

Dossier d'information

3 avril 2012

*De l'effet de mode au modèle économique :
les réalités 2012 du camping*



Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcworldwide.com



Sommaire

Communiqué de Presse

Fiche 1 : Chiffres clés

Fiche 2 : Un attrait auprès du public qui dépasse le seul effet de mode

- Le camping connaît une croissance régulière et continue de sa fréquentation.
- Les clients du camping proviennent d'horizons toujours plus diversifiés
- Les clients du camping sont de plus en plus exigeants

Fiche 3 : Une profession qui poursuit sa structuration

- La montée en gamme du camping est toujours plus rapide
- Les petits campings restent majoritaires mais les chaînes se développent
- L'ensemble des professionnels du camping, fédérés au sein de la FNHPA

Fiche 4 : Un mode de vacances qui reste accessible à tous

- Le camping français, une offre accessible à tous les budgets
- Le camping français s'engage en faveur du tourisme social

Fiche 5 : L'hôtellerie de plein air, une profession responsable

- Le camping, un secteur plus que jamais respectueux de l'environnement
- Une profession qui conserve toute son attention à la sécurité

Fiche 6 : Un modèle économique appuyé sur une adaptation permanente

- L'hôtellerie de plein air, vecteur de croissance économique
- Le camping, levier majeur de l'emploi dans le secteur du tourisme
- L'hôtellerie de plein air française, à la pointe en Europe et dans le monde

Fiche 7 : Qui sommes-nous ?

Annexe : Glossaire

De l'effet de mode au modèle économique, les réalités 2012 du camping

En 2012, le camping français est parvenu à un stade clef de son développement : plus qu'un effet de mode, il est désormais l'un des atouts majeurs de l'offre touristique française. S'il touche désormais de nouveaux publics, séduits par la montée en gamme progressive du secteur, la diversification des modes d'hébergement et des offres de loisirs, il reste fondamentalement un mode de vacances accessibles à tous types de budgets, avec aujourd'hui une offre allant de 1 à 5 étoiles. Clef de ce succès, l'adaptation permanente aux attentes des consommateurs est également un puissant levier de structuration du secteur : investissement de plusieurs centaines de millions d'euros chaque année (450M€ en 2011 par exemple), création de milliers d'emplois, développement d'une économie de filière, ...

A l'heure où l'hôtellerie de plein air confirme une nouvelle fois son succès auprès des vacanciers (plus de 3 millions de nuitées en plus en 2011, par rapport à 2010), force est de constater que le camping occupe désormais une place incontournable dans l'offre touristique française. Son modèle économique flexible et adaptable lui a permis de traverser plusieurs années de crise et bénéficie à l'ensemble de l'économie touristique française, notamment en matière d'emploi, de croissance et de compétitivité.

Après plusieurs années de croissance régulière, on ne peut donc plus parler d'un simple *effet de mode*. La demande et la diversification de la clientèle du camping français ont encouragé la montée en gamme et la structuration du secteur, portées par le succès de l'hébergement locatif de type mobil-home, chalet, tente aménagée ... Cette évolution bénéficie à l'ensemble des adeptes traditionnels ou récents de l'hôtellerie de plein air, tant en matière de confort que de services ou de capacité d'allongement de la saison lors des week-ends de printemps et d'automne.

Pour autant, le camping français reste profondément attaché à son ADN, demeurant un mode de vacances accessible à tous, quel que soit son budget ou son statut social, 56% des nuitées étant encore par exemple réalisées sur des emplacements nus. Les efforts continus de la profession pour développer le tourisme social, menés conjointement avec les pouvoirs publics, en sont la preuve.

La structuration sans précédent de la profession s'est en parallèle accompagnée d'une attention soutenue portée à la qualité, comme en atteste le développement et le succès de *Camping Qualité*, mais également aux attentes sociétales, que ce soit en terme d'environnement ou de sécurité, avec des initiatives telles que le Guide sécurité des terrains de campings, réalisé conjointement avec les ministères, les associations d'élus et les consommateurs.

Enfin, compte tenu du développement d'un modèle moins sensible aux aléas climatiques grâce au succès des hébergements locatifs, le camping devrait en 2012 continuer de s'affirmer comme le 1^{er} mode d'hébergement touristique marchand, en nombre de nuitées, en France.

Contact presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

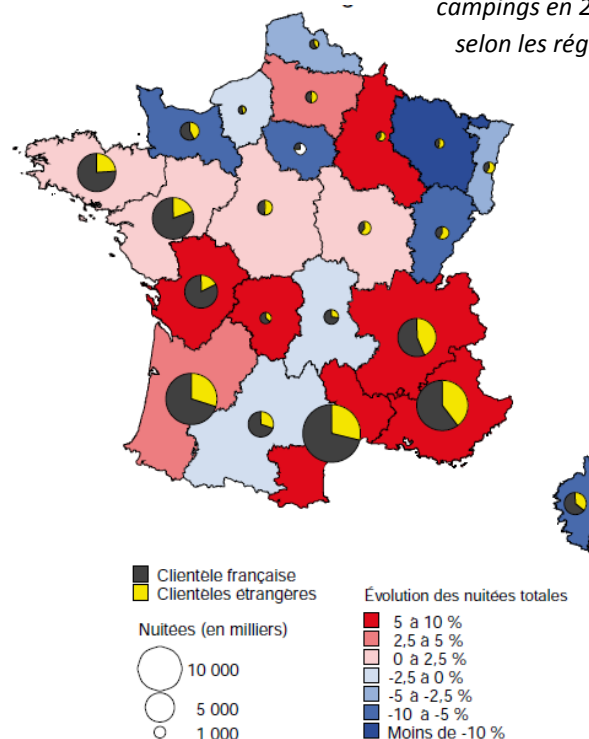
Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Fiche 1 : Chiffres clés

- **La France, numéro 1 européen du camping** (données L'Officiel des terrains – janvier 2012)
 - **En quantité : 37% des campings européens sont français**
 - **En qualité : 55% de la capacité d'accueil totale française est située dans le haut de gamme (3, 4 et 5 étoiles)**
 - 5* : 35 750 emplacements (catégorie existant depuis juillet 2010) ;
 - 4* : 155 461 emplacements en 2012 (+18% depuis 2000) ;
 - 3* : 337 365 emplacements (+14% depuis 2000) ;
 - 2* : 316 673 (-15% depuis 2000) ;
 - 1* : 77 019 emplacements (-15% depuis 2000).
- **La croissance soutenue de la fréquentation des campings français** (données INSEE de la saison 2011) :
 - Une stabilité du nombre d'emplacements
 - 8 634 terrains en 2011 contre 9 052 en 2000;
 - 937 520 emplacements en 2011 contre 942 260 en 2000.
 - Une augmentation de la fréquentation
 - Presque 107 millions de nuitées en 2011 (+2.7% sur un an), dont une fréquentation accrue des hébergements « locatifs », principalement constitués de tentes meublées, chalets, mobil-homes (+10.1% sur un an) ;
 - Plus de 19.5 millions d'arrivées en 2011, dont 7 millions d'arrivées étrangères, ce qui confirme et stabilise les progressions enregistrées en 2009 et 2010 ;
 - L'augmentation des nuitées résulte à la fois d'une augmentation du nombre de séjours (+1.9%) et de la durée des séjours (5,5 jours contre 5,4 en 2010).

Nuitées dans les campings en 2011 selon les régions



Source : Insee, DGCIS, EFHPA.

- **Le camping, première forme d'hébergement touristique marchand en France**
Estimation du nombre de lits touristiques au 1^{er} janvier 2010 (Memento du tourisme 2010)

	Lits	
	en milliers	%
Campings	2 748,5	13,1
Hôtels de tourisme	1 225,0	5,8
Résidences de tourisme et hébergements assimilés	669,3	3,2
Villages de vacances et maisons familiales	294,5	1,4
Meublés classés de tourisme	733,4	3,5
Chambres d'hôtes	75,0	0,4
Auberges de jeunesse, CIS, CS	37,6	0,2
Total hébergement marchand	5 783,2	27,6
Total hébergement non marchand (résidences secondaires)	15 139,5	72,4

- **Un secteur économique qui poursuit son développement depuis 10 ans** (données INSEE de la saison 2011)
 - Plus de 2 milliards € de chiffre d'affaires annuel (vs 1 milliard en 2000);
 - 450 millions d'euros d'investissements en 2011;
 - 320 millions d'€ de salaires et traitement en 2008;
 - 36 148 salariés relèvent de la convention collective « hôtellerie de plein air » selon l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications.

Fiche 2 : Un attrait auprès du public qui dépasse le seul effet de mode

Le camping connaît une croissance régulière et continue de sa fréquentation.

Le camping est aujourd'hui la première forme d'hébergement touristique marchand en France (données INSEE - saison 2011) et reste toujours aussi populaire sur l'ensemble du territoire français.

En 2011 le nombre de nuitées dans les campings hexagonaux a progressé de 2.7% pour atteindre le total de 107 millions. La progression a principalement été tirée par une fréquentation accrue des hébergements « locatifs », constitués de tentes meublées, chalets, mobil-homes (+10.2% sur un an).

C'est sur le littoral, espace privilégié par les vacanciers français (62% des nuitées), que cette hausse a été la plus forte (+3.2% contre +2.4% hors littoral). La côte méditerranéenne, ensoleillée tout au long de la saison, s'est distinguée avec une hausse de 5.1%. En dépit d'une météo plus mitigée, le littoral atlantique a connu une bonne progression avec une hausse de 3%. Néanmoins, sur le littoral de la Manche et de la mer du Nord, qui a souffert d'une météo particulièrement défavorable en juillet dernier, la fréquentation a baissé (- 1,3 %). Les zones intérieures, particulièrement prisées par la clientèle étrangère (56% de leurs nuitées), ont, elles aussi, tiré leur épingle du jeu avec une hausse de 8.5 % en Champagne-Ardenne, de 8.4 % dans le Limousin et de 5.5 % en Rhône-Alpes.



On a compté, en 2011, 19.5 millions d'arrivées, dont 7 millions d'arrivées étrangères, ce qui vient confirmer les progressions enregistrées en 2009 et 2010. Et si la fréquentation des étrangers reste stable sur la période, la progression générale de la fréquentation s'explique par le fait que les Français viennent plus souvent au camping (augmentation d'1.9% du nombre de séjour) et y restent plus longtemps (5.5 jours contre 5.4 en 2010).

A noter par ailleurs que les vacances d'été restent la période privilégiée des campeurs avec 75% des nuitées réalisées sur les mois de juillet et août.

Ces chiffres sont d'autant plus remarquables que, depuis 20 ans, la capacité d'accueil des campings français est restée stable.

Capacité d'accueil des campings français :

- 8 634 terrains en 2011 contre 9 052 en 2000 (-5%) ;
- 937 520 emplacements en 2011 contre 942 260 en 2000 (-1%).

La demande des touristes est de plus en plus forte, notamment en dehors des vacances d'été

Malgré un nombre de campings resté stable au cours des 20 dernières années, la fréquentation des campings a constamment augmenté.

Si les vacances d'été restent la période privilégiée des campeurs, la fragmentation des temps de congés a permis un allongement des saisons. Aujourd'hui les réservations montrent que les premiers séjours au camping débutent dès le mois de mars et durent parfois jusqu'au mois d'octobre, quand le beau temps est au rendez-vous. Pour l'avant saison 2012 (avril, mai, juin)¹, la fréquentation attendue et les réservations observées sont en forte croissance (6% de plus que l'année dernière).

¹ Etude Thélis pour la FNHPA – 29 février 2012

Et quand bien même la météo serait défavorable, le développement des équipements tout confort (mobil-homes, tentes meublées, habitations légères de loisirs) a permis d'apporter une réponse rassurante à cette demande des adeptes du camping, qui ne plient plus bagages à la moindre goutte de pluie.

Un taux d'occupation moyen de plus en plus important, notamment sur les campings haut de gamme

En moyenne, le taux d'occupation² des campings a atteint 35,9 % sur la saison 2011, en hausse de 1,0 point par rapport à 2010. Pour les 2 à 5 étoiles, le taux d'occupation et sa progression ont été d'autant plus forts que le niveau de confort était élevé. Ce sont les campings 4 et 5 étoiles qui ont bénéficié du taux d'occupation le plus élevé (45,4 %).

Les clients du camping proviennent d'horizons toujours plus diversifiés

En 2012, le camping compte toujours plus d'adeptes en France. Selon l'INSEE, la fréquentation de la clientèle française représente plus de 67% de la clientèle et augmente fortement en volume par rapport à l'année précédente (+ 4,1 %).

Selon l'étude OpinionWay pour la FNHPA d'avril 2011, les Français sont de plus en plus nombreux à pratiquer le camping (1 Français sur 3 déclare avoir séjourné au camping au cours des 5 dernières années). Dans les campings, la clientèle traditionnelle se mélange désormais en effet à de nouveaux publics, bien loin des stéréotypes qui sont traditionnellement associés aux campeurs. Ainsi, en 2011, 55% des campeurs français ne se considéraient pas comme des habitués et plus d'un tiers provenaient de catégories socio-professionnelles supérieures.



Copyright Bernard LAUTIER

Si la clientèle se diversifie, les destinations aussi. La mer reste privilégiée mais, aujourd'hui, un français sur trois lui préfère la montagne ou la campagne. Aussi diversifiée soit elle, la clientèle est unanime sur les principaux atouts reconnus au camping : la convivialité (90%), la proximité avec la nature (86%), le caractère familial (84%), le caractère économique du camping demeurent importants (83%) et désormais le confort (62%)³.

La France, destination privilégiée pour les campeurs européens

Copyright Bernard LAUTIER

Selon Atout France et l'INSEE, en 2011, plus d'une nuitée en camping sur 3 (34%) est due à un touriste étranger, dont une proportion très élevée dans le nord-est de la France. La part des touristes étrangers s'élevait à plus de 40% sur les mois de juin et septembre.

A noter : En 2011, les Allemands deviennent la deuxième clientèle étrangère derrière les Pays-Bas, devançant le Royaume-Uni. Ce surcroît de fréquentation de la clientèle allemande a bénéficié presque exclusivement aux campings 4 et 5 étoiles (+ 28,1 %). Les



² Le taux d'occupation est le rapport entre le nombre d'emplacements occupés et le nombre d'emplacements offerts par les campings ouverts. Il diffère du taux d'utilisation qui rapporte le nombre d'emplacements occupés au nombre d'emplacements total des campings, qu'ils soient ouverts ou fermés (Définition Insee)

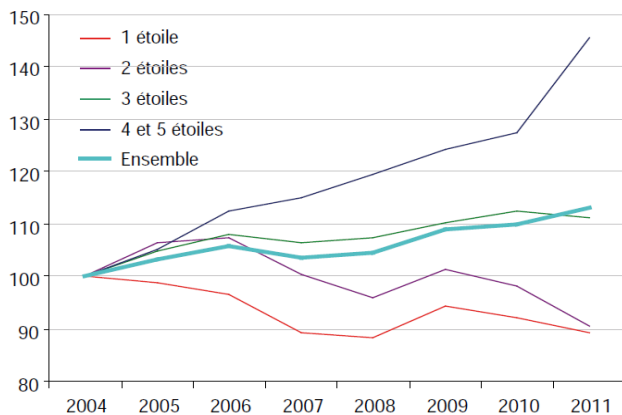
³ Etude OpinionWay pour la FNHPA d'avril 2011

clientèles belge et suisse sont également en nette hausse (+ 4,2 % et + 9,1 %).

Les clients du camping sont de plus en plus exigeants

La clientèle de l'hôtellerie de plein air recherche de plus en plus une offre de confort, notamment en séjournant dans des emplacements équipés tout confort (mobil-homes, tentes meublées, habitations légères de loisirs) et haut de gamme (4 et 5 étoiles). Sur ces emplacements équipés, la fréquentation progresse fortement (+10,2 %), tandis qu'elle recule sur les emplacements nus (- 2,2 %).

Si la clientèle française fréquente encore le plus souvent les campings 3 étoiles (40 % des nuitées y sont françaises), la clientèle étrangère privilégie les établissements 4 et 5 étoiles (41 % des nuitées y sont étrangères).

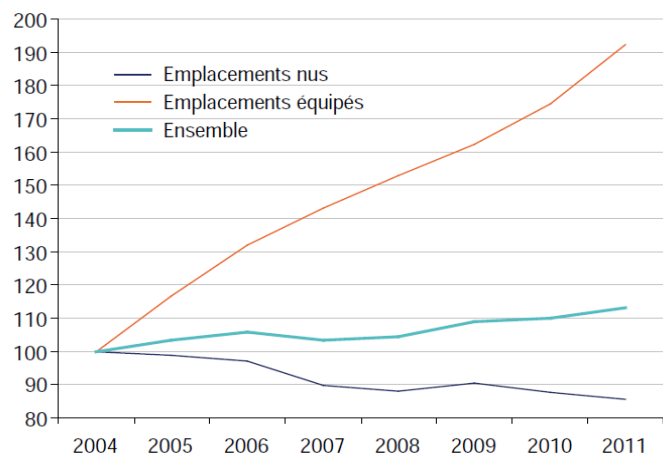


Evolution des nuitées dans les campings selon la catégorie depuis 2004

Lecture : les nuitées sur les emplacements ont augmenté de 45 % depuis 2004.

Source : Insee, DGCIS, EFHPA.

Evolution des nuitées dans les campings selon le type d'emplacement depuis 2004



Lecture : les nuitées sur les emplacements équipés ont augmenté de 92,4 % depuis 2004.
 Note : les nuitées sur les emplacements équipés représentent 44 % des nuitées totales en 2011.
 Source : Insee, DGCIS, EFHPA.

Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Fiche 3 : Une profession qui poursuit sa structuration

Outre l'attachement traditionnel à la nature et à la convivialité, les consommateurs attendent désormais du camping toujours plus de confort, de loisirs et de prise en compte de l'environnement. Pour répondre à ces attentes, la profession a mené une politique d'investissement ambitieuse, visant à améliorer le confort des emplacements et des hébergements (développement de l'hébergement locatif), développer les équipements de loisirs (piscines, terrains de sports) et diversifier l'offre dans son ensemble. Depuis 20 ans, plusieurs centaines de millions d'euros ont ainsi été investis chaque année (450 millions d'euros d'investissements en 2011 contre 240 millions d'euros en 2000 (+75%).

La montée en gamme du camping est toujours plus rapide



Copyright Bernard LAUTIER

Les équipements adaptables et modulables permettent notamment une diversification de l'offre pour satisfaire tous les goûts. Avec des hébergements traditionnels (de la tente au mobil-home en passant par la caravane, le camping-car ou le chalet) et des hébergements novateurs ou plus insolites (cabane dans les arbres, tente-lodge meublée, yourte, tipi ou roulotte), le camping d'aujourd'hui offre ainsi un vaste choix de solutions d'hébergement et une gamme de confort et de charme étendue, permettant de vivre le camping différemment à chaque séjour.

Le développement des équipements de type locatif :

- On estime à 270 000 le nombre de mobil-homes installés dans les campings. Parmi ces 270 000 mobil-homes, 20 à 30% appartiendrait à des particuliers et 42% seraient installés dans des établissements quatre et cinq étoiles ;
- On estime à 30 000 le nombre de chalets installés dans les campings ;
- Les bungalows toilés complètent l'offre, avec 10 000 modèles installés dans les campings.

Grâce aux investissements consentis par la profession, les équipements et les services se modernisent et se développent. Les campings développent ainsi de nombreux équipements de loisirs afin d'attirer et de fidéliser une clientèle toujours plus importante.

La piscine est un élément essentiel du camping moderne, 42% des campings en sont aujourd'hui équipés (la présence de cet équipement a augmenté de 88.5% depuis 1990). Élément qui intervient de plus en plus dans le choix des clients, le toboggan aquatique se développe dans les campings (aujourd'hui 9.6% des campings affirment en disposer). 4% des campings disposent également d'une piscine couverte, principalement les 4 et 5 étoiles.



Copyright Bernard LAUTIER

Les campings français investissent également de plus en plus dans les équipements annexes :

- 29% des campings disposent d'une zone wifi ;
- 23% des campings possèdent un court de tennis ;
- 36% des campings proposent des services de restauration ;
- 43% des campings disposent d'un bar ;
- 41,5% des campings offrent les services d'une épicerie ou d'un point de ravitaillement.

De fait, les campings français sont de plus en plus étoilés. Selon les données Atout France, présentées par l'Officiel des terrains de campings en janvier 2012, un camping français a aujourd'hui en moyenne entre 2 et 3 étoiles. Depuis de nombreuses années, le nombre de campings 3 et 4 étoiles ne cesse de progresser. En 2000 les 2 étoiles formaient 53% des campings français (contre 41% aujourd'hui). De nombreux 1 et 2 étoiles sont également montés en gamme pendant la même période. La catégorie 3 étoiles à quant à elle enregistré autant d'entrées (de 2 étoiles) que de départ (vers les campings 4 et 5 étoiles).

L'évolution des emplacements par catégorie :

- Les 2 étoiles perdent beaucoup d'emplacements : -21,5% depuis 2000, soit moins 80 000 emplacements en 12 ans.
- Au 1^{er} janvier 2012, le nombre d'emplacements sur les campings 4 et 5 étoiles a augmenté de 12,5 % par rapport à l'année dernière, tandis qu'il a continué à diminuer dans toutes les autres catégories (- 4,3 % pour les campings 1 et 2 étoiles et - 3,2 % pour les 3 étoiles).
- En 2012, les 4 étoiles représentent 20% des emplacements (pour seulement 9,8% du nombre de campings).
- La cinquième étoile possède déjà 4% des emplacements alors qu'elle ne détient qu'une poignée de campings (111 à date, soit 1,3% de l'ensemble des campings).

Pour mieux se repérer, un nouveau classement a simplifié et amélioré la lisibilité de l'offre des campings français.

En harmonisant les niveaux de prestation d'un mode d'hébergement à l'autre, le nouveau classement, introduit à l'été 2010, a permis d'améliorer la lisibilité et la fiabilité de l'offre d'hébergement en France, avec le moyen pour les vacanciers de pouvoir plus facilement comparer les différentes formes d'hébergement touristique.

La désignation d'un « guichet unique » pour la procédure de classement, Atout France, permet de rendre plus cohérente et plus transparente, pour les consommateurs et les professionnels, la qualité de l'offre.

Ainsi, si le nombre d'étoiles ne prédéfinit pas un camping qui, par sa localisation, reste unique, elles permettent néanmoins de déterminer un niveau d'équipement et de confort minimal d'un terrain et sert de repère au client pour lui permettre de sélectionner la base de prestation et de services qu'il attend. Par exemple, la proximité d'un bar et d'un établissement de restauration est indispensable pour les campings de 4 étoiles et plus. De même, un espace de baignade et l'accès à l'internet haut débit en Wifi sont nécessaires pour obtenir un classement 5 étoiles.

Les petits campings restent majoritaires mais les chaînes se développent

Avec 93% des campings français, les petits campings et campings indépendants restent largement majoritaires selon les données de l'Officiel des terrains (janvier 2012). 68% des campings comptent moins de 100 emplacements et abritent 53% des emplacements nus (et 47% d'emplacements équipés d'hébergements locatifs).

En 2012, avec seulement 7% des campings français, les chaînes concentrent néanmoins 18% des emplacements. Un camping affilié dispose en moyenne de 262 emplacements, soit 2,5 fois la moyenne nationale. Ils abritent en moyenne 47% d'emplacements nus et 53% d'emplacements équipés d'hébergements locatifs.

De fait, le nombre de campings affiliés à des chaînes est en constante augmentation. Début 2012, on compte ainsi 646 campings affiliés pour 169 355 emplacements (+ 10 % par rapport à 2011).



Copyright Bernard LAUTIER

Camping privés ? campings municipaux ? campings associatifs ?

En 1990, on comptait 54% de campings privés et 39% de campings publics. Aujourd'hui 69% des campings sont privés (dont certains en délégation de service public), 26% sont publics (municipaux, intercommunaux) et 5% sont associatifs. Cet écart s'accroît d'année en année entre les terrains publics et les terrains privés. Il s'explique notamment par une forte augmentation des délégations de service public (entre 2007 et 2012, on est passé de 167 établissements délégation de service public à 368, soit une augmentation de 120%).

De fait, ces délégations entraînent généralement une montée en gamme plus rapide des établissements :

- Terrains publics : 57% de deux étoiles (contre 34,5% parmi les privés) ;
- Terrains privés : 15% de 4 et 5 étoiles (contre 3% dans le public).

Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Fiche 4 : Un mode de vacances qui reste accessible à tous

Etudiants, jeunes actifs, couples avec ou sans enfant, avec enfants en bas âge ou avec des adolescents, ou bien encore retraités, tous peuvent trouver un camping qui correspond à leurs envies. Le camping peut en effet rimer avec confort, sport, dépaysement, rencontre, détente et nature selon le terrain et la région choisis.

La variété des établissements d'hôtellerie de plein air permet au consommateur de choisir le type d'établissement qui lui convient. Si la moitié de la capacité d'accueil du camping continue de répondre à la demande traditionnelle des campeurs en quête d'aventure et de dépaysement à moindre coût, l'autre moitié est aujourd'hui plutôt dédiée à un public à la recherche de convivialité et de proximité avec la nature, sans pour autant perdre en confort. Alors que certains préfèrent un établissement traditionnel où planter sa tente sur un emplacement calme et bien exposé, d'autres seront davantage attirés par la location d'un mobil-home dans un camping village-spa qui propose en outre, toutes les distractions nécessaires à l'occupation des enfants, avec bien sûr des formules tout compris

Enfin, le camping propose également aux consommateurs une offre variée en termes d'activités. Certains campings proposent ainsi des thématiques fortes en recréant un univers historique ou spécifique, le plus souvent en lien avec leur région. D'autres mettent en avant des hébergements insolites, dans des châteaux, au pied des pistes, dans des roulottes, des chalets, en environnement exotique, ou des yourtes entièrement écologiques pour faire de chaque séjour au camping une expérience unique.

Le camping français, une offre accessible à tous les budgets

Si la gamme s'élargit par le haut, le camping n'en reste pas moins populaire. Depuis 10 ans, le ticket d'entrée moyen est resté stable et les campings peuvent toujours accueillir des familles à moindre frais. Rappelons que l'avantage du camping, et ce quelle que soit la formule choisie, est qu'en général il propose une offre tarifaire *tout compris*, hébergement et accès aux activités, ce qui rend cette offre souvent très intéressante d'un point de vue économique, notamment pour les familles. Corollaire de la montée en gamme des campings, l'augmentation des prix a ralenti ces dernières années. Depuis 2007, les prix ont ainsi augmenté en moyenne de 7% (soit 2% par an) contre 7% par an entre 2000 et 2005.

Selon l'étude menée par l'Officiel des terrains de campings (janvier 2012) auprès de plus de 2900 campings, il ressort qu'en moyenne les tarifs d'un emplacement pour deux personnes avec électricité s'élève à 20,95 € la nuit, soit 10,50€ par personne en plein mois d'août. Selon la catégorie choisie, le tarif oscille entre 14,60 € dans un établissement classé 1 étoile et 44€ dans un 5 étoiles. Pour les hébergements locatifs, le tarif médian de location d'un mobil-home ou d'un chalet pour une semaine est de 365€ en basse saison et de 668€ en haute saison. Le tarif pour une semaine, en haute saison, pour une location capable d'accueillir entre 5 et 6 personnes s'élève à 668€. Ce chiffre grimpe à 1247€ pour un camping 5 étoiles



Copyright Bernard LAUTIER

Au total, si l'offre de camping s'est diversifiée et s'est rééquilibrée sur le haut de gamme ces dernières années, on se trouve aujourd'hui face à un paysage assez équilibré, avec 45% de campings 1 et 2 étoiles et 55% de campings 3 à 5 étoiles. La vocation *populaire* du camping demeure donc forte, en permettant au plus grand nombre d'avoir accès à des vacances économiques.

Le camping français s'engage en faveur du tourisme social

A l'heure où une crise économique sans précédent frappe notre pays, la profession s'est récemment engagée à renforcer son soutien au **développement du tourisme social** en dédiant une part significative du chiffre d'affaires du secteur au tourisme social.

Les professionnels du camping souhaitent en effet donner à chacun le droit à des vacances de qualité, en développant des initiatives déjà en place avec les pouvoirs publics, notamment le dispositif VACAF d'aide aux vacances familiales (mené en collaboration avec la Caisse Nationale des Allocations Familiales – CNAF), et le programme « Bourse solidarité vacances », pour lequel la profession offre chaque année plusieurs centaines de séjours gratuits.



Copyright Bernard LAUTIER

Qu'est-ce que le dispositif VACAF ?

Avec à leur actif 25 ans d'expérience dans le tourisme social, les Caisses d'Allocations Familiales et leurs partenaires associatifs (dont la FNHPA) accueillent les familles dans leurs 27 Centres Familiaux de Vacances, à la mer, à la montagne ou à la campagne, en proposant une gamme variée de formules : pension complète, demi-pension, location, camping, pour offrir à chacun les vacances dont il rêve.

Les villages sont ouverts à tous, aussi bien aux groupes scolaires, groupes séniors, formation professionnelle, séminaires, etc., tout en privilégiant une clientèle qui tient à cœur à la profession : les familles allocataires. Tous les services et prestations ont été pensés par VACAF, dans le but de faire des vacances en famille un moment inoubliable. Le coût exact des séjours est connu par avance. De fait, les aides vacances sont déduites de la participation de chaque bénéficiaire (les modalités sont réglées auprès de la CAF).

2011 a permis d'observer une progression des adhésions des campings à VACAF (2 607 structures de vacances labellisées, soit + 15% par rapport à 2008), ainsi qu'une progression d'utilisation des dispositifs (les aides accordées ont également progressé de 39% par rapport à 2008-2011).

Les séjours en juillet et août représentent 93% du total des séjours VACAF. En 2011, 51% des séjours se faisaient en mobil-homes (contre 43% en 2010).

Cout moyen d'un séjour Vacaf AVF (Aide aux vacances familiales) :

- Le coût moyen du séjour est de 787 €
- Le taux moyen de prise en charge est de 52%
- Le coût moyen d'un séjour pour la Caf est de 409 €

Cout moyen d'un séjour Vacaf AVS (Aide aux vacances sociales) :

- Coût moyen d'un séjour : 1007€
- Taux moyen de prise en charge : 82%
- Coût d'un séjour pour la Caf : 826 €

Pour plus d'informations : www.vacaf.org.

Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Fiche 5 : L'hôtellerie de plein air, une profession responsable

Depuis une vingtaine d'années, le dialogue permanent mené par la profession avec ses partenaires du monde associatif comme avec les pouvoirs publics a permis à l'hôtellerie de plein air de se développer, tout en répondant aux légitimes préoccupations sociétales en matière d'environnement ou de sécurité.

Le camping, un secteur plus que jamais respectueux de l'environnement

Camping et nature sont intrinsèquement liés, car c'est avant tout le site naturel dans lequel il est implanté qui fait l'identité du camping.

Au gré de l'évolution et du développement du secteur au cours des dernières années, les professionnels du camping se sont attachés à renforcer encore leur prise en compte de l'environnement : *Guide de bonnes pratiques d'insertion paysagère*, *Charte d'intégration paysagère*, mise en place de la filière de recyclage des mobil-homes, accords avec les associations d'élus pour promouvoir les bonnes pratiques environnementales, signature de la Convention des métiers de l'Economie verte...

Toutes ces initiatives sont autant de témoignages de la conviction qui anime les professionnels du secteur : **en matière de camping, développement durable et économique sont indissociables.**

De fait, cette prise en compte accrue de l'environnement provoque un cercle vertueux : **une meilleure intégration environnementale améliore le confort des campeurs.**

Les axes de développement durable récemment entrepris par le secteur ont ainsi permis une plus meilleure répartition des emplacements au sein des terrains de camping et souvent une déconcentration, condition sine qua non pour un meilleur confort, et mis l'accent sur l'intégration paysagère pour valoriser ce qui fait aujourd'hui l'atout n°1 de l'hôtellerie de plein air : son immersion dans la nature, dans un environnement préservé et de qualité.



Copyright Bernard LAUTIER

Charte d'intégration paysagère

Afin de toujours respecter la nature et la qualité des paysages, la profession met tout en œuvre pour améliorer l'intégration des équipements et des hébergements dans leur environnement. Les professionnels du camping se sont ainsi engagés depuis 2006 à respecter les principes d'une Charte nationale pour la qualité paysagère des campings.

Cette charte comporte cinq grands axes :

- intégrer l'établissement à son site naturel et culturel ;
- minimiser l'impact des équipements et des aménagements ;
- promouvoir un agencement raisonné des emplacements ;
- garantir la légèreté et la souplesse des installations et des matériels ;
- adopter une gestion éco-responsable.

Certains principes de cette charte ont d'ailleurs été repris dans la réforme du code de l'Urbanisme de 2007 (intégration paysagère). D'ici 2018, seulement 30% de la surface des hébergements des terrains pourra être visible depuis l'extérieur des terrains. Pour accompagner ce mouvement, la FNHPA soutient les exploitants de camping dans leur démarche paysagère via un « Guide de préconisations paysagères », dès lors qu'ils demandent un permis d'aménager.

Camping Qualité : une charte de qualité pour permettre aux consommateurs de reconnaître les campings les plus respectueux de l'environnement

De plus en plus de professionnels du camping s'engagent, par la charte « *Camping Qualité* », à répondre au mieux aux attentes et exigences de qualité de prestations et de services, notamment en matière d'accueil, de propreté, d'information, d'emplacement et d'environnement. Cette charte à destination des professionnels comporte plus de 600 critères et est évolutive.

Le développement durable est pour *Camping Qualité* une optimisation et une professionnalisation d'une gestion d'entreprise: rendre une affaire économiquement viable, dans le respect de son environnement, de l'entreprise et de l'individu (gestionnaire, salariés et clients).

Ainsi, la charte *Camping Qualité* a récemment renforcé ses critères environnementaux pour agir en faveur du développement durable au sens large - l'environnement, l'économique et le social - au travers des activités du camping.

Aujourd'hui, la charte compte 38 critères environnementaux, 27 critères économiques, et 13 critères sociaux. Ces critères sont testés, puis mesurés au sein des établissements tout au long d'un cycle d'audit de trois ans, pour vérifier la réalité de ces critères et de leur mesure.

L'objectif de ce volet est bien d'apporter au gestionnaire de camping un service supplémentaire et de lui communiquer une photographie de son engagement dans le développement durable. Grâce à ces critères, les gestionnaires pourront se situer, et prendre la mesure de leur engagement.

Cette photographie leur permettra de porter les conclusions finales en fonction de leurs priorités de développement d'entreprise.

L'évolution de *Camping Qualité* en matière de développement durable, horizon 2013 :

- Le développement durable dans *Camping Qualité* sera traité de façon complémentaire, dans une grille indépendante, et formera un volet supplémentaire à la qualité de services, donc envisagé de façon optionnelle pour chaque gestionnaire ;
- Grille indépendante composée de 136 critères (92 environnementaux, 24 économiques, 20 sociaux) ;
- Cet outil restera, de la même façon que la grille *Camping Qualité*, un outil de sensibilisation, de professionnalisation et de progrès ;
- Chaque critère sera précisé par une explication afin que le gestionnaire de camping puisse savoir à quoi cela correspond et surtout ce à quoi cela peut lui servir ;
- *Camping Qualité* doit mettre en place parallèlement à l'outil une « bibliothèque » d'actions correctives, de conseils, et de solutions adaptées afin d'accompagner efficacement le gestionnaire et de lui permettre de s'améliorer.

Exemples de critères de la charte *Camping Qualité* :

- Le client est incité à être vigilant sur la consommation d'eau (affichage, brochure)
- Le camping a mis en place un système d'arrosage goutte à goutte
- Le camping est structuré pour accueillir des personnes à mobilité réduite, déficientes visuelles, auditives et mentales (l'adhésion au label tourisme et handicap est une preuve mais pas une condition nécessaire)



Copyright Bernard LAUTIER

Un engagement pour le développement durable partagé par l'ensemble de l'écosystème de la profession

Principal levier de la montée en gamme du camping depuis une vingtaine d'années, les hébergements locatifs (tentes meublées, chalets, mobil-homes) sont chaque année perfectionnés pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Leur durée de vie se situant généralement entre 10 et 20 ans, les professionnels renouvellent régulièrement leurs hébergements pour rester à la pointe des tendances. Depuis quelques années, la profession a donc entrepris une réflexion en vue de mettre en place une filière de recyclage de ces hébergements, au premier rang desquels figure le mobil-home. Les chiffres sont en effet sans détour : au cours des vingt prochaines années, 100 000 mobil-homes devraient arriver en fin de vie.

Créé à l'initiative des constructeurs adhérents d'UNI VDL (Union Nationale des Industriels de Véhicules De Loisir), l'éco-organisme Eco Mobil-Home, qui organise la déconstruction des mobil-homes en fin de vie, a lancé sa première campagne de recyclage fin 2011 avec deux objectifs précis : soulager gratuitement les gestionnaires de terrains de camping des vieux modèles et les remplacer par de nouveaux dont la conception répond aux exigences du développement durable. C'est un projet ambitieux, avec un objectif de 5 000 mobil-homes déconstruits à l'horizon 2020. En 2011, les premiers mobil-homes ont été déconstruits avec succès. En 2012, l'éco-organisme estime à 500, le nombre de mobil-home à déconstruire.



Selon Patrick Mahé, Président du Conseil National du Mobil-Home (CNMH), et Président des Constructeurs de mobil-homes au sein de l'UNI VDL, l'enjeu est important pour la profession : *« l'arrivée en fin de vie des premiers mobil-homes, notamment des modèles anglais à toit plat commercialisés il y a une trentaine d'années, nécessitait la mise en place d'une solution pour éviter que ces mobil-homes ne viennent polluer l'environnement. Pour la profession, il s'agit d'une opération volontaire, initiée dès 2006 lors de la signature des accords de Royan, et encouragée par le Ministère du Tourisme. La mise en place de cette filière est au bénéfice exclusif de l'environnement, sans aucun objectif de rentabilité. »*

Le service proposé par Eco Mobil-Home est gratuit pour ses bénéficiaires. Pour le financer, la filière a instauré depuis le 1^{er} septembre 2011, une éco-contribution de 100 euros, s'ajoutant au prix de vente de tout nouveau mobil-home, et reversée ensuite sur le compte de l'éco-organisme. Comme 20 000 résidences sont lancées sur le marché chaque année, Eco Mobil-Home peut tabler sur un budget de quelques deux millions d'euros. Un budget certes important mais sans commune mesure avec les besoins. En 2011, le coût moyen d'une déconstruction était de 1 500 à 1 600 euros, transport compris. Désormais, grâce à l'optimisation du process et à la valorisation de 60% des matériaux, le coût moyen de la déconstruction a été réduit à moins de 1 000€ transport compris.

Une profession qui conserve toute son attention à la sécurité

Afin d'optimiser la sécurité dans les campings français, les pouvoirs publics, les associations d'élus, les consommateurs et les professionnels de l'hôtellerie de plein air ont finalisé début 2012, un Guide pratique sur la sécurité des terrains de camping. Ce guide comporte un récapitulatif des règles et des bonnes pratiques applicables, ainsi que des fiches pratiques par type de risque. Son objectif est de rendre toujours plus accessibles les normes et bonnes pratiques communes à tous les acteurs de la sécurité dans les campings : professionnels de l'hôtellerie de plein air, collectivités locales, et services de l'Etat.

Simple et accessible à tous, il n'en demeure pas moins précis. Il rassemble notamment l'ensemble des informations utiles, qu'elles relèvent du domaine législatif, réglementaire, des bonnes pratiques (notamment issues des arrêtés préfectoraux) ou bien encore du simple bon sens. Son ton est avant tout pédagogique : pour les exploitants, il



permet de mieux comprendre la notion de risque ; pour les pouvoirs publics et les collectivités locales, il permet de mieux comprendre les spécificités du camping.

Où se procurer le Guide pratique sur la sécurité des terrains de camping ?

- En ligne et téléchargeable sur le site tourisme.gouv.fr
<http://www.tourisme.gouv.fr/hebergement/securite-camping/index.php>
- En ligne et téléchargeable sur le site portail de la prévention des risques majeurs
<http://catalogue.prim.net/>
- En ligne et téléchargeable sur le site du ministère de l'intérieur
http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_l_interieur/defense_et_securite_civiles/gestion-risques/support-campagne/securite-terrains-camping/
- Sur le site Internet de la FNHPA, pour ses adhérents : <http://www.fnhpa-pro.fr/>



Il sera aussi diffusé prochainement à tous les préfets par une circulaire du ministère de l'intérieur.

Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com

Fiche 6 : Un modèle économique appuyé sur une adaptation permanente

L'hôtellerie de plein air, vecteur de croissance économique (données INSEE)

Un secteur économique qui poursuit son développement depuis 10 ans, avec plus de 2 milliards € de chiffre d'affaires annuel en 2011 contre 1 milliard d'€ en 2000 (+100%) et des investissements qui ont eux aussi plus que doublé en 10 ans (217 millions d'euros en 2000 contre 450 millions d'euros en 2011).

De même, la grande majorité des établissements ont enregistré, en 2011, un chiffre d'affaires stable ou en hausse par rapport à 2010.



Copyright Bernard LAUTIER

L'hôtellerie de plein air, à l'origine d'un véritable écosystème vertueux. Autour de la profession, un véritable écosystème s'est constitué, composé de constructeurs et de distributeurs d'équipements et d'hébergements. Ces acteurs bénéficient directement du succès du camping en France et à l'international. Par exemple, les professionnels français de l'hébergement tout-confort (tentes meublées, chalets, mobil-homes) sont leaders dans leur domaine. En France le secteur emploie directement 2 000 salariés (sous-traitance non comprise) et réalise un chiffre d'affaires annuel de 400 millions d'euros.

Salons et événements du tourisme :

- Loisirexpo (septembre 2012) - Paris - 200 exposants

<http://www.salonsce.com>

- Top Resa (18-21 septembre 2012) - Paris - 1 200 exposants

<http://www.topresa.com>

- Salon des Véhicules de loisirs (29 septembre-7 octobre 2012) - Le Bourget – 700 exposants, plus de 100 000 visiteurs

<http://www.salon-vehicules-loisirs.com/fr>

- Atlantica (3, 4 et 5 octobre 2012) - La Rochelle – 330 exposants

<http://www.salon-atlantica.com>

- SETT (20, 21, 22 novembre 2012) – Montpellier – 420 exposants

<http://www.salonsett.com>

- Equip'Hpa (novembre 2012)- Le Touquet - 1 500 exposants, plus de 107 000 visiteurs

<http://www.campings-pasdecalais.com/>

- Campo Ouest (16, 17 janvier 2013) – Nantes – 300 exposants

<http://www.campo-ouest.com>

Le camping, levier majeur de l'emploi dans le secteur du tourisme

Le nombre de salariés exerçant au sein du secteur de l'hôtellerie de plein air a fortement augmenté au cours des dernières années.

L'augmentation de la fréquentation des établissements de camping et l'allongement des saisons ont encouragé la profession à pérenniser les emplois, notamment avec la signature en janvier 2011 d'un accord de branche entre la profession et les syndicats. Cet accord vise ainsi à augmenter le recours au contrat à durée indéterminée ainsi qu'à développer la formation professionnelle dans le secteur.

Selon l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications, l'on peut aujourd'hui compter :

- 36 148 salariés relèvent de la convention collective « hôtellerie de plein air », soit une augmentation de 17% entre 2007 et 2009 en prenant en compte les fluctuations saisonnières. 23% des salariés sont en CDI (8 731) et 77% des salariés sont à temps complet
- 320 millions d'€ de salaires et traitements en 2008 contre 162 millions d'€ en 2000 (+98%) ;

Une profession qui laisse leur chance aux jeunes... et aux femmes. 52% des salariés ont moins de 30 ans (contre seulement 29% tous secteurs confondus). Par ailleurs, 53% des salariés sont des femmes et, parmi ces femmes, 6 sur 10 ont moins de 30 ans. C'est le double des effectifs généralement constatés sur cette catégorie.

Malgré la crise, la tendance est au recrutement, avec près de 10 000 offres d'emploi enregistrées à Pôle Emploi pour l'hôtellerie de plein air (en 2010). 80% des offres étaient ainsi proposées pour les 7 plus importantes régions d'hôtellerie de plein air sur les littoraux atlantique et méditerranéen.

Les offres d'emplois proposées (CDD ou CDI) concernaient principalement l'animation d'activités de loisir, les services, l'accueil, la maintenance et le nettoyage des locaux.

L'emploi dans les régions

- Languedoc Roussillon (6553 salariés soit 18% de l'ensemble des salariés de la profession) ;
- Aquitaine (5173 salariés soit 14% de l'ensemble des salariés de la profession) ;
- PACA (4556 salariés soit 13% de l'ensemble des salariés de la profession) ;
- Pays de la Loire (3598 salariés soit 10% de l'ensemble des salariés de la profession) ;
- Bretagne (2964 salariés soit 8% de l'ensemble des salariés de la profession).

Dans ces régions, la proportion de salariés dans l'hôtellerie de plein air avoisine voire dépasse les 0.2%. La Corse se distingue par la plus forte proportion de salariés dans l'hôtellerie de plein air (environ 1%).

L'hôtellerie de plein air française, à la pointe en Europe et dans le monde

Selon les données INSEE étudiées par l'Officiel des terrains (mars 2012), avec 10 163 campings et 936 217 emplacements la France est le pays n°1 du camping en Europe. Elle accueille 37% des campings et un tiers des emplacements.

	France	Allemagne	G-B	Italie	Espagne	Pays-Bas	Autres	total
Campings	10 163	3600	3500	2400	1200	2000	6219	29102
Part Europe	35%	12%	12%	8%	4%	7%	22%	100%
Emplacements	962 845	300 000	300 000	450 000	225 000	200 000	1 308 000	3 050 145
Part Europe	32%	10%	10%	15%	7%	7%	21%	100%

Contacts presse : Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65 - cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65 - tlemonnier@apcoworldwide.com



Qui sommes-nous ?

FNHPA

La Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) a pour vocation de rassembler et fédérer les **professionnels des terrains de campings**, qu'ils soient privés, municipaux ou associatifs. La FNHPA compte aujourd'hui près de 4.000 adhérents individuels (exploitants) et 72 fédérations départementales ou régionales pour les regrouper.

Elle a notamment pour missions de :

- **représenter et défendre** la profession auprès des instances administratives et techniques à l'échelon national et indirectement auprès des départements et des régions par l'intermédiaire des syndicats départementaux ou des fédérations régionales
- **aider** les professionnels, les renseigner, les informer dans les différents domaines juridique, fiscal, économique, administratif, aménagement et développement
- **garantir** une information, une assistance et une protection juridiques
- **organiser et/ou participer** à des actions de valorisation de la profession : présence sur les salons professionnels hôtellerie de plein air, accueil presse et mise en place d'actions spécifiques.

Au-delà de ces quelques missions traditionnelles, la FNHPA relaye au sein de la profession les initiatives en faveur d'une plus grande qualité et d'une meilleure insertion paysagère. C'est dans cet objectif qu'elle s'est concertée début 2006 avec les pouvoirs publics et les élus locaux afin d'éditer une « Charte paysagère », liste d'engagements pris par les exploitants de campings pour mieux intégrer la dimension paysagère et environnementale du camping. Avec cette initiative, la FNHPA s'attache à dialoguer avec l'ensemble des interlocuteurs concernés (ONG, élus, administrations, industriels, consommateurs,...).

LA FNHPA est dirigée par un bureau de 9 personnes, élues au sein du conseil d'administration qui regroupe l'ensemble des Présidents de fédérations départementales et régionales : Président - Guylhem FERAUD ; Vice-Présidents - Christine BLANC, Hubert PARENT, Michel DUBIE et Joëlle ROHAUT ; Secrétaires - Jean François BEY et Bernard CABOT ; Trésorier - Yves Le FLOCH et Philip HIRSCH ; Président du conseil des Sages - Michel WARAIN.

Fort de ses récents succès, la FNHPA a récemment pris une série de mesures pour renforcer et professionnaliser le fonctionnement de la fédération au quotidien, notamment en doublant l'équipe des permanents (passant de 3 à 6 membres, en sus des élus) et en augmentant d'autant la surface des locaux de la fédération dans le X^{ème} arrondissement de Paris.

Par ailleurs, la FNHPA a créé en 2008 l'Association Nationale des Acteurs du Tourisme (ANAT) avec Clévacances France, La Confédération des professionnels indépendants de l'industrie hôtelière (CPIH), la Fédération française de camping et caravaning (FFCC), la Fédération nationale des clubs de plage (FNCP), la Fédération nationale des plages-restaurants (FNPR), le Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT), le Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT), l'Union nationale des associations de tourisme de plein air (UNAT) et l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH). L'ANAT, dont la FNHPA assure la présidence, renforce la coordination avec les autres professionnels du tourisme (notamment hôteliers, résidences de tourisme, restaurateurs, cafetiers, clubs de plage, ...).

Président : Guylhem FERAUD

Siège social : 105, rue La Fayette, 75010 PARIS

Téléphone : 01 48 78 13 77

Télécopie : 01 42 85 41 39

Site Internet : <http://www.fnhpa-pro.fr>



Camping Qualité

En juin 1999, la FNHPA et la FFCC (Fédération Française de Camping Caravaning qui réunit les consommateurs) signent les statuts de l'association nationale « *Camping Qualité* », dont l'originalité était de réunir professionnels et consommateurs autour d'une même exigence de qualité. Aujourd'hui, *Camping Qualité* réunit environ un millier de campings répartis dans toutes les régions de France, soit *12% des établissements d'hôtellerie de plein air français*, représentant plus de *500 000 lits touristiques*, qui sont engagés dans cette démarche nationale exceptionnelle.

Camping Qualité est une démarche volontaire et accessible à tous les campings, privés ou municipaux, petits et grands, quels que soient leur classement et leur situation géographique.

Elle répond aux attentes et aux exigences de qualité de prestations et de services communes aux consommateurs et aux professionnels. Elle permet aux professionnels d'améliorer sans cesse leur offre et garantit aux consommateurs la qualité de leurs vacances tout en leur conservant un vaste choix de destinations, de tarifs et de styles de vacances (animées, calmes, balnéaires, à la montagne, dans l'intérieur, près des villes...). Elle apporte aux organismes de promotion touristique la certitude d'appuyer leurs actions sur un réseau de campings de qualité.

La charte *Camping Qualité* s'établit sur 5 points qualitatifs du service offert aux vacanciers. Les professionnels adhérents à la charte *Camping Qualité* s'engagent à offrir à leurs clients :

- un accueil chaleureux
- une propreté irréprochable
- une information précise et vraie
- un emplacement privatif soigné
- un environnement valorisé et respecté

Ces critères représentent un volet indépendant de la grille, permettant au gestionnaire de se positionner sur son implication dans le développement durable. Ce volet n'est pas décompté dans le résultat final.

L'audit initial pour l'attribution de la charte *Camping Qualité* ainsi que les audits de suivi, renouvelés tous les trois ans, sont effectués anonymement par des auditeurs professionnels et indépendants qui enquêtent en se présentant comme des clients en saison.

Les audits d'entrée sont réalisés d'après une grille de plus de 600 critères permettant d'atteindre un total de plus de 850 points.

Le camping candidat à la charte *Camping Qualité* n'est agréé par la Commission d'attribution (commission tripartite qui réunit professionnels, consommateurs et institutionnels) que s'il obtient au minimum 80% des points et s'il a satisfait à tous les critères éliminatoires, sans dérogation.

Ce suivi, accepté par l'ensemble des hôteliers de plein air engagés dans la démarche, assure la garantie de qualité des services, équipements, activités, animations, environnement... La grille d'évaluation est également un solide outil de travail pour les professionnels qui veulent améliorer leurs prestations.

L'évaluation de la qualité est uniforme dans toute la France grâce à la grille technique qui permet de réaliser audits et suivis, grâce également à l'organisation d'un séminaire national pour les cabinets d'auditeurs retenus après appel d'offres, renouvelé chaque année.

Coprésidents : Michel Dubié

Contacts : 24 rue de la Marine, 44210 PORNIC

Tél : 02 40 82 57 63 / Fax : 02 40 82 59 81

Email : info@campingqualite.com

Site Internet : <http://www.campingqualite.com>



Annexe : Glossaire

Les campings sont destinés à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations ainsi que d'équipements communs. Dans ce chapitre, on comptabilise l'ensemble des emplacements offerts, qu'il s'agisse d'emplacements de passage ou d'emplacements résidentiels. Un emplacement de passage est un emplacement destiné à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Dans les emplacements de passage, on distingue les emplacements nus et les emplacements locatifs, c'est-à-dire équipés d'un hébergement léger de type chalet, bungalow ou mobile-home. Un emplacement résidentiel (ou loué à l'année) est un emplacement réservé à la location résidentielle, c'est-à-dire à un seul client pour l'ensemble de la période d'ouverture du camping.

Les nuitées (ou fréquentation) correspondent au nombre total de nuits passées par les clients dans un camping ; un couple séjournant trois nuits consécutives dans un camping compte ainsi pour six nuitées, de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit. La fréquentation des campings est observée uniquement entre mai et septembre, période autrement appelée saison.

Le nombre de séjours (ou arrivées) correspond au nombre de clients différents séjournant une ou plusieurs nuits consécutives dans un même camping.

Un emplacement de passage est un emplacement destiné à une clientèle touristique n'y élisant pas domicile. Il peut être nu ou équipé, par exemple d'un hébergement léger du type chalet, bungalow, mobil-home ou habitation légère de loisir.

Le taux d'occupation est le rapport du nombre d'emplacements occupés au nombre d'emplacements offerts sur une période donnée (c'est-à-dire en excluant les fermetures saisonnières).

* * * * *

Contacts presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.65

cabboud@apcoworldwide.com

Tristan Lemonnier – 01.44.94.86.65

tlemonnier@apcoworldwide.com