



Le camping, les vacances que j'ai choisies !

Dossier de presse 2011

FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR





Le camping, les vacances que j'ai choisies !

FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

Communiqué de presse

Le 31 mai 2011

En 2011, plus que jamais, le camping offre à chacun convivialité, proximité avec la nature et caractère familial

Le camping est le mode d'hébergement touristique qui a connu la plus importante évolution depuis une vingtaine d'années, porté par une progression régulière de la fréquentation et du nombre de nuitées, y compris ces trois dernières années, dans un contexte de morosité économique. **En 2011, la croissance du secteur devrait, selon l'estimation des professionnels, être comparable ou légèrement supérieure à celle de 2010 (+ 1 million de nuitées et de 3 à 4% d'augmentation du chiffre d'affaires)** et permettre au secteur de poursuivre sa montée en puissance et sa diversification, en séduisant de nouveaux publics.

Convivialité, nature et famille, atouts maîtres du camping

Comme le démontre l'étude conduite par l'institut d'études Opinionway pour la FNHPA, 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). Ils sont également de plus en plus loin des stéréotypes qui leur sont traditionnellement associés. En 2011, **55% des campeurs français ne se considèrent pas comme des habitués** (61% chez les femmes, 68% chez les CSP+ et naturellement 74% chez les plus jeunes). Et si la mer reste privilégiée, 1 Français sur 3 lui préfère aujourd'hui la montagne ou la campagne, notamment les familles avec enfants. Mais qu'ils soient « *bobo campeurs* », « *jeunes fêtards spartiates* », « *familiaux pragmatiques* », « *sans enfants aguerris* » ou « *séniors installés* », tous reconnaissent la **convivialité (90%)**, la **proximité avec la nature (86%)**, le **caractère familial (84%)** et désormais le **confort (62%)** comme **principaux atouts du camping**. Et si le caractère économique du camping demeure important (83%), il n'est désormais plus considéré comme seul avantage compétitif.

Un chiffre d'affaires et des investissements qui ont doublé depuis 10 ans

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'investissements 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, ...), améliorer l'intégration paysagère des terrains et diversifier l'offre dans son ensemble (multiplicité des modes d'hébergements, terrains à thèmes, segmentation marketing, ...). En tout, ce sont plusieurs **centaines de millions d'euros** (380 millions d'€ en 2010 contre 217 millions d'€ en 2000)¹ qui ont été **investis chaque année depuis 20 ans**, permettant une montée en gamme progressive de l'ensemble du secteur. Avec plus de **2 milliards € de chiffre d'affaires annuel** en 2009 contre 1 milliard d'€ en 2000 (+100%) et environ 13 000 emplois salariés plein temps en 2010, le camping a connu une profonde mutation économique, notamment en s'ouvrant à des publics toujours plus diversifiés.

¹ Données INSEE

Déjà 20% de campings engagés dans le nouveau processus de classement

Afin de permettre aux vacanciers de plus facilement comparer les différentes formes d'hébergement touristique, un nouveau classement a été instauré en juillet 2010. Il permet d'harmoniser les niveaux de prestation d'un mode d'hébergement à l'autre et de ce fait, améliore la lisibilité et la fiabilité de l'offre d'hébergement en France. C'est donc avec enthousiasme que les professionnels ont accueilli la réforme du classement de l'hôtellerie de plein air, effective depuis le 1^{er} juillet 2010, et qui a déjà séduit « **104 terrains de campings (pour 24 880 emplacements) qui ont obtenu leur classement et 1 500 campings en cours de classement** », d'après Laurent Andureau, responsable de la norme camping chez Atout France. De toute évidence, l'introduction de ce nouveau « système à points », plus adapté, constitue un cercle vertueux qui tire la profession vers le haut, notamment avec la création de la cinquième étoile, qui en moins d'un an, est déjà connue d'un campeur sur deux (50%) et qui séduit d'ores et déjà 43% des familles avec enfant(s), qui envisagent d'y séjourner².

Une nouvelle gamme qui satisfait les exploitants

Comme l'indique Michel Dubié, co-président de l'association Camping Qualité, qui depuis dix ans réfléchit à l'avenir de la profession, « *les catégories et attentes des campeurs ayant évolué, il était important de clarifier le cadre réglementaire pour une meilleure lisibilité de l'offre et le comparatif avec les autres modes d'hébergements. En complément, la Charte établie par Camping Qualité, permet de répondre aux mieux aux attentes et exigences de qualité plus spécifiques de prestations et de services, au sein des établissements d'hôtellerie de plein air* ».

Un nouvel engagement de la profession en faveur de l'environnement

En 2011, l'hôtellerie de plein air poursuit sa croissance, tout en restant au plus près de ce qui fait sa force : la proximité avec la nature. Ainsi, dans la continuité des actions menées depuis 2006 et la charte d'insertion paysagère de la FNHPA, M. Féraud signera, le 14 juin 2011, une convention en vue de l'adaptation des métiers de l'hôtellerie de plein air à l'économie verte avec Madame Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement.

« *La nature constitue le premier atout du camping, participe à la diversité et à la qualité recherchée par les clients et nécessite d'être préservée. Je me réjouis donc de signer prochainement avec Madame Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre de l'écologie, du développement durable, des Transports et du Logement, la convention en vue de l'adaptation des métiers de l'hôtellerie de plein air à l'économie verte. Après la charte paysagère signée en 2006, c'est la preuve que croissance peut rimer avec respect de l'environnement. Nous allons donc continuer à travailler et investir comme nous l'avons fait ces vingt dernières années dans l'ensemble des régions françaises, pour proposer aux clients, adeptes ou non du camping, une offre toujours adaptée à leurs attentes.* » Guylhem Féraud, Président de la FNHPA.

Contact presse

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Agence APCO

Christopher ABBOUD

01.44.94.86.61 / cabboud@apcoworldwide.com

² Source Opinionway



Le camping, les vacances que j'ai choisies !

FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

Dossier de presse

31 mai 2011

Sommaire

1. Le camping, un choix réfléchi

Qu'y trouvent les campeurs ? Pourquoi ?

2. Le camping, une offre adaptée à toutes les envies

Structuration de l'offre, vacances à la carte ou au forfait, évolution du secteur ;

3. Mieux choisir son camping, grâce au nouveau classement

Principes et témoignages ;

4. Le camping, un mode d'hébergement de choix pour les touristes

Chiffres clés du secteur ;

5. Le camping, toujours plus proche de la nature

Les engagements de la profession ;

6. Qui sommes-nous ?

Présentation de la FNHPA et de Camping Qualité.

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31

cabboud@apcoworldwide.com

1. Le camping, un choix réfléchi : qu'y trouvent les campeurs ? pourquoi ?

Résultats de l'étude Opinion way pour la FNHPA

Sont présentés ci-dessous les résultats d'une étude conduite sur un échantillon national représentatif (âge, sexe, habitat, région, CSP) de 2 061 Français âgés de 18 ans et plus. Le questionnaire a été administré en ligne entre le 27 avril et le 6 mai 2011.

Pourquoi le camping en 2011 ?

- **30% des Français déclarent avoir séjourné dans un camping au cours des 5 dernières années (28% en 2010).**

- **55% des campeurs français ne sont pas des habitués (61% chez les femmes, 68% chez les CSP+ et naturellement 74% chez les plus jeunes)...**

Lorsqu'on interroge les Français ayant séjourné dans un camping au cours des 5 dernières années sur leurs motivations, **seuls 45% d'entre eux répondent qu'il s'agit d'une habitude car ils passent toutes leurs vacances au camping**, 33% déclarent avoir essayé récemment, apprécié l'expérience et voulu ainsi la réitérer ; seulement 22% annoncent avoir voulu tenter une nouvelle expérience.

Les campeurs sont issus aussi bien des catégories populaires (40%) que des CSP+ (31%). Ce sont surtout les retraités qui fréquentent moins les campings aujourd'hui.

- **La mer, bien que privilégiée, est concurrencée par la montagne ou la campagne, notamment dans les familles avec enfant(s)**



Les Français ayant séjourné au camping au cours des 5 dernières années plébiscitent majoritairement, en ce qui concerne leurs lieux préférés pour le camping, **la mer (64%)**. Toutefois, près d'un sur cinq font du camping pour séjourner à **la montagne (18%)** et un sur huit à **la campagne (16%)**. Seule une faible minorité préfère **la ville (2%)**.

L'attrait de certaines destinations semble dépendre de la présence d'enfants au foyer. En effet la mer, lieu préféré de 64% des interrogés, est celui de 70% des foyers sans enfant, mais **seulement de 55% des foyers avec enfant(s)**. Inversement, **la montagne et la campagne**, lieux préférés de 18% et 16% des interrogés, sont ceux de **24% et 20% des foyers avec enfant(s)**, et ceux de seulement 14% et 13% des foyers sans enfant.

- **Le camping est l'occasion de se reposer et de passer du temps avec ses proches.**

Lorsqu'ils partent en vacances, la majorité des campeurs déclare rechercher en priorité le **repos dans un endroit confortable (62%)**, mais aussi **être en famille et passer du temps avec ses proches (55%)**. Le fait de se ressourcer et d'être proche de la nature (51%), ainsi que de découvrir de nouvelles cultures et de nouveaux paysages (51%) sont aussi des motivations importantes des campeurs. En revanche, moins d'un tiers d'entre eux cherche en priorité à être proche d'un site ou d'un évènement (29%), à être actif et faire du sport (27%), à

vivre des expériences insolites ou originales (25%), à s'amuser, faire la fête (25%). En dépit de l'image d'Epinal du camping, rencontrer des gens et se faire des amis (26%) n'est pas la motivation prioritaire des campeurs.

▪ **Avec ou sans enfants, des attentes différentes.**

On peut observer un certain clivage entre les campeurs avec et sans enfant. Tandis que le fait d'être en famille et de passer du temps avec ses proches est une priorité pour 55% des campeurs, c'est une priorité pour 68% des foyers avec enfant(s), et pour seulement 46% des foyers sans enfant. Parallèlement, le fait de rencontrer des gens, de se faire des amis, qui est une priorité pour 26% des interrogés, ne l'est que pour 19% des foyers avec enfant(s) mais atteint les 30% de foyers sans enfant. De même, le fait de vivre des expériences insolites ou originales, qui est une priorité pour 25% des campeurs français, ne l'est que pour 15% des foyers avec enfant(s) mais atteint 31% chez les foyers sans enfant.

▪ **Dans les atouts du camping partagés transversalement par tous les clients, la convivialité (90%), la proximité avec la nature (86%) et l'esprit de famille (84%) arrivent avant le critère économique (83%).**

Ils sont également une majorité à considérer que le camping permet de passer des vacances de découverte et d'aventures (72%), proches d'un site ou d'un évènement (68%), ludiques ou festives (66%), insolites ou originales (61%). Contrairement à une certaine image du camping, 57% des Français y ayant séjourné au cours des 5 dernières années **estiment que le camping permet de passer des vacances confortables, cette proportion s'élevant à 70% dans les familles avec enfant(s) ou 66% chez les 35-59 ans**. Enfin, une majorité d'entre eux (55%) considère aussi que le camping permet de passer des vacances sportives.

▪ **La majorité des campeurs français déclare privilégier son propre hébergement (56%) à un hébergement loué sur place (43%, et 52% dans les familles avec enfant(s)).**

Les 18-24 ans et les 60 ans et plus sont une large majorité (71% et 66%) à utiliser leur propre matériel contre un peu plus de la moitié (56%) sur l'ensemble des campeurs. A l'inverse entre 25 et 59 ans, la tendance à louer sur place se développe, avec un pic de 53% louant sur place entre 35 et 49 ans.

Au global, le Mobil-Home loué s'impose (34%) devant la tente personnelle (33%). Viennent ensuite à des niveaux proches la caravane (10%), le Camping-car (8%), le Mobil-home personnel (5%, ce qui renforce sa présence globale), le Chalet 5% et la Tente aménagée louée (4%).



Parmi ceux qui privilégient leur propre hébergement, soit 56% des campeurs, **la tente est largement plébiscitée (59%)**, devant la caravane (17%), le camping-car (14%) et le mobil-home (9%).

Parmi ceux qui privilégient au contraire un hébergement loué sur place, soit 43% des campeurs, **c'est le mobil-home qui est nettement préféré (79%)**, loin devant le chalet (10%) et la tente aménagée (10%).

Quant à un éventuel changement de type d'hébergement à l'avenir, **c'est alors un hébergement tout confort qui est envisagé par plus d'un campeur sur deux (52%, 59% pour les familles)**, tandis qu'un quart d'entre eux envisage un hébergement innovant (24%, et 32% auprès des jeunes) ou un hébergement classique (23%).



- **Les campings 5 étoiles : en moins d'un an, déjà un campeur sur deux (50%) en connaît l'existence et 43% des familles avec enfant(s) souhaiteraient y séjourner.**

Alors que la possibilité de recevoir une 5^{ème} étoile n'existe, pour un camping, que depuis le 1^{er} Juillet 2010, **l'existence des campings 5 étoiles est déjà connue par un campeur sur deux (50%, jusqu'à 71% chez les répondants âgés de 50 à 59 ans).** Cette connaissance est forte au sein de toutes les catégories sociales.

Concernant le souhait d'y séjourner, un tiers des campeurs l'exprime d'ores et déjà (34%). Un pourcentage sans surprise **légèrement plus élevé au sein des foyers avec enfant(s) (43%),** qui sont aussi ceux qui soulignent le plus le confort comme un atout du camping tel qu'ils le pratiquent, **mais aussi de 47% auprès des 35-49 ans.**

Qui sont les campeurs de 2011 ?



Les familiaux pragmatiques (Base : 37% des campeurs)

De tous âge entre 25 et 59 ans, mais davantage entre 25 et 49 ans, ils ont des enfants.

Professions intermédiaires ou catégories populaires entre 25 et 34 ans, ils sont aussi cadres entre 35 et 50 ans

Habités ils sont des campeurs d'expérience

Ils utilisent davantage des équipements loués sur place, en privilégiant le Mobil-home ;

Dans le cas où ils utilisent leur équipement personnel, ils utilisent une tente mais aussi davantage un Camping-car ou un Mobil-home

Ils attendent moins des vacances en générale mais assignent plus de capacités au camping en termes de :

- Convivialité
- Confort
- Capacité du camping à permettre des vacances en famille (garder le lien)
- Proximité d'un site et proche de la nature
- Découverte

Moins nombreux à connaître les campings 5 étoiles, ils sont en revanche plus nombreux à imaginer y séjourner

Les sans enfant aguerris (Base : 32% des campeurs)

De 25 à 59 ans, avec une forte concentration sur la tranche 50-59 ans, ils sont principalement issus de professions intermédiaires ou de catégories populaires

- **Ils ont progressivement développé une habitude d'aller en camping, et disposent davantage que les familles avec enfants de leur propre matériel**
- **Ils recherchent principalement le repos et le confort dans leurs vacances**
- **Ils attendent davantage des vacances mais assignent moins de capacités au camping avec cependant en points forts:**
 - La convivialité
 - L'insolite
 - Des vacances en famille
 - Les économies

Plus nombreux à connaître l'existence des 5 étoiles, ils anticipent moins de pouvoir y séjourner essentiellement du fait des impacts économiques

Les « bobos campeurs » (Base : 23% des campeurs)

Sensiblement plus jeunes et diplômés que l'ensemble des campeurs, professions intermédiaires ou cadres, ils viennent aussi davantage de la Région parisienne et de villes moyennes.

- **Concernant les vacances**, ils ont des attentes supérieures aux autres campeurs, ils cherchent à allier :
 - le confort (66% contre 62% chez l'ensemble des campeurs)
 - la découverte (63% contre 51%)
 - la proximité avec la nature (58% contre 51%)
 - et l'originalité (40% contre 25%).
- Au camping, ils privilégient donc l'hébergement loué sur place (52% contre 43% chez l'ensemble des campeurs) et auraient plus tendance à opter pour un hébergement innovant (38% contre 24%). La proximité avec la nature est pour eux importante.
Disposant d'une plus grande connaissance des campings 5 étoiles (56% contre 50%), ils sont aussi davantage prêts à y séjourner (42% contre 34%).

Au final, le caractère insolite et proche de la nature séduit effectivement une population de néo-campeurs aisés et plus jeunes, particulièrement réceptifs à une offre nouvelle, plus haut de gamme et insolite, mais respectant cependant le besoin de nature et découverte évoqué plus haut, ainsi que ce qui fait le camping, la convivialité notamment.

Les jeunes fêtards spartiates (Base : 18% des campeurs)

- **De 18 à 24 ans, ils privilégient les vacances à la mer, ont leur propre matériel, une tente pour la plupart**
- **Ils attendent particulièrement des vacances :**
 - Une occasion de faire la fête
 - Des découvertes
 - De l'originalité, de l'insolite
 - Faire du sport
- **Ils vont au camping pour :**
 - Découvrir de nouvelles cultures
 - Vivre des expériences insolites
 - S'amuser faire la fête
 - Faire du sport
 - Être économe

Les séniors installés (Base : 13% des campeurs)

- **Ils ont 60 ans et plus**
- **Ils viennent principalement par habitude et pour la convivialité du camping**
- **Ils privilégient davantage les vacances à la mer**
- **Les vacances au camping sont pour eux une occasion d'être :**
 - Proche de la nature
 - Proche d'un site, un évènement
 - En famille

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos, étude intégrale

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31 / cabboud@apcoworldwide.com

2. Le camping, une offre adaptée à toutes les envies

Le camping propose aujourd'hui aux consommateurs une offre variée en termes d'hébergements et de services mais aussi d'activités. 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 choisie.

Des équipements adaptables et modulables : une offre diverse 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 un vaste choix de solutions d'hébergement, avec toutefois une constante : le contact avec la nature.



La multiplicité des hébergements offrant une gamme de confort et de charme étendue, permet de vivre le camping différemment à chaque séjour. L'expérience de la cabane dans les arbres pour un weekend romantique peut ainsi correspondre aux attentes d'un jeune couple qui souhaite bousculer son quotidien et dormir au plus proche de la nature. Ce même couple pourra le séjour suivant profiter du confort d'un chalet aménagé en location pour passer ses vacances d'été. A chaque envie, la forme de camping qui lui correspond.

Des vacances à la carte ou au forfait

Que l'on soit nomade ou plutôt sédentaire, le camping offre une flexibilité sans pareil pour permettre à chacun de choisir l'usage qui lui convient. Un couple peut en effet décider dans la même année de séjourner **3 jours** en mobil-home dans l'Hérault, puis **une semaine** sous tente en Dordogne et enfin, **deux semaines** sur la côte d'opale, dans une tente aménagée dans un camping village club proposant de multiples activités sportives et ludiques ainsi que tous les services de proximité nécessaires.



A noter

- Les campeurs français choisissent un mode de camping plus sédentaire que les étrangers, avec en moyenne 5,66 nuits par séjour contre 4,98.
- Les campeurs qui disposent de leur propre équipement privilégient la mobilité : sur les emplacements vides, la durée moyenne d'un séjour est de 4,61 nuits, tandis que sur les emplacements déjà équipés, les campeurs préfèrent des séjours de longue durée, avec une moyenne de 7,23 nuits par séjour.

Données de *L'officiel des terrains*, mars 2011

Du terrain de camping classique aux chaînes thématiques, le marché arrive à maturité après des années d'investissements continus

Un panel de campings en fonction de vos envies

La variété des établissements d'hôtellerie de plein air permet au consommateur de choisir le type d'établissement qui lui convient. 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.

Certains campings proposent 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.

Une importante politique d'investissement sur un marché en perpétuelle évolution... (Données INSEE):

Depuis 10 ans, le secteur investit chaque année plusieurs centaines de millions d'€ pour toujours offrir au consommateur, une expérience unique. Depuis 10 ans, ces investissements ne cessent de progresser : de 217 millions € d'investissements en 2000 à 390 millions d'€ en 2010, avec des pics à plus de 400 millions d'€ en 2007 et 2008. Résultat de cette politique ambitieuse : une montée en gamme généralisée des équipements et services.

De la piscine au Spa, des services toujours plus variés¹

- Sans surprise, plus le nombre d'étoiles est élevé dans un établissement, plus celui-ci est susceptible de disposer d'une piscine. Ainsi, si 41% des terrains abritent une piscine, plus de 64% des trois étoiles et 86% des quatre étoiles en sont aujourd'hui équipés. Quant aux cinq étoiles, ils le sont tous. Les toboggans aquatiques font là encore partie d'une tendance croissante, avec près d'un camping sur dix qui en propose un à ses clients.
- Les espaces bien-être ont de leur côté réalisé une belle percée ces dernières années. Entre 2007 et 2010, le nombre de jacuzzi en camping a augmenté de 118%. Parallèlement, près de 300 terrains proposent un espace sauna.
- Par ailleurs, l'hôtellerie de plein air n'est pas en marge des nouvelles technologies : 23% des campings annoncent disposer d'un point Wi-Fi.



Incontestablement, le camping s'adapte et monte en gamme

Depuis 10 ans, une montée en gamme généralisée¹

5* : 13 089 emplacements (nouvelle catégorie depuis juillet 2010)

4* : 183 242 emplacements (+18% depuis 2000)

3* : 337 365 emplacements (+14% depuis 2000)

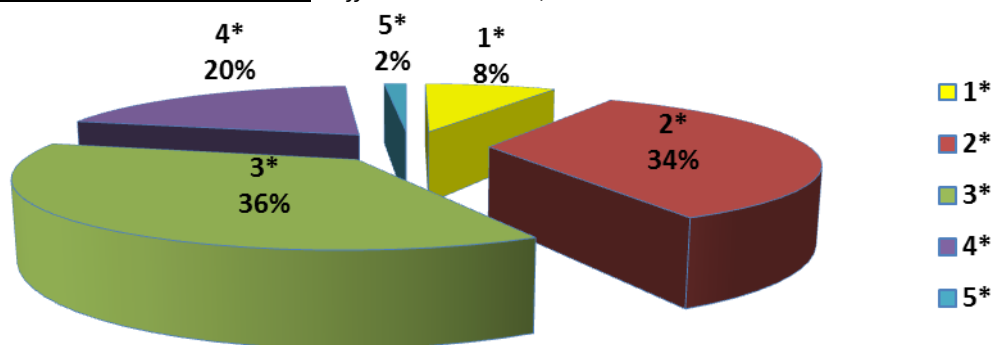
2* : 316 673 emplacements (-15% depuis 2000)

1* : 77 019 emplacements (-15% depuis 2000)

Autres (non classés et PRL) : 13 940 emplacements.

Les trois étoiles, nouveau milieu de gamme des campings français

Répartition des emplacements classés : L'officiel des terrains, mars 2011



Si la gamme s'élargit par le haut, le camping n'en reste pas moins populaire

Ce n'est pas pour autant que le camping devient élitiste. Depuis 10 ans, le ticket d'entrée moyen est resté stable et, grâce au locatif et à l'élargissement de la saison, les campings peuvent toujours accueillir des familles à moindre frais : ainsi, le tarif médian de location d'un mobil-home ou d'un chalet pour une semaine est de 365€ en basse saison, et de 750€ en haute saison. Pour un emplacement vide, les tarifs sont également abordables, la nuitée moyenne étant d'environ 15€ pour les 1 et 2 étoiles, de 22€ pour les 3 étoiles, et respectivement de 31 à 45€ pour les 4 et 5 étoiles.³ L'avantage toutefois 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.

Tarifs moyen pour les emplacements nus (base un emplacement + 2 personnes + électricité pour une nuit) :

Données du Guide officiel 2011 de la Fédération Française de Camping Caravaning

1* : 14,50 €

2* : 16,50 €

3* : 22 €

4* : 31 €

5* : 45 €

Tarifs moyen pour les emplacements locatifs pour une semaine

Basse saison : 180 à 550 € pour un mobil home ou un chalet pour 4 personnes en moyenne

Haute saison : 500 à 1000 € pour un mobil home ou un chalet pour 4 personnes en moyenne

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31

cabboud@apcoworldwide.com

³ Données du Guide officiel 2011 de la Fédération Française de Camping Caravaning

3. Mieux choisir son camping, grâce au nouveau classement

Le nouveau classement, un référentiel commun pour tous les campings

En harmonisant les niveaux de prestation d'un mode d'hébergement à l'autre, le nouveau classement 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.

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.

D'autant que le classement par étoiles a démontré sa complémentarité avec la Charte établie par Camping Qualité. En effet, si le classement définit un niveau minimum d'équipement et de services, la charte Camping Qualité, avec plus de 750 critères, est évolutive, et permet d'accompagner les exploitants de camping pour répondre aux mieux aux attentes et exigences de qualité de prestations et de services, notamment en matière d'accueil, de propreté, d'information, de soin des emplacements privatifs et d'environnement.

Rappel :

La réforme du classement des hébergements touristiques a été actée par la loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 et rendu opérationnel pour le secteur du camping en juillet 2010. L'objectif fixé était triple :

- Favoriser la modernisation des équipements et l'intégration des critères de qualité de services normés ;
- Améliorer la lisibilité et la fiabilité de l'offre d'hébergement en harmonisant les niveaux de prestation d'un mode d'hébergement à l'autre ;
- Renforcer l'attractivité de la destination France.

Ce que le classement a changé pour eux : témoignages d'exploitants ayant mené à bien la procédure de classement (du 1 aux 5 étoiles)

Témoignage : Eric, gérant d'un camping 4 étoiles dans la Manche - classement 5 étoiles en cours

Il y a 20 ans, quand ma famille a repris la gestion du terrain, le camping était classé en 2 étoiles.

Progressivement, à force de travail et d'investissements – plus de deux millions d'euros en 20 ans-, nous sommes montés en gamme, avec la troisième puis la quatrième étoile. Ayant atteint le plafond, nous avons visé les labels qualité de la profession, avec la charte Camping Qualité ou la Clef verte. Aujourd'hui, notre terrain compte 189 emplacements –terrains nus, chalets, mobil-home- et une gamme de services haut de gamme. Pour nous, le passage à la cinquième étoile s'imposait comme une évidence. En réalité, dans notre positionnement et notre ambition, nous avons anticipé la 5ème étoile sans le savoir, par exemple en installant le wifi pour l'ensemble du terrain il y a déjà 2 ans. Ce nouveau classement, c'est d'abord un symbole qui devrait nous permettre de séduire des clients qui n'auraient auparavant jamais envisagé de séjourner en camping, car ils en conservaient une image d'Epinal qui n'a rien à voir avec la réalité du secteur en 2011. L'autre constat, c'est qu'avec la 5ème étoile, les attentes des clients ont augmentées. Nous voulons offrir à nos clients ce que nous aimerions recevoir lors de nos vacances, en matière de service, de qualité, de propreté. C'est pourquoi nous allons continuer d'investir dans les cinq prochaines années, par exemple dans la création d'une piscine couverte ou de nouveaux services.

Témoignage : Christian, gérant d'un camping 3 étoiles à Toulouse

Quand j'ai obtenu la délégation de service public du camping municipal en 1996, il y avait tout à refaire. J'étais dans le tourisme depuis longtemps et j'avais déjà créé un camping de toute pièce mais reprendre un camping 2 étoiles avec une très mauvaise réputation était un vrai challenge. En 15 ans, nous avons tout remis à plat pour redresser la barre, en investissant énormément, notamment en matière sanitaires. L'an passé, nous avons profité de l'introduction du nouveau classement pour investir et nous positionner sur le 3 étoiles. La différence se faisant essentiellement au niveau des services, nous avons consenti de très gros investissements (700 000 €, pour 600 000 € de chiffre d'affaires) et visons aujourd'hui un amortissement sur 10 ans. Ce nouveau classement va dans le bon sens car il est adapté à l'évolution qu'a connue le secteur depuis 20 ans, notamment aux nouvelles attentes de la clientèle.

Où en est-on du nouveau classement ?

De toute évidence, l'introduction de ce nouveau « système à points », plus adapté, constitue un cercle vertueux qui tire la profession vers le haut. Les campings haut-de-gamme ont été les premiers à se conformer à ce nouveau cadre réglementaire. A fin mai 2011, près de 104 terrains de campings sont d'ores et déjà classés et plus de 1500 établissements ont déposé une demande de classement.

De fait, bien que le nouveau classement soit entré en vigueur le 1er juillet 2010, les premières demandes, arrivées à l'issue de la saison touristique ont conduit au bilan suivant :

5* : 31 campings, 13 089 emplacements

4* : 26 campings, 5835 emplacements

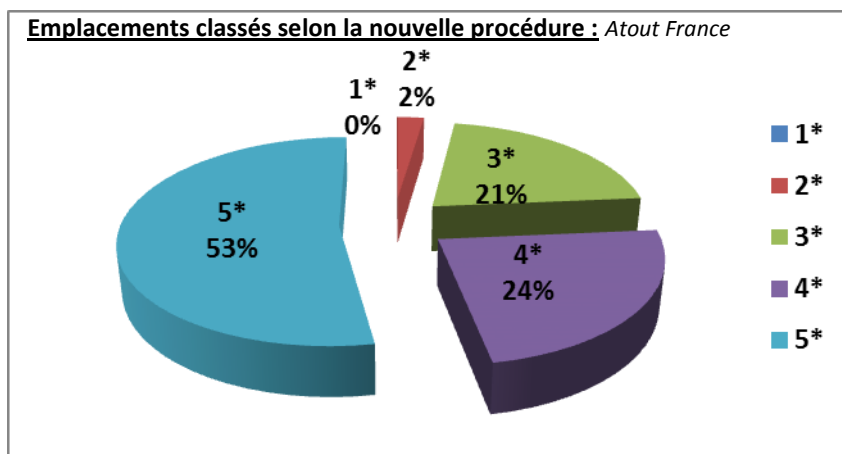
3* : 40 campings, 5367 emplacements

2* : 7 campings, 584 emplacements

1* : Aucun

A noter que l'Aquitaine et le Languedoc Roussillon sont en pointe des établissements aujourd'hui classés avec respectivement 28 et 11 établissements classés.

Pour suivre l'évolution du nombre de campings classés, rendez-vous sur <http://www.atout-france.fr/>



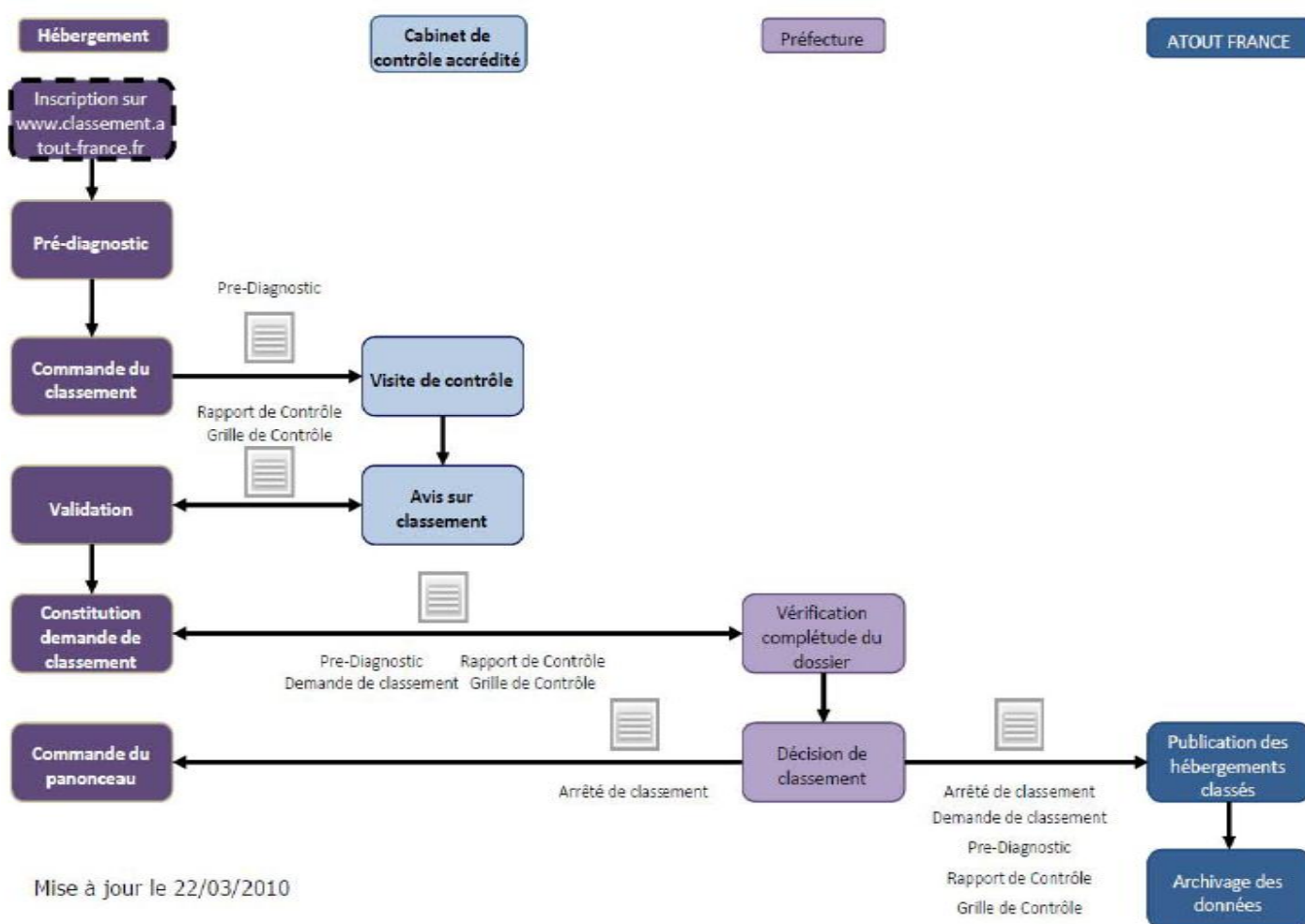
Cinquième étoile : la nouveauté 2011

On dénombre déjà 31 campings cinq étoiles, soit 13 089 emplacements. Le département des Landes se distingue, avec sept terrains cinq étoiles, et le Gard arrive juste derrière avec cinq campings.

Pour le moment, ce sont essentiellement de "gros" établissements qui ont demandé (et obtenu) cette cinquième étoile. En moyenne, ils affichent en effet 422 emplacements, alors que la moyenne pour les trois étoiles français est par exemple de seulement 135 emplacements. Ainsi, 22% des emplacements sont des quatre et des cinq étoiles pour seulement 9% des campings français.

Rappel des grands principes de la procédure de classement

- Classement de 1 à 5*
- Contrôle effectué, sur commande de l'établissement, par un organisme évaluateur privé accrédité par le COFRAC, compétent dans le secteur des campings et parcs résidentiels de loisirs.
- Coût du classement à la charge de l'établissement
- Classement valable 5 ans attribué par le Préfet de département sur la base de l'avis émis par le cabinet de contrôle accrédité
- Publication des établissements classés par Atout France (à réception du dossier complet par la préfecture composé de l'arrêté et du dossier de demande de classement de l'établissement) sur <http://www.classement.atout-france.fr/>
- Animation du dispositif de classement par Atout France
- Référentiel révisable tous les 5 ans (avec information sur les nouveaux critères avant échéance)
- Les exploitants des établissements auront la possibilité de gérer et suivre leur demande de classement par télé-procédure sur le site www.classement.atout-france.fr



Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31 / cabboud@apcoworldwide.com

4. Le camping, un mode d'hébergement de choix pour les touristes

Le camping, première forme d'hébergement touristique marchand en France⁴

La saison 2010 a vu la progression du secteur se poursuivre avec plus de 104 millions de nuitées en 2010 (+1% sur un an). A y regarder de plus près, on constate, dans la continuité des précédentes années, une nette progression de la fréquentation du locatif (+7%) et un léger recul de la fréquentation des emplacements nus (-3%), preuve du poids toujours plus grand de cette catégorie dans les usages des campeurs.

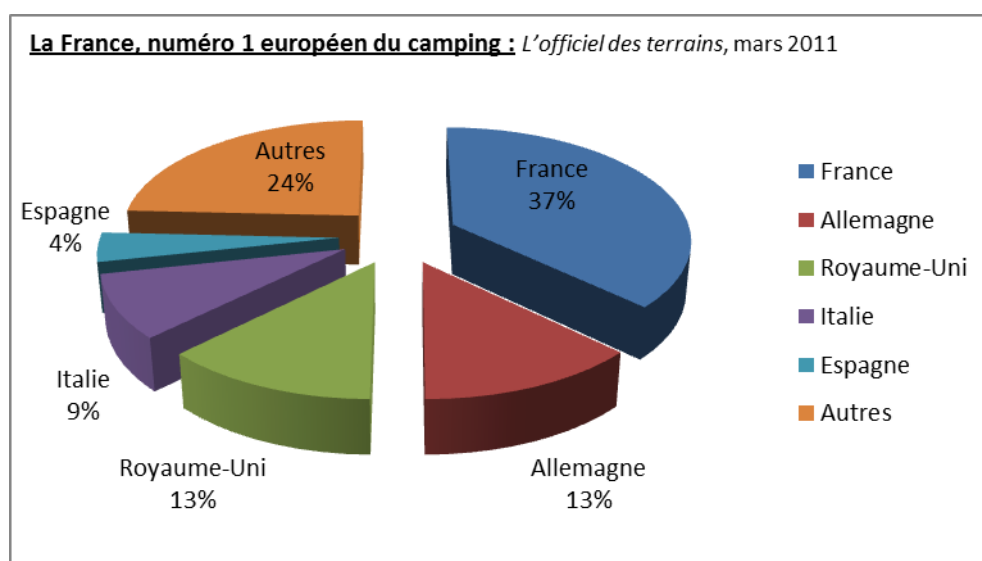
En matière de fréquentation, avec plus de 19 millions d'arrivées en 2010 dont 7 millions d'étrangers, les chiffres 2010 confirment le succès du camping, dans toutes les couches de la population, dans la continuité des évolutions observées depuis une dizaine d'années. **A noter par ailleurs que le nombre de nuitées des étrangers est resté stable sur la saison 2010, alors même que le nombre de nuitées des touristes français a augmenté de 1 million sur la période.**

D'autant que, depuis 10 ans, la capacité d'accueil des campings français n'a pas augmenté. Elle a même légèrement diminué, passant de 8 634 terrains en 2011 contre 9 052 en 2000 (-5%), pour 937 520 emplacements en 2011 contre 942 260 en 2000 (-1%). Ces chiffres laissent donc penser que les exploitants de campings sont de moins en moins soumis à la saisonnalité, voire bénéficient d'un meilleur coefficient de remplissage.

Le camping français, en pointe à l'internationale

Avec ses 8 634 campings aménagés et ses 937 520 emplacements, la France reste LE pays du camping en Europe. D'ailleurs, si l'on ajoute les terrains dits « ruraux » (aires naturelles et campings à la ferme), ce sont 10 300 campings et 965 000 emplacements qui sont à ce jour comptabilisés.

Avec autant de terrains que l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne réunis, la France abrite près d'un emplacement européen sur trois ! Contrairement à une idée reçue, ce ne sont ni l'Espagne, ni l'Italie, et encore moins la Croatie, qui arrivent en seconde position. C'est l'Allemagne qui se place derrière la France avec 3 600 terrains, suivie du Royaume-Uni. Ces deux pays accueillent une clientèle majoritairement autochtone. Dans le sud de l'Europe, l'Italie abrite deux fois plus de campings et d'emplacements que l'Espagne.



⁴ Données INSEE – Saison 2010

	France	Allemagne	Royaume- Uni	Italie	Espagne	Autres	Total
Nombre d'habitants (en millions)	65	82	61	60,5	47	180	500
Part des habitants en Europe	13%	16%	12%	12%	9%	37%	100%
Nombre de campings	10 333	3 600	3 500	2 500	1 150	6745	27 827
Part des campings en Europe	37%	13%	13%	9%	4%	25%	100%
Nombre d'emplacements	965 000	300 000	300 000	440 000	224 000	796 000	3 025 000
Part des emplacements en Europe	32%	10%	10%	15%	7%	27%	100%

Source : OT mars 2011

Un secteur économique dynamique et innovant depuis 10 ans, qui poursuit son développement¹

- Plus de 2 milliards € de chiffre d'affaires annuel en 2009 contre 1 milliard d'€ en 2000 (+100%)
- 80 millions d'€ d'impôts et de taxes versées en 2008 contre 38 millions d'€ en 2000 (+110%)
- 320 millions d'€ de salaires et traitement en 2008 contre 162 millions d'€ en 2000 (+98%)
- 380 millions € d'investissements en 2010 contre 217 millions d'€ en 2000, avec des pics à plus de 400 millions d'€ en 2007 et 2008 (+75%)
- Environ 13 000 emplois salariés plein temps en 2010, en sus des nombreux emplois saisonniers et indirects (données INSEE les plus récentes : 11 000 en 2008), contre 8 500 en 2000 (+30%).

Les prévisions pour la saison 2011

Cette année, afin de s'assurer des meilleurs emplacements, les réservations ont débuté dès le mois de janvier pour la saison estivale. D'après les premières tendances, il semblerait que, comme les années précédentes, la saison 2011 confirme la progression générale du nombre de réservations dans l'hôtellerie de plein air. **En 2011, la croissance du secteur devrait, selon l'estimation des professionnels, être comparable ou légèrement supérieure à celle de 2010** (+ 1 million de nuitées et de 3 à 4% d'augmentation du chiffre d'affaires). Cette importante progression ne concerne cependant pas l'ensemble des régions. Si l'Aquitaine, l'Auvergne et la Bretagne devraient connaître une forte croissance en juillet et août, le Centre, la Corse et la région parisienne pourraient connaître une moindre augmentation de fréquentation cette saison. En espérant que la météo soit au rendez-vous.

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31 / cabboud@apcoworldwide.com



Le camping, les vacances que j'ai choisies !

FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

5. La nature, identité du camping

**Au gré de son évolution et de son développement,
le camping reste profondément attaché au respect de l'environnement**

Camping et nature sont intrinsèquement liés. C'est en effet avant tout le site qui fait l'identité du camping. C'est pourquoi les professionnels du camping s'attachent à préserver cette nature qui constitue leur premier atout. Certains gestionnaires ont ainsi pleinement intégré cette dimension dans une réflexion globale pour positionner leur établissement d'un point de vue marketing.

La contrainte réglementaire est venue conforter le mouvement opéré depuis longtemps par la FNHPA pour se conformer à l'attente sociétale en matière environnementale. Avant tout aménagement de terrain, il est ainsi obligatoire, dans le cadre de la procédure du permis d'aménager, de conduire une évaluation environnementale du projet. Si le projet se situe en zone sensible (Natura 2000, sites classés, etc.), c'est une étude d'impact qui doit être menée.

Par ailleurs, les professionnels du camping se sont 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 durs 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.



Les principes de cette charte ont d'ailleurs pour certains été repris dans la réforme du code de l'Urbanisme de 2007 (intégration paysagère). Ainsi ne doit pas être visible de l'extérieur du camping plus d'un tiers de la surface des hébergements. Dès lors qu'ils demandent un permis d'aménager, la FNHPA accompagne les exploitants de camping dans leur démarche paysagère via un « Guide de préconisations paysagères ».

La FNHPA, prochainement signataire de la Charte des métiers de l'économie verte

Un « plan national de mobilisation pour les emplois et les métiers de l'économie verte » a été initié par le ministère de l'Ecologie à la fin 2009. Rassemblant des centaines d'acteurs des collectivités territoriales, des filières professionnelles, des partenaires sociaux, des associations et l'administration, il marque un effort sans précédent pour l'adaptation de tous les professionnels aux nouveaux gestes de l'économie verte, de l'accoutumance à des réflexes d'économie des ressources jusqu'à la recherche en technologies du futur...

Le tourisme, par son importance économique mais aussi grâce à son rôle pédagogique en direction des consommateurs d'hébergements ou d'activités, est l'un des volets prioritaires de ce plan. A ce titre, une convention en vue de l'adaptation des métiers de l'hôtellerie de plein air à l'économie verte sera signée le 14 juin 2011 par Madame Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement, avec plusieurs partenaires de la filière, dont la FNHPA, lors des "Premières rencontres nationales des métiers de l'économie verte" à la Maison de la Chimie à Paris.

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.31 / cabboud@apcoworldwide.com



Le camping, les vacances que j'ai choisies !

FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

6. 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 - Gylhem Féraud ; Vice-Présidents - Christine Blanc, Robert Giner, Hubert Parent et Joëlle Rohaut ; Secrétaires - Michel Dubié et Jean Philippe Pavie ; Trésorier - Yves Le Floch ; Membre d'honneur - Michel Warain.

Avec les autres professionnels du tourisme (notamment hôteliers, résidences de tourisme, restaurateurs, cafetiers, clubs de plage, ...), la FNHPA a créé l'Association Nationale des Acteurs du Tourisme (ANAT) dont elle assure la présidence.

Président : Gylhem 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 F.N.H.P.A. et la Fédération Française de Camping Caravaning signent les statuts de l'association nationale « Camping Qualité », dont l'originalité était de réunir les professionnels et les consommateurs autour des mêmes exigences de qualité. Aujourd'hui, Camping Qualité réunit 1 015 campings répartis dans toutes les régions de France (427 campings et 12 régions en 1999). 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 : Messieurs Michel Dubié et Laurent Pruvot

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 : www.campingqualite.com

* * * * *

Contact presse :

Dossier de presse, interview, reportages, photos

Christopher Abboud – 01.44.94.86.61

cabboud@apcoworldwide.com