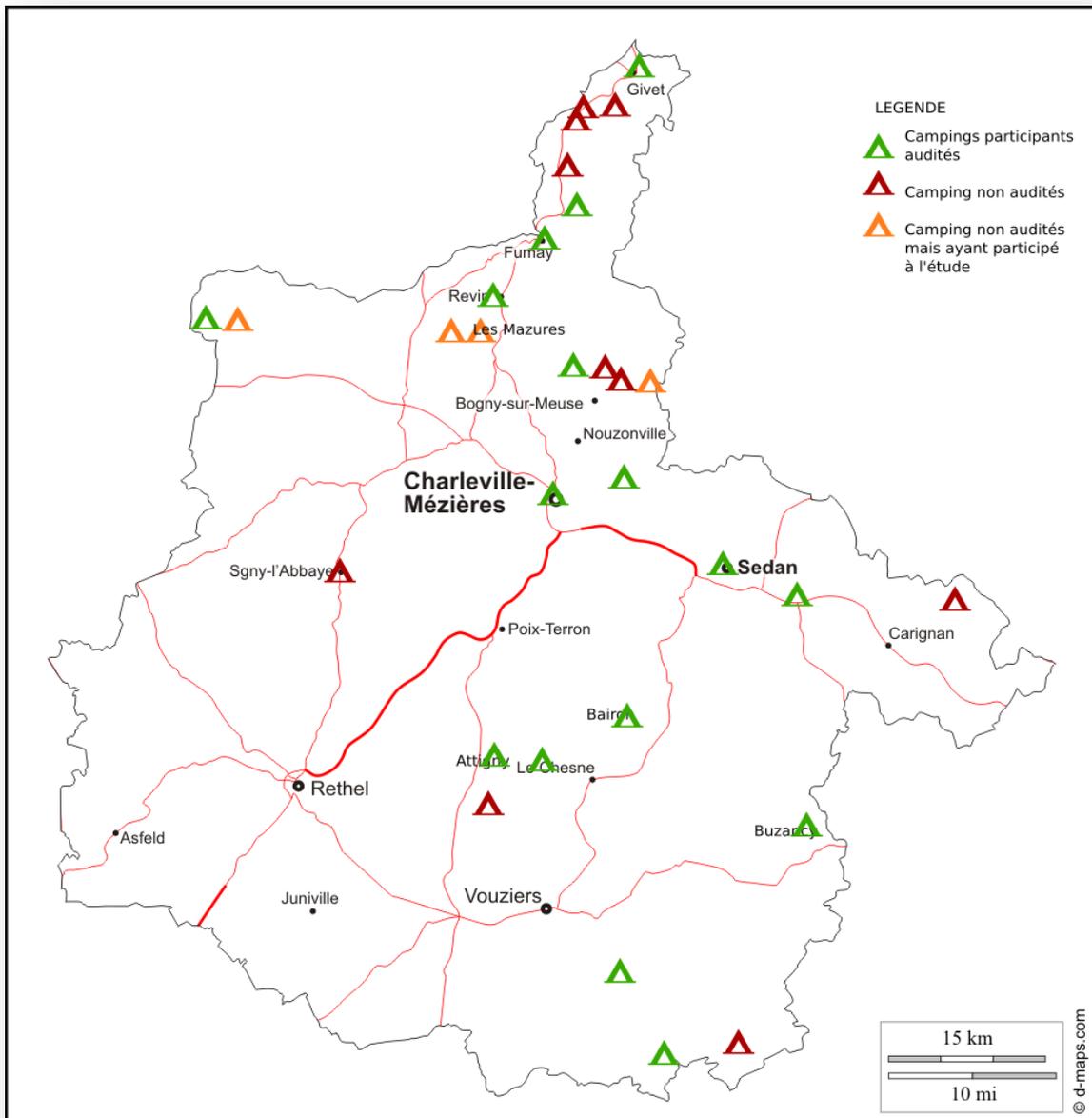
Aussi, l'hôtellerie de plein-air vient tout naturellement en appuis des actions menées depuis ces dernières années comme la conduite de projets d'aménagement touristique dynamisant le département. A cette image, des activités nautiques sont en cours de développement et apporteront une cible de touristes consommateurs de plein-air.

Enfin, le patrimoine culturel et les manifestations au cours de l'année sont autant d'occasions pour pratiquer un tourisme de plein-air.

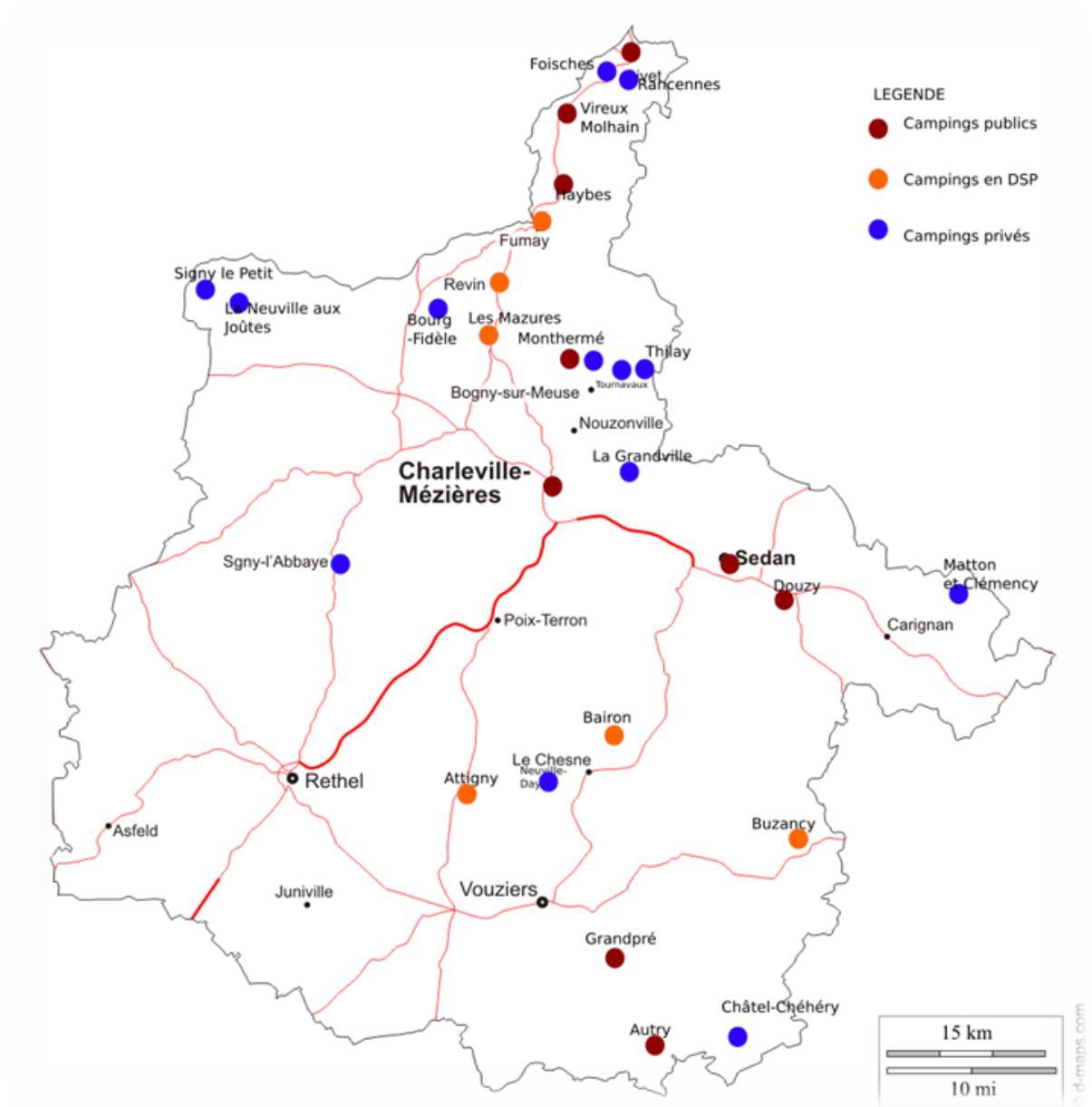
ayant souhaité participer à l'étude. Puis des visites de terrain et d'observations sur le site des campings. Chaque structure a été auditée afin de répondre à la grille de lecture suivante:

Mode de gestion du camping	-régie, DSP, ou privé
Qualification de l'offre	-classement -labellisation
Offre d'hébergements	-terrains nus -présence de HLL -nature des HLL
Offre quantitative	-nombre d'emplacements nus -place occupée par les HLL
Services apportés	-services utilitaires périphériques -Services récréatifs
Critère temps	-horaires -période d'ouverture
Clientèle	-recherchée -souhaité -potentielle
Emploi généré	-quantitativement -qualitativement
Fréquentation	-nombre de nuitées
Communication commercialisation	-état des lieux des outils de commercialisation permettant une visibilité -les moyens de commercialisation employés
Qualité du site	-paysagère -des emplacements -des équipements
Qualité de la signalétique	-en amont du camping

- Résultat de la participation des campings à l'étude :
 - 16 campings audités
 - 8 campings non audités
 - 5 campings non audités mais ayant participé à l'étude
 - Total : 21 Campings étudiés



☐ Rappel des modalités de gestion des campings audités :



Calendrier en 5 phases



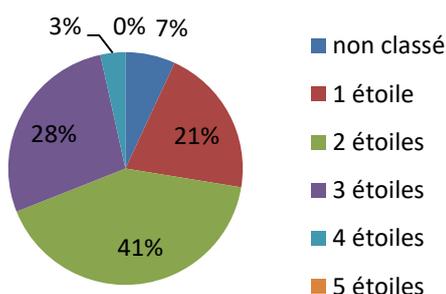
III. Résultats de l'étude

L'offre en camping

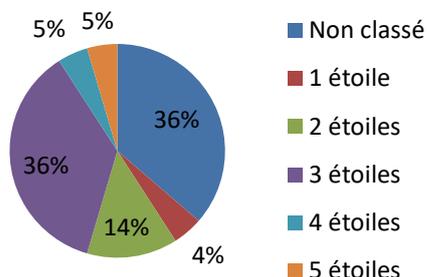
Structure de l'offre

- Malgré une hausse de la fréquentation des sites d'hôtellerie de plein-air dans les Ardennes de 45% entre 2010 et 2016³, il est à noter une **stagnation du nombre de structures de plein-air** et une **difficile montée en gamme des campings** illustrée par une hausse du nombre de camping non-classés de 29 % et une faible évolution de la tranche haute du classement :

Répartition du classement des campings 2010 en Ardennes



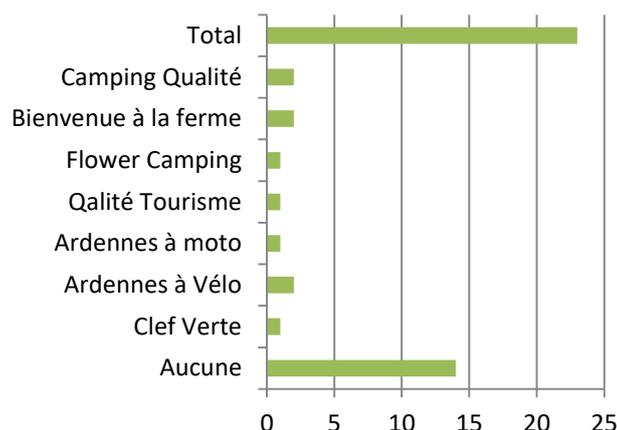
Répartition du classement des campings 2016 en Ardennes



- Peu de campings ont entamé une démarche de labellisation. entre 2010 et 2016, il est à noter une stagnation du nombre de structures de plein-air et une

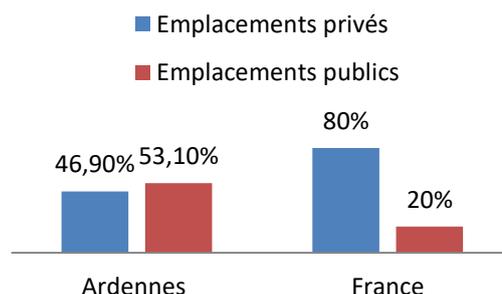
difficile montée en gamme des campings illustrée par un déficit en labellisation (labels généraux de qualité ou labels thématiques)

Etat de la labellisation des campings



- 53.1% des emplacements de camping en Ardennes appartiennent aux communes et sont gérés en régie ou en DSP. La forte influence du public sur ces équipements touristiques ne permet pas d'assurer une vision entrepreneuriale et une professionnalisation des acteurs.
- Comparé aux statistiques nationales, les Ardennes font figure d'exception car 20% seulement de l'offre française en hôtellerie de plein-air réside dans le secteur public ou associatif.

Répartition des emplacements par mode de gestion



³ Emplacements nus et HLL confondus

- Une offre en hôtellerie de plein-air **condensée** sur certaines zones du territoire : **67%** du territoire ardennais reste faiblement équipé, quand **32%** concentre le plus de terrains de camping.

(+) d'offres en HPA : Vallée et Plateau d'Ardenne, Rive de Meuse, Ardenne Métropole, Portes du Luxembourg = 1 682 km²

Absence d'offre : Pays Rethélois = 800 km²

(-) d'offres en HPA : Thiérache, Crêtes Préardennaises, Argonne = 3 435 km²



■ **Une faible offre en HLL :**

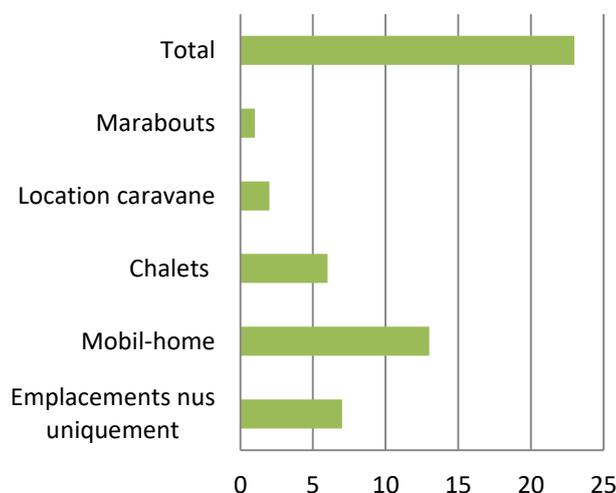
-30% des campings ne proposent que des emplacements nus

-en moyenne les emplacements nus constituent 90.1% de l'offre en établissements de plein-air en Ardennes contre 70% des emplacements au niveau national.

-les mobil-home constituent l'offre principale en HLL mais ils sont peu différenciateurs et ne permettent pas toujours une proposition concurrentielle.

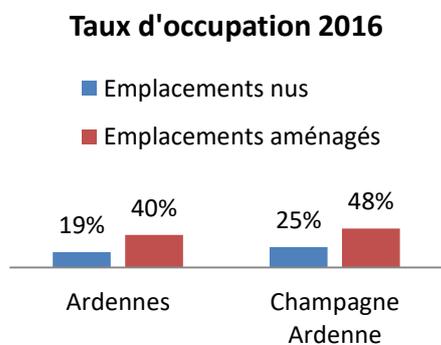
Dans le département, les établissements publics sont ceux proposant le moins de HLL avec 1% de leur superficie occupée par des emplacements équipés quand les établissements privés sont constitués à 14% d'emplacements équipés.

Types d'hébergements disponibles

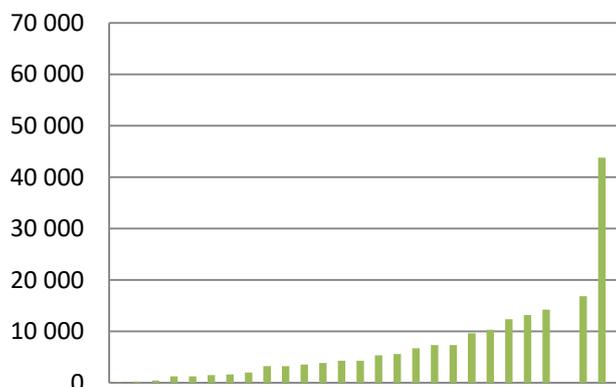


Capacité d'accueil et occupation des campings

■ La capacité d'accueil moyenne est de 277 personnes par camping pour un taux d'occupation moyen de :



Ecart de fréquentation annuelle par camping (en nombre de nuitées)



■ Les terrains sont composés de :

-1.6 emplacement camping-car/camping

-100 emplacements totaux en moyenne/camping

■ D'après les estimations de cette étude, quelques campings seulement réalisent la majeure partie des nuitées⁴.

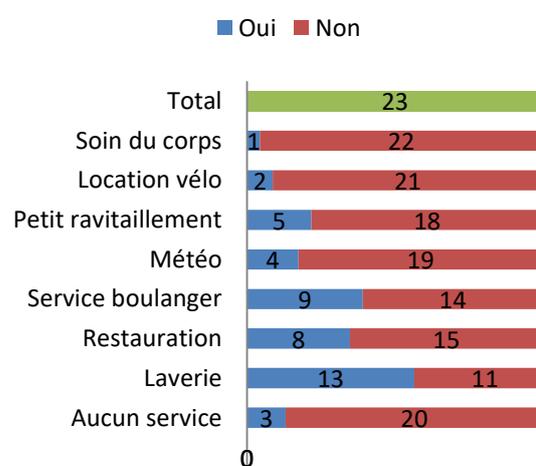
■ **D'importantes difficultés d'observation de l'activité de plein-air sont à souligner,** en cause, une absence de définition partagée des indicateurs touristiques. Cet état de fait démontre un besoin de professionnalisation puis d'investissement dans les technologies et outils de gestion (BDD).

⁴ Selon les estimations de l'étude à partir du chiffre d'affaires indiqué par les structures et du nombre d'emplacements.

Services proposés

- Comme indiqué en introduction de la présentation du diagnostic, le bouquet de services en camping à tendance globalement à se diversifier de sorte que les établissements deviennent de plus en plus de petits villages de vacances. La recherche du confort des campeurs encourage la création de services.
- Dans les Ardennes, seule la mise à disposition d'une machine à laver (laverie) est développée pour 54% des établissements interrogés, ce qui met en relief une absence de ce service dans 46% des campings. Les autres services tardent à se développer : le passage d'un boulanger proposant du pain frais (apporté par 37% des campings) ou encore le petit ravitaillement (20%), la restauration (33%).

Services proposés

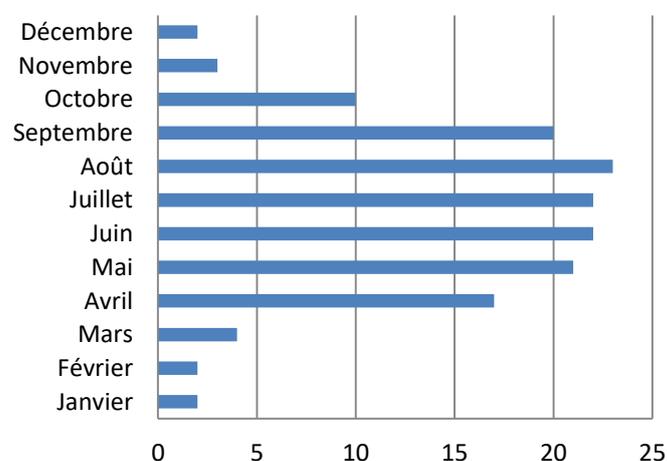


- Etonnement au vu de la configuration du territoire et des aménagements réalisés (voie verte, voie Trans'Ardenne) peu d'établissements proposent la location de vélos à leur clientèle (8%). Ainsi, en fonction de l'identité que l'on souhaite diffuser comme l'aspect Nature, et le volet Ecotourisme ce service serait à développer davantage.

Temporalité de l'accueil

L'essentiel des campings ardennais ouvre en avril jusqu'en septembre mais l'on peut constater, un pic tardif d'ouverture des établissements pour le mois d'août. Deux établissements sont ouverts à l'année dont un camping touristique particulièrement équipé, le seul classé 5 étoiles du département, et un camping caravanning dont l'activité repose majoritairement sur une clientèle non touristique

Ouverture des campings en fonction du mois

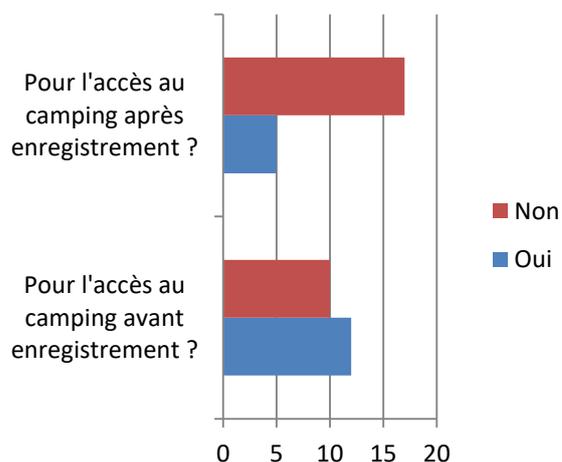


Une grande part de la saisonnalité est à attribuer au manque en hébergements légers de loisirs dans certains campings. Cependant de nombreux camping-caristes voyagent sur les routes ardennaises en hors-saison et pourraient potentiellement être intéressés par un accueil en camping pour peu que des tarifs adaptés soient proposés. La limitation horaires pour l'accès au camping rentre également en jeu dans la mesure d'un accueil des camping-caristes qui ne souhaitent pas être enfermés ou bloqués dans leur itinérance par ce type de contraintes.

La majeure partie des campings ardennais impose une limitation horaires avant enregistrement, moins après cette opération

effectuée à l'accueil. Un laisser-passer en sortie de camping et après enregistrement serait souhaitable pour l'accueil de cette clientèle itinérante.

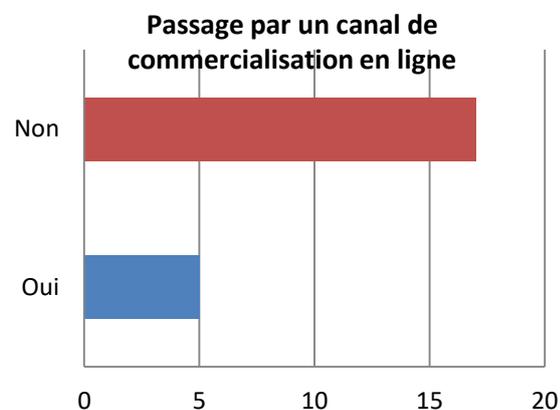
Limitation horaires



Communication/commercialisation (diagnostic numérique)

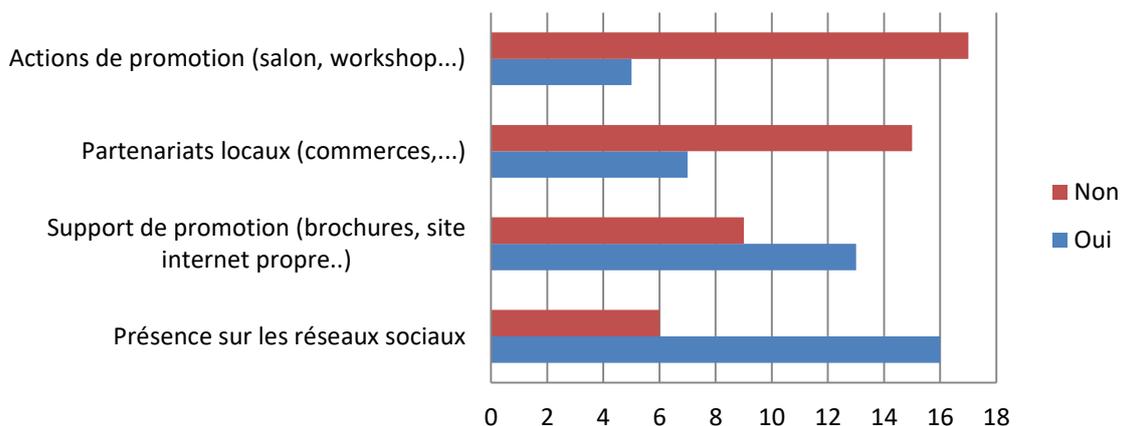
Bien peu de gestionnaires de camping emploient un canal de commercialisation en ligne des emplacements ou hébergements proposés. 77.3% n'y ont pas recours. Les 3 réseaux utilisés par les 22% restants sont FlowerCamping (label et marque), homair (chaîne de camping), et Revea (marque de la société SOGEVAL qui réalise la promotion et la commercialisation de ses campings).

Par ailleurs, peu de démarches de communication sont identifiées. Seul l'usage de réseaux sociaux apparaît comme véritablement implanté. 27% cependant n'ont pas entamé ce type de communication. Les partenariats locaux ne sont pas réalisés par 68% des gestionnaires. Le développement d'un réseau de plein-air pourrait venir combler ce manque afin d'améliorer également l'offre de services périphérique.



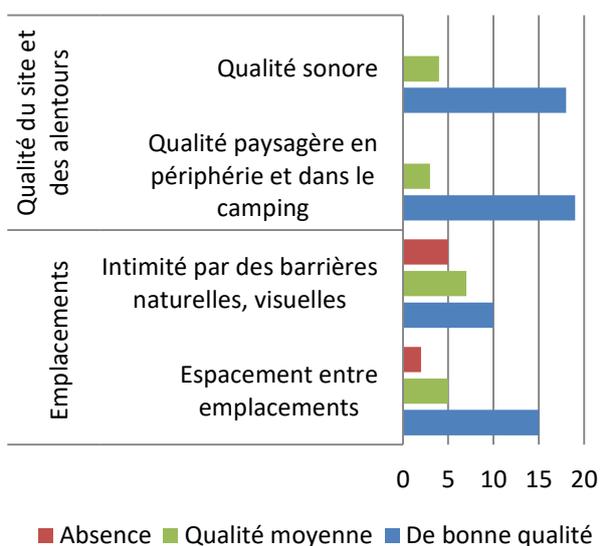
Les actions de communication mises en place au travers de présence sur salons est réalisée grâce à la participation de l'ADT à certains événements auxquels se sont agrégés les gestionnaires de camping.

Démarches de communication



Qualité des infrastructures

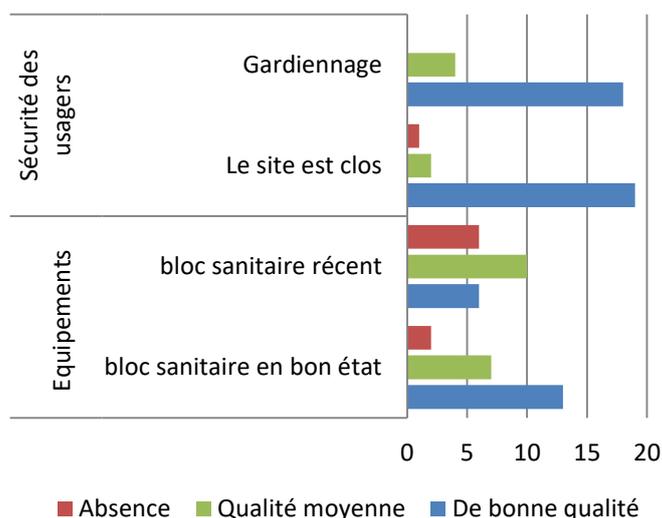
Analyse qualitative du site



Les infrastructures de plein-air en Ardennes possèdent l'avantage concurrentiel de posséder des sites à haute qualité sonore et paysagère. Les emplacements également sont qualitatifs pour une majorité. Seule l'intimité de certains emplacements pourrait être améliorée.

Les sites sont presque toujours clos et gardiennés et offrent un niveau de sécurité positif. En revanche, certains campings ont des blocs sanitaires vieillissants dont certains en mauvais état. Les campings en régie sont les plus touchés par l'obsolescence du matériel.

Analyse qualitative des équipements



Signalétique

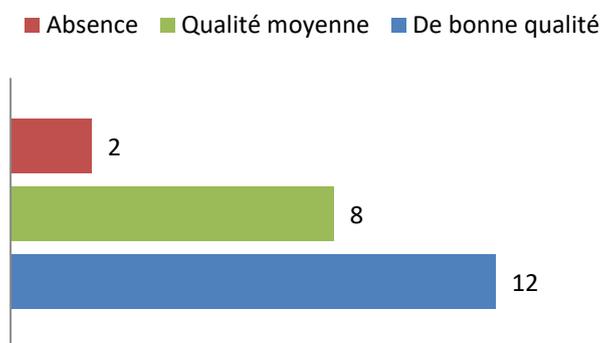
Pour une majorité des campings la signalétique en amont est présente mais beaucoup (36%) ne possèdent qu'une signalétique partielle ou peu adaptée (dans un sens de circulation uniquement, pas assez en amont, uniquement à quelques pas de l'établissement).

Associé au manque de communication, une mauvaise signalétique est source de manques à gagner pour l'établissement en question.

Aussi, certains campings ne mettent pas en avant les services dont ils disposent (la

présence d'une aire de camping-car peut être indiquée dès le panneau d'indication.

Signalétique en amont



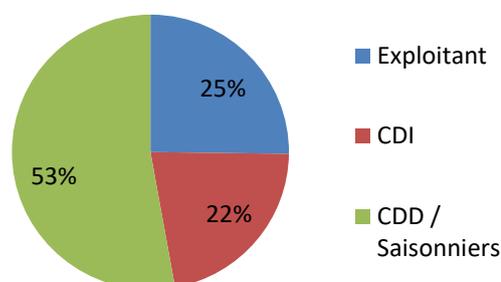
Emploi généré

L'hôtellerie de plein air génère dans le département 123 emplois totaux dont 56% d'équivalent temps plein et 44% de temps partiel. La majorité des emplois, soit 53% équivaut à des emplois saisonniers donc peu stables. 1/4 exploite un établissement pour leur compte ou pour le compte de la collectivité. Toutefois peu de contrats aidés, d'apprentissage ou de professionnalisation ont pu être dénombrés à peine 1% de l'emploi total.

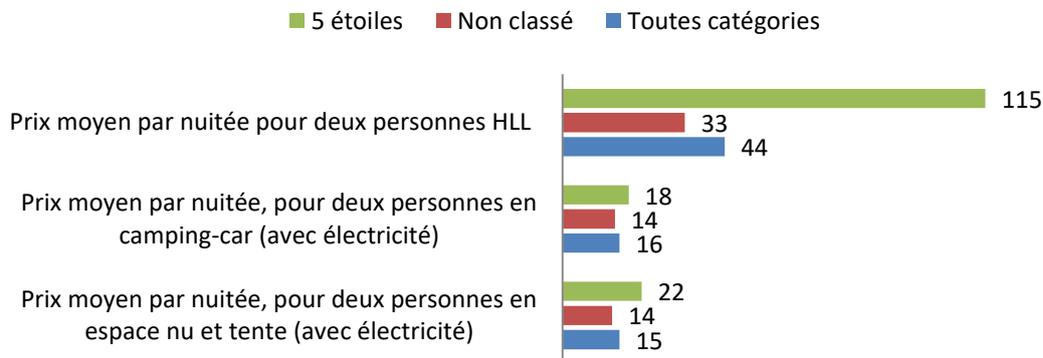
L'apprentissage et la formation à l'accueil des clientèles touristiques est donc à encourager dans ces infrastructures ainsi que la stabilité de l'emploi. Ces deux améliorations

souhaitables dépendent en grande partie de la durabilité économique des sites.

Répartition des emplois par type de contrat



Comparaison des tarifs pratiqués en fonction du classement



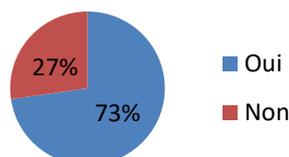
Le recours aux hébergements légers de loisirs permet d’obtenir un ticket moyen plus élevé à la nuitée que les emplacements nus. Les tarifs s’appliquant aux locations sont par ailleurs bien plus sensibles au niveau de classement de l’infrastructure que les emplacements nus. Un camping 5 étoiles dans les Ardennes proposera un prix moyen par nuit pour deux personnes en HLL de 115 euros quand un camping non-classé possédant un HLL le proposera au prix de 33 euros (pour une durée et un nombre de personnes similaires).

Quelques forfaits réservés aux camping-caristes commencent à se développer. Cette initiative non généralisée serait à développer dans le département. Les camping-caristes possédant une certaine forme d’autonomie, n’auront pas l’utilité de tous les équipements proposés par le camping et par ailleurs cette clientèle est plus difficile à capter du fait de son apparente indépendance par rapport aux infrastructures classiques de plein-air. Rappelons que seuls 20% des camping-caristes se rendent régulièrement en camping.

Situation Géographique des campings : une proximité avec des centre-bourg

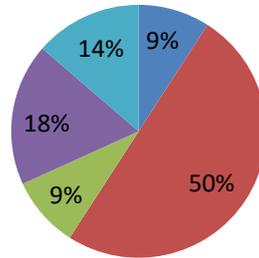
Les campings ardennais ont une offre paysagère très qualitative pour 86% d’entre eux mais ils sont aussi idéalement situés car proches d’un site de restauration pour 73% d’entre eux et pour moitié à moins de 2km d’un centre-ville proposant des services. Pour les 32 % des campings à plus de 5 km d’un espace de centre-bourg composé de commerces, des services collectifs peuvent être proposés par le camping comme la location de vélo, l’organisation de covoiturage ou encore l’offre d’un ravitaillement au sein de l’établissement.

Moins de 5 min en voiture depuis le site d'accueil et le point de restauration le plus proche



Distance entre le lieu d'accueil un centre-ville (comprenant des services)

■ Immédiat ■ Moins de 2 km ■ Entre 2-5 km ■ Entre 5-10 km ■ Plus de 10 km



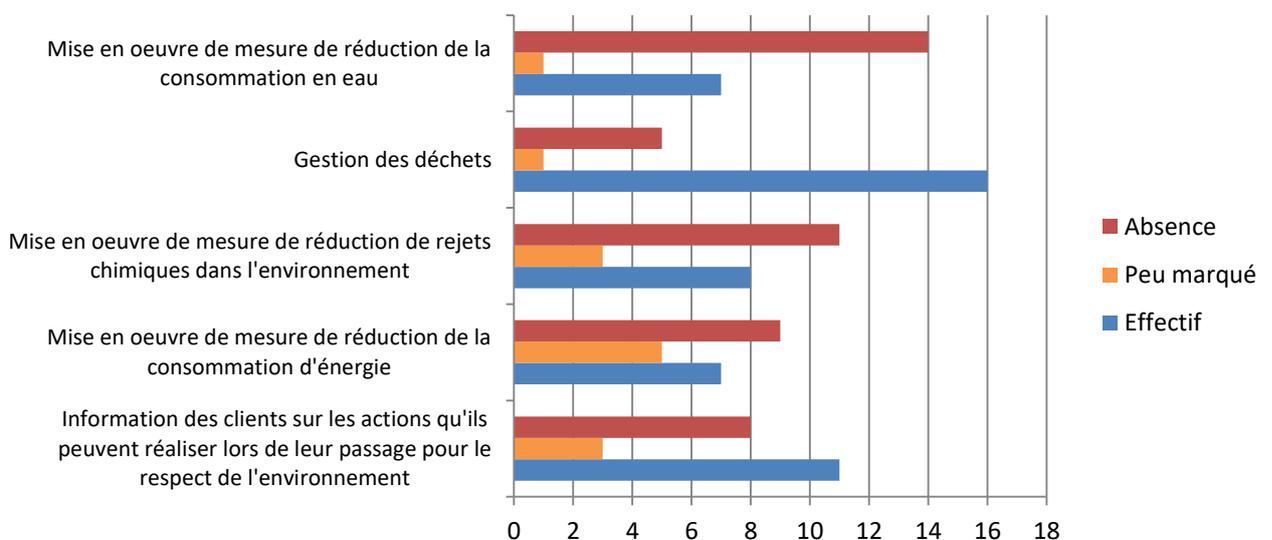
Une démarche de développement durable peu marquée en établissement d'HPA

L'image verte et la proposition de paysages naturels en l'hôtellerie de plein-air pourraient être idéalement couplés d'une démarche de développement durable dans la gestion des campings. Or, pour une majeure partie des campings est à noter une absence de gestion durable, en particulier relative aux mesures de réduction de consommation des énergies. L'information des clients sur les actions qu'ils peuvent réaliser durant leur séjour est encore

la démarche la plus appliquée même si dans l'idéal elle devrait être généralisée.

Des solutions simples existent afin de proposer des solutions de gestion durables comme le recours à des mousseurs ou des détecteurs de mouvements pour l'allumage des éclairages. Par ailleurs, la marque Ardenne Ecotourisme développée par le territoire de l'Ardenne peu venir en aide pour une mise en place d'un cahier des charges durable.

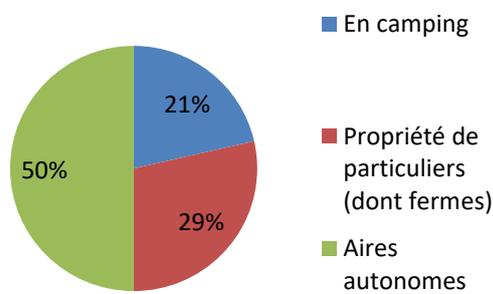
Pris en compte de l'environnement dans la gestion du camping



L'offre d'accueil des camping-caristes

L'offre principale retenue dans le département pour l'accueil des camping-caristes est pour moitié constituée d'aire de camping-cars autonomes. En effet 68.2% des campings ne sont pas équipés d'une borne de service (artisanale compris). On dénombre peu d'emplacements réservés aux camping-caristes dans les campings, environs 1,6 par établissement.

Typologie des lieux d'accueil camping-cars



Lorsque les campings ne possèdent pas de borne de services en interne, ils ont parfois une borne de services à proximité (à l'entrée du camping ou sur un parking proche) dont la gestion est communale. Cependant, dans l'ensemble des bornes recensées dans les

Ardennes, **58% ne sont plus en état de fonctionnement.**

Par ailleurs, les aires de camping-cars autonomes deviennent largement insuffisantes avec 13 emplacements en moyenne, elles sont prises d'assaut. Ainsi beaucoup de camping-caristes ne trouvent pas de place et stationnent sur des parkings qui leur sont interdits en temps normal par manque de place, ce qui génère des problèmes de stationnement et une perte sèche pour l'hôtellerie de plein-air ou les aires autonomes.

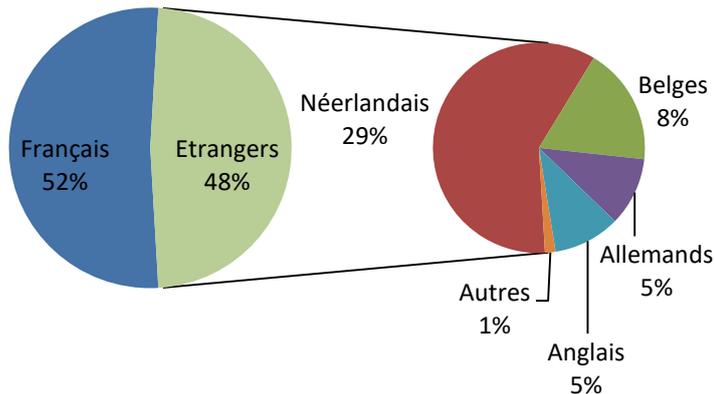
Pour répondre à cette problématique, les camping-caristes en réseau se sont appropriés certains espaces en créant des aires de camping-cars non-officielles (ex. Givet, Sedan, Pont-A-Bar).

On conclura au besoin de développer des équipements adaptés en camping et de rénover/réhabiliter les bornes existantes d'une part. Puis à une réflexion à engager dans les structures de plein-air afin de proposer des forfaits réservés à cette clientèle et des réponses de qualité concurrentielles aux besoins que ces touristes pourraient avoir au cours de leur itinérance.

La demande de plein-air

Profil des campeurs en hôtellerie de plein-air en Ardennes

Répartition des nuitées en camping par nationalité



Indicateurs clés

- Arrivées totales : 58 810
- Nombre de nuitées : 152 000
- Durée moyenne de séjour : 2.58
(Contre 5.2 nuits en France)

1^{ère} clientèle étrangère les Néerlandais

Les néerlandais représentent 4x plus de nuitées que les Belges (2^e clientèle)

Identité

Les Français

74.8% de taux de départ en vacances
(25.4% de départ à l'étranger et 70.7% de départ en France)
Le territoire national correspond à la 1^o destination des Français
Revenu mensuel moyen : 2 957 €

Les Néerlandais

80% de taux de départ
Dont 52% vers l'étranger
La France est leur première destination
Revenu mensuel moyen : 3 374 €

En camping

- ♥ Recherche de confort
- 1^o clientèle des campings français
- séjours plus longs que les étrangers
- favorise les hébergements locatifs (54% des nuitées françaises)
- fidèle à l'hôtellerie de plein-air
- favorisent les campings classés en 4 puis 5 étoiles
- la clientèle française vient dans les Ardennes pour une découverte touristique de la destination

- ♥ camping-carisme
- Nature/sport /Activités en plein-air
- Festif
- « comme à la maison mais loin de chez eux »
- Trouver des spécialités locales et des produits néerlandais
- seul 4% ne consomme jamais de cuisine locale durant leur séjour
- comportement de groupe

Les Belges

71% de taux de départ
(81.8% pour les Flammands, 14.1% pour les Wallons)
3.4 millions de départs vers la France
La France est leur première destination
Revenu mensuel moyen : 3 236 €

-♥ sens de l'accueil, hospitalité chaleureuse
-motivations : nature, climat, cadre familial
-9.9% des belges choisissent l'hébergement en camping (en1° la location, le recours à la famille)
-8.3% choisissent la formule voiture/camping
-détente et repos puis visite de villes et villages ainsi que des promenades

Les camping-caristes, une clientèle de plus en plus présente et des aménagements spécifiques

Une étude approfondie sur le profil du camping-cariste dans les Ardennes a été réalisée en parallèle du diagnostic de l'hôtellerie de plein-air. Quelques traits saillants peuvent en être retenus comme présentés ci-dessous.

La motivation : est principalement liée à l'envie de découvrir (25%), à la recherche de tranquillité et le calme (20%) à puis au besoin de faire étape (17.30%)

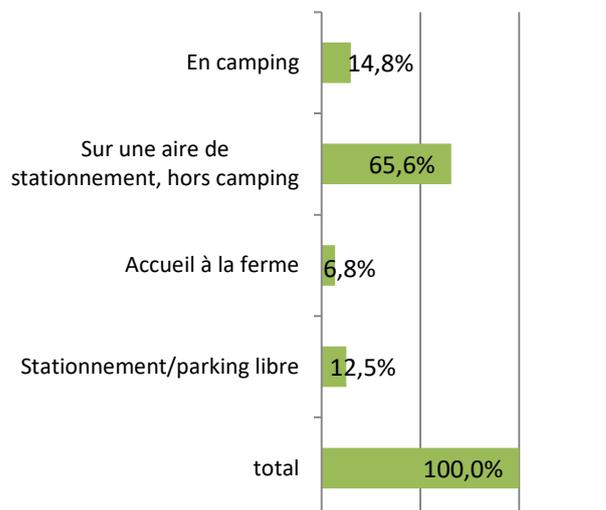
Connaissance du territoire : elle se fait grâce à leur propre expérience. Ce sont, en effet, des repeaters pour la plupart, 34% sont déjà venus. Ou ils se sont laissés conseillés par des réseaux de camping-caristes 29.7%

Espaces choisis : les camping-caristes préfèrent des espaces ruraux, comme les villages (33.3%) et la campagne (29.7%).

Spécificité : 68% possèdent des vélos à bord de leur camping-car. Ils sont mutli-praticiens et itinérants.

Lieux de séjour : le stationnement en camping est peu utilisé mais le stationnement sur parking ou sur voie publique effraie également. Les aires autonomes (ne dépendant pas d'un camping) sont favorisées. Mais ce sont surtout les notions de camping et de contraintes horaires et financières qui bloquent ce recours.

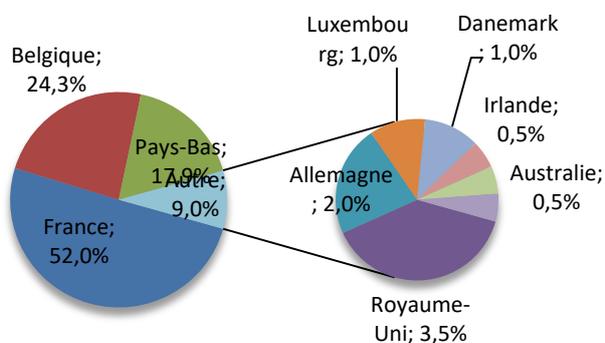
Où préférez-vous faire étape la nuit ?



Durée de séjour : les camping-caristes restent assez peu longtemps sur le territoire ardennais. Ce sont surtout des courts-séjours avec 43% d'entre eux qui restent 1 à 3 nuits et 32% 4-5 nuits.

Identité des camping-caristes :

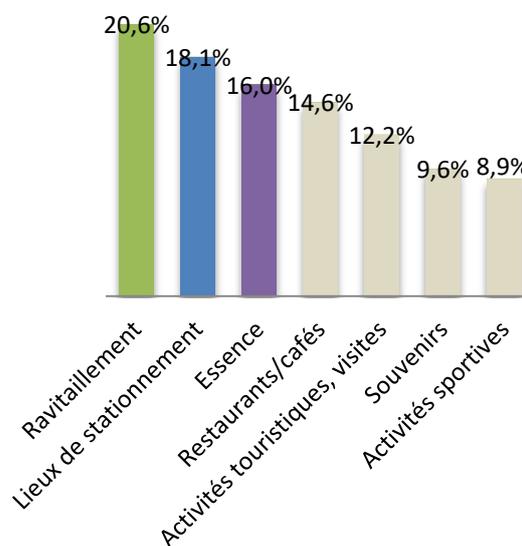
Pays de résidence



Entre 51 et 70 ans, les camping-caristes présents dans les Ardennes sont en premier lieu des touristes nationaux résidant à proximité du département. Une majorité de français vient des Hauts de France (41.7%) puis de la région Grand Est (22.3% des français). Les premiers praticiens étrangers

sont Belges (24,3%) et Néerlandais (17.9%). Ils voyagent de préférence en couple (81%). Leur dépense journalière par camping-car est de 25-50 euros avec pour premier poste de dépense le ravitaillement, puis le stationnement et l'essence.

Classement des principales dépenses journalières



IV. Conclusion de l'étude (SWOT)



V. Perspectives d'évolution de l'offre (les tendances)

Le glamping

La tendance du glamping est une « niche » en fort développement qui fait le tour du monde jusqu'au Québec. Le glampeur a un revenu moins élevé que la moyenne des campeurs classiques mais ils sont prêts à dépenser davantage pour vivre une expérience insolite et authentique. Association entre le glamour et le camping, le glamping attire de jeunes consommateurs ayant une propension plus élevée à adopter des pratiques écoresponsables. Le label vert d'un site ainsi que la présence d'hébergement sortant de l'ordinaire stimulent leur désir de séjour. Exit l'offre d'interactions sociales qui font le succès de grandes chaînes ou de camping en bord de littoral, le glampeur recherche avant tout le calme et le contact avec la nature. Le gestionnaire de camping qui voudra attirer ce type de clientèle devra plutôt organiser des activités ou une offre de services en relation avec la nature : ex. cueillette de fruits/légumes sur le camping, gestion d'un

potager, possibilité d'observer les étoiles (avec matériel/ une animation autour de la thématique).

En 2015 déjà 260 000 recherches étaient effectuées tous les mois.

Les Ardennes étant un territoire particulièrement fourni en espaces verts, forêts et sites naturels le glamping vient particulièrement correspondre à l'offre paysagère.



L'éco-tourisme

L'émergence de campings respectueux de l'environnement est une partie constitutive du glamping. Aujourd'hui le label environnemental est le reflet d'un choix de gestion durable mais également une source de communication non négligeable. Le campeur d'aujourd'hui cherche également à limiter son impact et retourner à des essentiels (toilettes sèches, recyclage des déchets, moins de lumière en soirée et recours aux énergies renouvelables). A cette image le groupe Huttopia fait office de pionnier de modèle dans cette sensibilité écologique et touristique. « L'entreprise a réalisé 8,5

millions d'euros de chiffre d'affaires l'an passé avec son activité de camping nature écolo et prévoit une hausse de 65 % du chiffre d'affaires cette année ! L'état des réservations est excellent : "Les étrangers reviennent en masse depuis la fin de la crise et les Français se réintéressent à la destination France. Ils réévaluent leurs jugements sur l'offre de camping", confie Céline Bossanne, cofondatrice d'Huttopia avec son mari, Philippe. »⁵

⁵ <http://lentreprise.lexpress.fr/>

L'écocamping peut se fonder sur quelques axes fondamentaux :

-pousser les campeurs à marcher, limiter les blocs sanitaires au nécessaire afin de limiter l'impact sur l'environnement. Valoriser les déplacements doux (prêt/location de vélos, absence de voitures sur le camping).

-Encourager à la consommation en circuit-court et/ou bio avec la mise en place de marchés de producteurs sur le site du camping ou encore la mise en relation des campeurs avec des producteurs proches. Information sur les dates des marchés aux alentours.

-Encourager au recyclage.

-Mise en place d'activités de découvertes de la nature dans l'Environnement du camping.

-Mise en place d'actions afin de limiter les rejets (réduction de consommation d'eau, électricité), limiter l'usage de produits chimiques.

L'expérientiel

L'expérience en camping devient de plus en plus un moyen de différenciation avec ses concurrents. Un camping proposant de l'expérientiel ne sera pas un établissement que l'on retrouvera à 10 km autour du camping et ne sera jamais le même malgré la reproduction de la recette miracle. Non, un camping expérientiel s'appuie sur son territoire, ses acteurs et un ensemble de valeurs. Plusieurs ingrédients permettent la création d'une expérience en camping :

-la thématisation du site et des hébergements. La mise en place d'une thématique sur un camping s'appuie sur l'offre de lien social (avec les habitants, artisans ...), la mise en a



Les écolabels européens ou labels commerciaux peuvent attester de ces efforts mis en place (Clé-verte, Ecolabel Européen, NF, Camping Ecologique).

En Ardennes nous possédons la marque Ardenne Eco-tourisme partagée avec les Ardennes belges avec un travail d'animation approfondi. Par ailleurs, les plus grandes chaînes de camping possèdent aujourd'hui dans leur moteur de recherche un filtre écologique.

avant de valeurs comme l'écologie, l'adaptation du thème à la cible visée (personnalisation) et l'image de la destination. La valeur authentique de l'expérience participe à sa création.

-la participation des clients à l'expérience. Le campeur doit avoir le sentiment d'être l'acteur principal de son expérience pour y participer pleinement. L'immersion est donc essentielle.

-le marketing sensoriel

5 points à retenir : Immersion-Authenticité-personnalisation-Spiritualité-Sensorialité

L'alternatif

L'offre alternative en camping est un savant mélange des tendances présentées ci-avant. L'envie de sortir des chemins battus peut s'appuyer sur une thématique inspirée de valeurs, ce que l'on retrouve dans le tourisme expérientiel. Le glamping et l'écotourisme sont alternatifs par leur récente médiatisation. L'alternatif est l'art de sortir de l'ordinaire. Le recours aux hébergements insolites peut également participer à la thématique alternative du camping.

L'intérêt de l'alternatif est sans aucun doute d'attirer une clientèle nouvelle comme les

jeunes hispters, millenials à la recherche du jamais-vu à partager avec leur réseau.



VI. Démarche de progrès (les actions)

Optimisation qualitative de l'offre

- Développement des modules locatifs, notion de gammes, de confort, d'adaptation aux types de séjours de son territoire : passages, sportifs, groupes, familles. Pourquoi les offres se ressemblent t'elles si souvent alors que les clients attendent des formules bien différentes ?

L'offre locative doit être différenciante et participer à la création d'une identité/thématique pour le camping

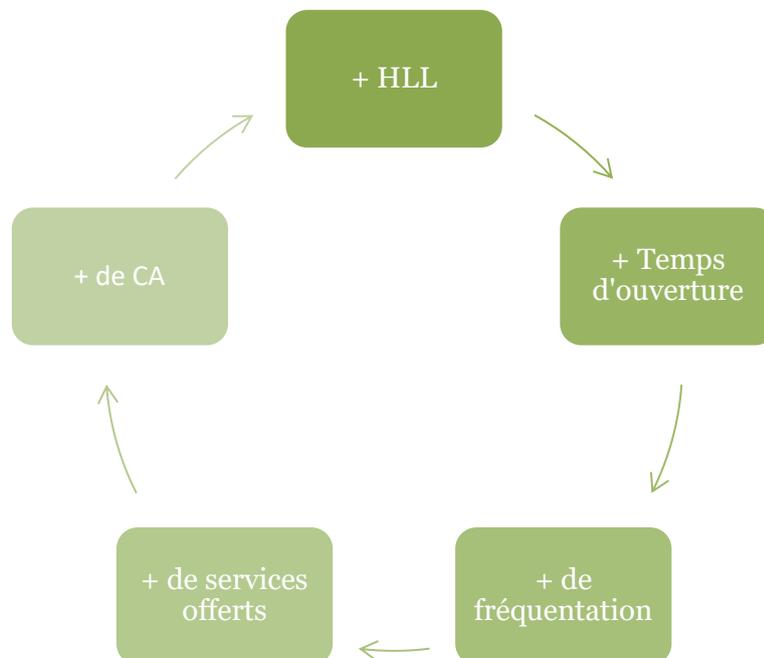
Le recours aux hébergements insolites, alternatifs sur le modèle du glamping est recommandé.

- Développer l'offre en équipements collectifs (barbecue, piscine, spa...), équipements sportifs, salles de spectacles, d'animation, de convivialité qui améliorera le confort et la concurrentialité du camping

Les évolutions proposées pour l'offre ont un coût d'investissement.

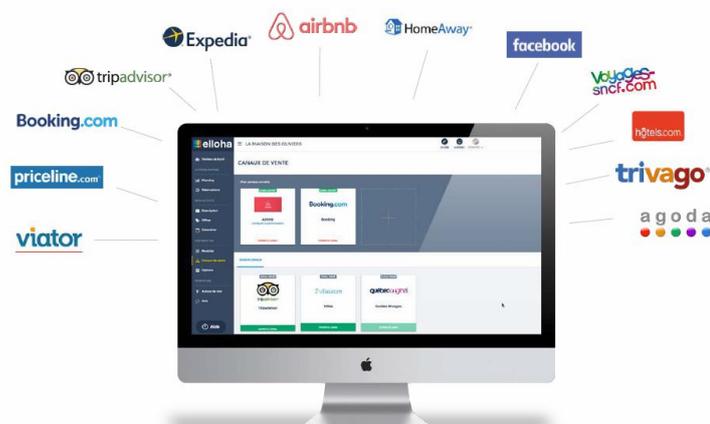
Avant de se lancer il convient d'analyser quelques indicateurs qui permettront de prendre une décision :

- Taux d'occupation par type de produit/gamme
- Selon les saisons
- **Progression du volume de nuits**
- Revenu par emplacement/ produit/ saison
- Coût de revient par nuit selon les périodes (présence ou non d'animation, charges variables de personnels saisonniers)



Optimisation de la gestion et Communication/commercialisation

- Le recours à une gestion privée est le premier levier de professionnalisation à mettre en place pour les campings actuellement propriété du public. Car un camping est une entreprise et il doit être géré avec une vision entrepreneuriale : un camping moderne et concurrentiel doit répondre et anticiper les attentes du public. La gestion commerciale peut être bloquée par les procédures obligatoires en collectivité (conseils municipaux) qui ralentissent les dynamiques. De plus, une collectivité n'a pas les moyens pour être au niveau de la concurrence et d'investir en permanence dans l'offre de services. Choisir un délégataire ou un repreneur privé permettent d'améliorer la gestion en la professionnalisant.
- Recours à un personnel professionnalisé : pratique des langues étrangères, savoir-être de l'accueil et savoir-faire de l'utilisation des outils de gestion
- Mettre en place une différenciation de son positionnement en valorisant une ambiance, des espaces, des services, un classement (forte progression en 3 étoiles et plus mais des exemples intéressants en 2 étoiles), des labels, des démarches environnementales.
- Améliorer la visibilité de son camping, c'est aussi avoir recours à des OTA (Online Tourism Agency) qui permettront de commercialiser l'offre sur des canaux connus et utilisés du public : Booking, Expedia, Triadvisor, Airbnb, Viator, HomeAway, Facebook...
- Créer un site internet interactif et dynamique est essentiel afin :
 - de prouver son professionnalisme
 - d'illustrer l'offre (photographie de qualité, visite virtuelle...)
 - de permettre la réservation en ligne via un moteur de recherche connecté (widget).
- Recours à des assistants virtuels pour gérer les calendriers et les réservations par l'intermédiaire d'une seule interface (ex. place de marché de type Elloha). Être visible et distribué sur l'ensemble des sites touristiques du département (Offices de Tourisme, Ardennes.com...)
- Créer une Destination Management



Quelques prestataires à retenir

☐ Entreprises créatrices d'hébergements insolites

Constructeurs	Types d'hébergements proposés
-cabanologie	Ex : Exoscab et Exostoile
-ZenZilot	Ex : Ilot flottants
-Entreprise de Réinsertion de Givet (ADV le Lien)	Ex : Containers transformés en hébergement, bar, guinguette
-Cabanon	Ex : Zenith, Ecochique, Indiana, Tipi, Natuna, Bubble Dream
-Outdoor Consult	Ex : le Pod, le Baril
-Les Pieds dans l'eau (Belge)	Ex : Ilot sur pilotis
-Degotte Units	Ex : type de Tiny House tout confort



(Les Pieds dans l'eau)



(Cabanon)



(Outdoor Consult-Le baril)



(container aménagé en hébergement)

Des franchises au positionnement proche de la destination Ardennes

Franchises	Date de création	Positionnement	Détail	OTA
Huttopia	2005	Nature + développement durable	-conception et exploitation de camping nature dans les espaces naturels -possède le groupe Cabanon(constructeur de HLL) -Possède Indigo dont les campings sont devenus Huttopia -17 campings -travail en association avec l'ONF	Inclus
Flower Camping	2004	Nature	-camping à taille humaine -Obligation du label Camping Qualité -exploitation directe de campings municipaux via la SAS Flower Exploitation Campings	inclus

