

FNHPA

FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

DOSSIER DE PRESSE 2019

Le camping, entre succès et tourisme durable

16 avril 2019

DOSSIER DE PRESSE 2019

SOMMAIRE

- **Le camping, à l'équilibre entre succès et tourisme durable** – communiqué

- 1. Présentation des données de fréquentation du camping** (chiffres INSEE 2018)
 - Le littoral toujours attractif mais de nouvelles tendances rééquilibrent les flux
 - Des emplacements nus plus nombreux mais plus de nuitées sur des emplacements équipés
 - Une fréquentation étrangère en hausse notable en 2018
 - Le haut de gamme reste très attractif mais les campings non-classés, 1* et 2* constituent le réservoir de croissance future de l'hôtellerie de plein air

- 2. Les différents aspects du camping**
 - Par essence proche de la nature
 - Toujours abordable et ouvert à toutes les clientèles
 - Un modèle économique dynamique et diversifié, moteur pour les territoires

- 3. La FNHPA, représentant unique de toute la profession**

Contacts presse

Aurélien Gamet : 01 53 96 83 83 – 07 72 07 78 70 // Laura de Camé : 01 85 65 83 29 // fnhpa@brunswickgroup.com

Le camping, à l'équilibre entre succès et tourisme durable

A la fois espace de plein air où sont installés des hébergements de tourisme spécifiques – légers et dont l'implantation est réversible et facilement modifiable – et destination de découverte et de loisirs, le camping demeure un mode de vacances unique, au plus près de la nature, où la convivialité retrouve tout son sens.

Une croissance de la fréquentation des campings ininterrompue depuis 15 ans

S'appuyant sur cette définition très simple, s'est développé depuis 30 ans tout un secteur professionnel extrêmement dynamique, qui tire de sa légèreté d'implantation et d'aménagement une capacité unique à évoluer, à s'adapter voire à se réinventer. Toujours à l'écoute de ses clients et de leurs attentes, le secteur rencontre un succès sans précédent, s'exprimant par une fréquentation en hausse continue – 125 millions de nuitées en 2018 – alors même que ses capacités ne sont en moyenne exploitées qu'à 35% (taux d'occupation moyen des emplacements en 2018).

« Les 125 millions de nuitées en 2018 constituent un record, permettant de stabiliser les acquis des années précédentes, grâce à une progression de la fréquentation des clientèles européennes, qui conforte le socle très solide de fréquentation domestique avec les vacanciers français, mais aussi avec une répartition géographique de la fréquentation plus étale, donc plus durable » souligne Nicolas Dayot, Président de la FNHPA.

Ce succès reste porté notamment par l'hébergement locatif, c'est-à-dire d'emplacements équipés de mobil-homes, de chalets, de yourtes, de roulottes, de cabanes dans les arbres ou flottantes ou bien encore de tentes équipées, qui, bien que ne représentant pas l'essentiel des emplacements, réalisent la majorité des nuitées et marquent un record dans la durée des séjours (6,5 nuitées contre 5,1 pour le camping en moyenne et seulement 2,6 nuitées pour l'ensemble des hébergements touristiques, voire 1,8 dans les hôtels). Les investissements des professionnels concernant les activités de loisirs (piscines, terrains de sports, spas, ...) y contribuent également de manière significative en proposant des formules tout compris.

Participer à l'effort d'attractivité touristique de la France

A l'heure où le gouvernement entend maintenir l'objectif d'accueillir 100 millions de touristes étrangers d'ici à 2020, l'hôtellerie de plein air apporte un réceptacle naturel pour héberger ces nouveaux touristes, sans pour autant qu'il ne soit nécessaire d'élargir l'offre mais simplement en optimisant le taux d'occupation des campings existants. Cette optimisation peut passer tant par une amélioration de l'accueil en dehors de la saison haute mais aussi par une meilleure répartition des flux touristiques, les campings étant répartis sur l'ensemble du territoire et particulièrement bien représentés en zone rurale ou de moyenne montagne.

« De plus, dans un paysage touristique français caractérisé par une trop faible durée des séjours, le camping fait figure d'exception et de contre-exemple, constituant le seul véritable mode d'hébergement de destination en opposition aux hébergements de passage » ajoute Nicolas Dayot.

Concilier croissance de la fréquentation et tourisme durable

Proches d'une nature qui constitue leur premier produit d'appel, les établissements de camping multiplient les initiatives en faveur du respect de l'environnement, associant souvent leurs clients dans une pédagogie vertueuse. Et si la montée en gamme s'est avérée marquante avec encore une refonte du mode de classement des terrains de camping en 2018, elle ne doit pas faire oublier l'essence même du camping, des vacances pour tous et pour tous les budgets, des vacances conviviales faites de découverte, de mixité sociale et culturelle.

Car les campeurs, parce qu'ils séjournent plus longtemps dans les régions d'accueil, vont naturellement mieux profiter de l'offre touristique locale, aller explorer les terroirs et les patrimoines historiques ou naturels et profiter des animations et festivals existants. *« La grande souplesse, intrinsèque au camping, nous autorise à inventer chaque jour de nouveaux concepts d'accueil, adaptés à toutes les situations géographiques et à toutes les tailles d'établissements, offrant ainsi la possibilité aux plus petits campings de s'imaginer un avenir, de dégager une rentabilité et de faire profiter leur écosystème local de cette attractivité »* conclue le Président de la Fédération.

Contacts presse

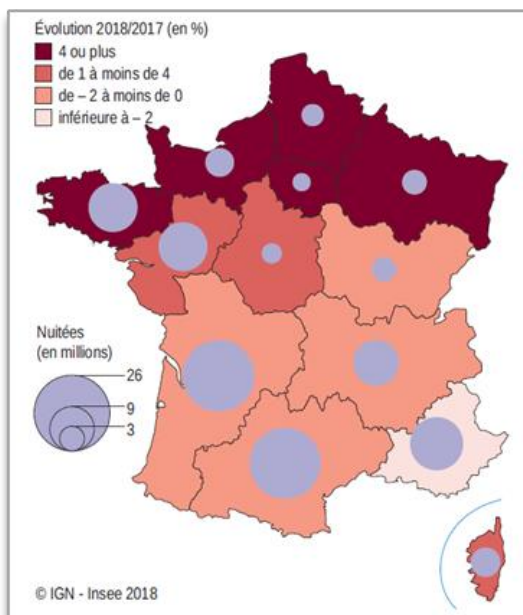
Aurélien Gamet : 01 53 96 83 83 – 07 72 07 78 70 // Laura de Carné : 01 85 65 83 29 // fnhpa@brunswickgroup.com

1 - Présentation des données¹ de fréquentation du camping

Avec 125 millions de nuitées en 2018, le camping, conforte une croissance ininterrompue de sa fréquentation depuis plusieurs années

Avec 13 millions de nuitées gagnées depuis 2011, l'hôtellerie de plein air poursuit sa croissance ininterrompue malgré le tassement observé de la capacité, que ce soit en nombre d'établissements ou d'emplacements. Quoique très légère, la croissance de la fréquentation en 2018 (+ 1 million de nuitées supplémentaires en un an, soit + 0,8 %), est principalement portée par la clientèle étrangère (+ 2,5% par rapport à 2017), notamment allemande et britannique. La fréquentation domestique des vacanciers français se maintient et, avec 68% du total de la fréquentation, demeure le socle du succès du camping en France. Ce succès se renforce par un record absolu de la durée moyenne des séjours, qui, avec 5,1 nuitées en moyenne, le double de la durée moyenne des séjours dans l'ensemble des hébergements touristiques, qui affichent 2,6 nuitées seulement.

Le littoral toujours attractif mais de nouvelles tendances rééquilibrent les flux



Les campings des zones littorales conservent leur fort pouvoir d'attractivité et concentrent l'essentiel de la fréquentation avec plus de la moitié des nuitées (56 %). Le rééquilibrage nord-sud, amorcé en 2017 avec une plus forte progression de la fréquentation sur les littoraux bretons (+ 3,7%), normands et du nord (+ 6,1%) se confirme, les arcs atlantique et méditerranéen progressant d'à peine plus de 1%.

A noter néanmoins que le rétro-littoral comme les espaces ruraux et montagneux résistent de mieux en mieux et, si cela reste lié prioritairement à certains établissements très dynamiques, à leur positionnement et à leur capacité à se faire connaître, il semble qu'une tendance se dessine qui pourrait constituer un levier de croissance important pour le secteur dans les années à venir. La clientèle étrangère est moins nombreuse sur le littoral (pour seulement 26,9%), alors que cette proportion est supérieure dans tous les autres types d'espaces.

Des emplacements nus plus nombreux mais plus de nuitées sur des emplacements équipés

Les emplacements nus restent majoritaires dans les campings français et ils accueillent environ les trois cinquièmes des séjours avec 14,5 millions contre 10,2 millions de séjours sur des emplacements équipés d'hébergements locatifs (type chalet, mobil-home, tente équipée, ...), la clientèle étrangère étant souvent très preneuse d'emplacement nus dans des établissements haut de gamme. Toutefois, la durée des séjours sur les emplacements nus reste nettement inférieure (4 nuitées en moyenne) à

¹ Sources : INSEE en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquêtes EFH, EFHPA et EFAHCT. Les chiffres pour les campings couvrent la période d'avril à septembre.

celle des séjours réalisés sur des emplacements équipés (6,5 nuitées en moyenne), ce qui inverse au final la répartition du nombre de nuitées, plus nombreuses (66,6 millions) sur des emplacements équipés que sur des emplacements nus (58,4 millions) et atteste de l'attrait pour un confort et une consommation de type hôtelier du camping.

Une fréquentation étrangère en hausse notable en 2018

Avec près d'un tiers (32%) de la fréquentation, la clientèle étrangère contribue de manière significative au succès du camping et constitue le moteur de la croissance observée en 2018. Ces 39,7 millions de nuitées étrangères sont pratiquement exclusivement d'origine européenne, les Pays-Bas formant le contingent le plus important (plus de 15%) en dépit d'une absence de croissance en 2018, suivis de l'Allemagne (plus de 10%, en croissance de 3,8%), du Royaume-Uni (7,5%, en croissance de 4,4%), de la Belgique, de la Suisse, de l'Espagne et de l'Italie. A noter, une forte progression de la fréquentation espagnole (+9,2%) dont le total des nuitées reste toutefois modeste (1,7 millions).

Le haut de gamme reste très attractif mais les campings non classés ou classés 1 et 2* constituent le réservoir de croissance future de l'hôtellerie de plein air*

Ce succès du camping, qui se confirme année après année, est porté par une montée en gamme qui répond aux attentes des touristes et des vacanciers pour plus de confort et une offre d'activités élargie, expliquant le succès des établissements 4* et 5*. La migration des établissements vers le haut du classement relativise ainsi la baisse du nombre de nuitées dans les établissements non-classés, 1* et 2*. Toutefois il y a là, avec près de 30% des emplacements de camping français, la plus forte source de croissance potentielle du secteur. Des expériences très intéressantes démontrent que de petits campings, aujourd'hui non-classés ou avec seulement 1* ou 2*, peuvent devenir attractifs et rentables, y compris dans des zones rurales, lesquelles correspondent à une forte attente de la clientèle urbaine (*voir ci-après la fiche Différents aspects du camping, volet économique*).

Et améliorer aussi considérablement leur taux d'occupation, qui peut encore doubler !

Parc et fréquentation des campings, selon la catégorie au 31 décembre 2018

	<i>Nombre d'emplacements</i>		<i>Nuitées</i>		<i>Taux d'occupation</i>	
	<i>au 31 décembre 2018</i> (en milliers)	<i>Évolution 2018/2017</i> (en %)	<i>Évolution 2018/2017</i> (en %)	<i>en 2018</i> (en %)	<i>Évolution 2018/2017</i> (en points)	
Non classés	69,4	-3,3	-7,0	23,3	-0,6	
1 étoile	17,6	-16,3	-13,9	26,5	1,7	
2 étoiles	119,9	-5,1	-5,5	28,2	0,3	
3 étoiles	238,1	0,3	0,5	33,3	-0,3	
4 étoiles	194,1	2,6	3,8	41,9	0,1	
5 étoiles	67,6	5,7	2,9	49,4	-1,4	
Total classés	637,2	-0,1	1,2	36,6	0,1	
Ensemble	706,6	-0,4	0,8	35,6	0,1	

Sources : INSEE en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquêtes EFH et EFHPA ; Atout France

Chiffres et données clefs de l'hôtellerie de plein air en France



8 000 campings

premier parc européen de camping, second au monde
(DGE, Atout France)



125 millions de nuitées

(fréquentation 2018, INSEE)



5,1 nuitées en moyenne par séjour,

un record dans le paysage touristique français
(fréquentation 2018, INSEE)



+ de 20% du CA consacré à l'investissement

(DGE, Atout France)



1 Français sur 3 déclare avoir été au camping au moins une fois au cours des 5 dernières années

(OpinionWay pour la FNHPA - 2018)



2 campeurs sur 3 en France sont français

(fréquentation 2018, INSEE)



1^{er} contingent de campeurs étrangers en France, les néerlandais, suivis des allemands et des britanniques

(fréquentation 2018, INSEE)



Equipés d'hébergements locatifs, les emplacements de campings accueillent 53% des nuitées

et les séjours de 6,5 nuitées en moyenne constitue un record absolu



Les régions **Occitanie** et **Nouvelle Aquitaine** restent en tête de la fréquentation touristique dans les campings.

La **Normandie** et le **Grand Est** ont en revanche enregistré les plus fortes progressions en 2018.

2 – Les différents aspects du camping

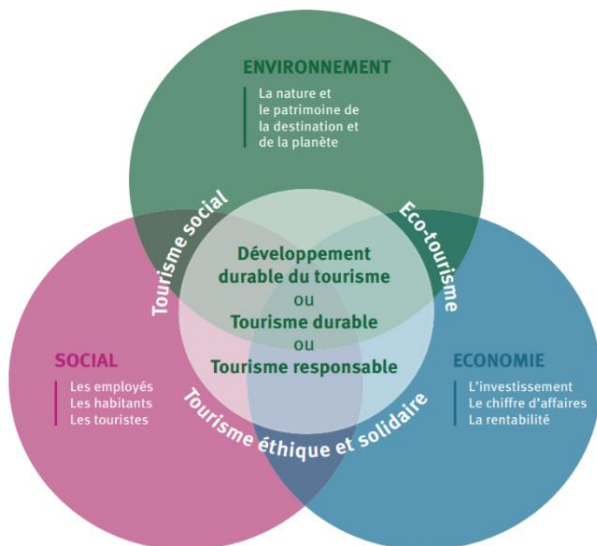
Le camping, un tourisme durable par nature

Le camping est un espace de plein air, principalement non-bâti et composé d'emplacements sur lesquels sont installés des hébergements de tourisme spécifiques, dans leur version historique ou réinventée, de la tente à la tente équipée, la yourte ou la tente suspendue, de la caravane au camping-car, du mobil-home (résidence mobile de loisir) à la roulotte, du chalet (habitation légère de loisir) à la cabane dans les arbres ou flottante... Proposés à la location par le camping et souvent accompagnés de prestations hôtelières ou bien apportés par les clients et installés par leurs soins, ces hébergements se caractérisent par leur légèreté, leur souplesse d'installation et la réversibilité de leur implantation.

Le camping constitue à la fois une destination de découverte et d'immersion dans la nature et un espace de convivialité, de détente et de loisirs. Cette grande diversité d'activités invite au séjour, à profiter de cet environnement naturel souvent remarquable et à en faire un point de départ pour explorer un territoire.

Le camping représente enfin des vraies vacances, pour tous, accessibles aussi aux petits budgets mais également séduisantes pour des vacanciers plus nomades, à la recherche de nouveauté, de dépaysement, de moments privilégiés.

Un cadre théorique pour le tourisme durable en résonance avec le camping



Source : Atout France / Acteurs du Tourisme Durable

Le tourisme durable est défini par l'**Organisation Mondiale du Tourisme** (OMT) comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

Alliant ainsi le respect de l'environnement, la préservation des processus écologiques essentiels et la sauvegarde des ressources naturelles et de la biodiversité, les établissements de camping s'attachent de plus en plus à améliorer leur empreinte environnementale, trouvant une écoute souvent forte chez leurs clients, en particulier des clients d'origine urbaine ou en provenance d'autres pays, très en attente de naturalité, pour qui camping signifie d'abord proximité de la nature.

Par ailleurs, en proposant intrinsèquement un modèle de *vacances pour tous*, les établissements de campings contribuent, par la convivialité des séjours qu'ils proposent, à la mixité sociale et culturelle mais s'orientent également de plus en plus vers la mise en valeur de leurs terroirs et de leurs communautés d'implantation.

Enfin, en plus d'être une activité économique viable sur le long terme, le camping constitue aussi un tourisme de destination (durée de séjour double de la moyenne – voir ci-dessus la fiche *Données de fréquentation*) et non pas seulement de passage ou de très courts séjours comme pour de nombreux autres hébergements

touristiques. Les campings constituent de ce fait un moteur pour leurs territoires, une plateforme de rayonnement pour les commerces et les activités touristiques et de loisirs locales.

Ainsi, la FNHPA adhère-t-elle naturellement à l'association des **Acteurs du Tourisme Durable**, qui regroupe tous les professionnels qui partagent cette vision et qui, par la création de synergies et la valorisation de bonnes pratiques, souhaitent faire évoluer l'ensemble du secteur vers un développement durable du tourisme et apporter des solutions adaptées aux nouveaux défis : insécurité, raréfaction des ressources naturelles et changement climatique.

Des initiatives volontaires de la profession pour améliorer son empreinte et anticiper les effets du changement climatique

Révélaient la démarche proactive de toute la profession, qui n'a pas pour autant pas été exempte d'erreurs dans sa manière de gérer son développement, la FNHPA a mis en place dès 2005 un Guide de préconisations paysagères, suivi en 2006 d'une *Charte d'intégration paysagère*. Ses principes permettent encore aujourd'hui aux exploitants de camping de trouver des repères pour mieux s'intégrer à leur environnement naturel, à mieux respecter les paysages et à engager une réflexion de fond sur les enjeux de gestion des déchets ou de consommation d'eau et d'énergie, tout particulièrement prégnants dans des communes dont la population bondit en période estivale.

Plus récemment, la FNHPA a mandaté l'architecte Eric Daniel-Lacombe, du cabinet EDL Architecture, pour conduire une étude sur la résilience des campings face aux risques d'érosion côtière, d'inondation et de submersion, dont les résultats ont été présentés en mars 2019. Dans un contexte où le changement climatique renforce certains risques ou en fait naître de nouveaux, les professionnels du camping se sont engagés de manière volontaire et responsable dans cet état des lieux afin de réduire la vulnérabilité aux risques, tout en poussant l'ambition d'améliorer les paysages, de protéger la biodiversité et le patrimoine, mais en veillant à rester compétitif touristiquement.

D'autres réflexions sont également en cours comme par exemple sur le développement de l'offre pour les plus petits établissements, susceptibles de trouver un équilibre économique durable en dépit de leur petite taille (moins de 100 emplacements), ce qui est en particulier le cas de beaucoup de campings non classés, de 1* ou 2*, souvent aussi des campings municipaux (exemples ci-après).

Des mises en application concrètes, sur le terrain, des principes du tourisme durable

Le tourisme durable c'est un tourisme qui privilégie la proximité, respecte les écosystèmes et les communautés et évite surtout le surtourisme. L'une des particularités du camping français est qu'il répond justement à ces impératifs en proposant en premier lieu à la clientèle domestique un dépaysement et des loisirs de proximité, en offrant une répartition géographique très diversifiée sur tout l'hexagone, des alternatives aux destinations les plus courues. Ainsi, décomplexer le plus grand nombre à l'idée de passer les vacances près de chez soi (notamment les vacances d'été, car le séjour de proximité est souvent court et en basse saison) constitue l'un des défis du moment pour aider à rééquilibrer durablement les habitudes de vacances, des habitudes qui permettent aussi à chacun d'équilibrer son bilan carbone. A titre d'exemple, en région PACA, la clientèle intrarégionale représente 21 % des séjours de la clientèle française (3ème région émettrice après l'Île-de-France et Rhône-Alpes), qui choisit principalement le hors-saison et permet d'augmenter les flux touristiques des périodes creuses. Une approche doublement vertueuse.

A travers tout l'hexagone, les applications concrètes des principes du tourisme durable se multiplient, portées par les convictions fortes de certains exploitants ou développées en réponses à des contraintes spécifiques,

qui, toutes, constituent de bonnes pratiques, des illustrations concrètes de la manière dont le camping est naturellement un mode de tourisme durable et incarnent la vision de la profession, la rendent tangible.

Ces cas sont regroupés ci-après en trois volets, en résonance avec les trois aspects du tourisme durable :

- 1. Le camping, par essence proche de la nature :** 6 exemples de campings portant des initiatives exemplaires en matière de gestion des déchets ou de l'eau, le recyclage de leurs hébergements, de pédagogie environnementale et de sensibilisation de leurs clients, certains s'inscrivant dans une démarche de labellisation environnementale (*Clef Verte, Ecolabel européen, Green Globe, Camping Qualité, ...*) ; il convient de noter que certains groupes ou chaînes sont spécifiquement positionnés sur l'axe écologique (*Huttopia, Via Natura, ...*) et que l'intégration paysagère et le respect des écosystèmes naturels s'inscrivent aujourd'hui au cœur de la réflexion de l'ensemble de la profession ;
- 2. Le camping, toujours abordable et ouvert à toutes les clientèles :** 4 exemples de campings qui travaillent de manière étroite avec les différents dispositifs d'aide au départ en vacances (*Vacances et familles, VACAF, Secours Populaire, Bourse Solidarité vacances, Je pars - tu pars - il part, Secours Catholique, Restos du Cœur, ...*) pour accompagner les nombreux français qui n'y auraient pas accès autrement ; également un exemple en faveur de l'accueil des groupes de mineurs encadrés ;
- 3. Le camping, modèle économique dynamique et diversifié, moteur des territoires :** 4 exemples de campings qui, en dépit de leur taille, démontrent la capacité à être rentable et à rayonner sur le tissu économique local, à travailler en étroite collaboration avec les commerçants de proximité, voire pour les plus gros à constituer des pôles d'attractivité en eux-mêmes, susceptibles de générer des externalités positives.

1 - Le camping, par essence proche de la nature – quelques applications concrètes

Se « *mettre au vert* », « *redécouvrir un rythme naturel* », « *se couper du quotidien* », ... la démarche même du campeur comporte systématiquement cette dimension de reconnexion à la nature, dans des environnements préservés, souvent à proximité de l'eau – rivière, lac, mer. L'hôtellerie de plein air bénéficie ainsi d'une position privilégiée pour sensibiliser les vacanciers aux éco-gestes et à une plus grande attention à l'environnement. Ainsi, au-delà des solutions mises en place par les établissements, des plus simples (régulateurs de débit, éco-douche, programmation du chauffage, collecte sélective), aux plus élaborées (récupération d'eau de pluie, des travaux d'isolation, compostage), la pédagogie de leurs clients prend chaque année plus d'importance et aussi parce qu'elle correspond à une vraie attente et permet de limiter l'impact de l'activité touristique sur ses territoires : l'utilisation de gourdes, de vaisselle en inox, de serviettes de table en tissu ou encore de paniers et cabas pour aller faire ses courses et aller à la plage.

Dans certains cas, les initiatives sont prises en concertation entre plusieurs établissements ou à l'échelle d'un département, offrant un effet de levier étonnant. Ainsi, afin de réduire considérablement la production de déchets en Vendée, de favoriser la réutilisation et de limiter le gaspillage, 25 campings du littoral vendéen se sont équipés en « *boîtes à dons* » pour permettre aux vacanciers de donner une seconde vie aux objets dont ils n'ont plus l'usage. Ces 25 campings représentent une capacité d'accueil de 16 000 personnes. Le concept est simple : permettre aux habitants ou visiteurs de faire don d'objets (livre, bouteille d'huile entamée, serviette de plage, ...) dont ils n'ont plus l'usage et qui vont les encombrer pour la suite de leurs vacances afin de permettre leur réutilisation par d'autres usagers voire d'être réorientés vers des circuits de collecte d'Emmaüs.



Label Eco – un camping 5* de Dordogne

Ce camping 5* de 213 emplacements, situé au bord d'une rivière au cœur d'une vallée, a reçu le label *Clef verte* et l'*Ecolabel européen* pour ses efforts en matière d'empreinte environnementale. Ces labels sont accordés à des campings remplissant des critères spécifiques dans plusieurs domaines (efficacité énergétique, gestion de l'eau, gestion des déchets, circuits courts etc). Le camping a ainsi complètement repensé son mode de fonctionnement pour intégrer ces différents objectifs : production au potager du camping des légumes utilisés au restaurant, compostage

systématique de tous les déchets organiques, mise en place d'un système de récupération des eaux usées qui a permis, en dix ans, de diminuer par deux la consommation d'eau du camping. Comme requis par l'*Ecolabel européen*, le camping passera bientôt à 100% d'énergie renouvelable. Tous les travaux du camping sont systématiquement appréciés à l'aune des principes du développement durable et les équipes sont régulièrement formées sur ces grands enjeux. Ce mode d'exploitation plus respectueux de l'environnement a eu un impact sur le chiffre d'affaires en réduisant significativement les coûts liés à l'énergie, alors même qu'était enregistrée une augmentation du taux de fréquentation de 15%, de nouveaux clients étant séduits par ce repositionnement.

Gestion des déchets – un camping 3* dans les Côtes d'Armor

Ce camping 4* de 183 emplacements, situé au bord d'un lac, est également titulaire de l'*Ecolabel européen*. Dès l'arrivée des campeurs, les procédures de tri sélectif leur sont expliquées par les équipes du camping. Des sacs poubelles adaptés et transparents sont fournis aux clients et des poubelles de tri différenciées et accompagnées de panneaux d'informations sont placées à plusieurs points stratégiques du camping. Les campeurs sont encouragés à

transformer eux-mêmes leurs déchets alimentaires en compost via des composteurs proposés à différents endroits du camping. Les coûts liés à l'achat des sacs et des panneaux sont contrebalancés par la réduction drastique de la charge en ordures ménagères du camping. Ainsi, en trois ans, la quantité de déchets non triés du camping est passée de 67 tonnes à 10 tonnes en dépit d'une augmentation de la fréquentation.

Ces bonnes pratiques ont inspiré la FRHPA de Bretagne dans le cadre d'une campagne de réduction des déchets dans les campings de la région qui sera bientôt lancée. A l'échelle de la Bretagne, ce sont plus de 6 000 tonnes de déchets aujourd'hui non triés qui pourraient s'intégrer aux filières de recyclage.





Education des campeurs – un camping 4* dans l'Hérault

Ce camping 4* de 410 emplacements, situé en bord de plage, a reçu le label « *zéro phyto* ». Depuis une dizaine d'années, les propriétaires du camping se sont engagés dans une démarche de développement durable axée notamment sur la gestion des espaces verts sans pesticides et produits phytosanitaires et un choix d'essences uniquement méditerranéennes pour la création des espaces paysagers. Pour donner encore plus de cohérence à cette démarche, les chèvres de la

mini-ferme éducative du camping sont mises à contribution pour le débroussaillage du terrain, pour le plus grand plaisir des clients, et notamment des enfants.

Prime au local – un camping 4* dans les Vosges

Ce camping 4* de 82 emplacements, situé sur les flancs d'une vallée des Vosges, a intégré la prise en compte de l'environnement dans l'ensemble de sa démarche et a notamment privilégié les circuits courts à tous les niveaux. Il propose ainsi des hébergements originaux tels que des « *écologites* » conçus et réalisés par un architecte et une entreprise locale, de même que des

« *Vosgeslodges* » dessinés par le propriétaire du camping lui-même et réalisés par un fustier vosgien avec du bois local. Les autres modes d'hébergement (yourtes, cabanes en bois, roulottes, tentes suspendues) respectent également les principes du développement durable. Au total, ce sont environ 1,4 millions d'euros qui ont été injectés dans l'économie locale pour la rénovation de 90% des hébergements de ce camping par des entreprises vosgiennes. Cet engagement en faveur des circuits courts ne s'arrête pas là puisque l'épicerie du camping ne propose



que des produits de producteurs locaux situés dans un périmètre de 10 km. Le snack bar du camping ne propose que des « *assiettes terroir* » à base de charcuteries et de fromages produits dans les fermes environnantes, ainsi que des glaces fabriquées par une ferme située à 8km du camping, avec le lait produit par son élevage. Le café servi aux clients est torréfié dans les Vosges, les eaux minérales proviennent des sources de Vittel et Contrexéville, situées à quelques dizaines de kilomètres, et le bar ne propose que des boissons artisanales produites localement, notamment les bières de plusieurs brasseries locales, toutes conditionnées en verre.



Economies d'eau – un camping 2* dans le Morbihan

Ce camping 2* de 81 emplacements, situé au bord de l'eau entre la Baie de Quiberon et le Golfe du Morbihan, a réussi, en dix ans, à réduire de près de 40% sa consommation d'eau (162,9 litres en moyenne par nuitée en 2008 contre 99,6 litres par nuitée en 2017). Pour ce faire, les campeurs sont sensibilisés aux enjeux de

réduction de la consommation d'eau par les équipes dès leur arrivée. Ces engagements leur sont rappelés par de nombreux panneaux répartis à plusieurs endroits de passage dans le camping. Des relevés de compteurs sont effectués quotidiennement afin de détecter les fuites éventuelles et des systèmes de réduction de débit d'eau ont été installés sur les robinets et les arrivées de douche. Rien que sur l'année 2017, les actions mises en place au camping ont permis d'économiser 1 300 m3 d'eau, soit la moitié d'une piscine olympique. Dans le cadre d'un projet de réaménagement en cours, les propriétaires du camping se sont fixés pour objectif de continuer à réduire leur consommation d'eau en atteignant un volume de 85 litres par nuitée.

Recyclage des mobil-homes – un camping 4* dans les Landes

Ce camping 4* de 673 emplacements, situé à quelques mètres des plages landaises, a récemment fait enlever 12 vieux mobil-homes de son terrain qui ont été recyclés et remplacés par 14 mobil-homes construits à partir de matériaux. Récupérés par *Eco Mobil Home*, le mécanisme d'économie circulaire mis en place par la profession et les constructeurs pour recycler les mobil-homes usagers, ces mobil-homes ont été déconstruits et leurs matériaux (bois, plastiques, métaux, sanitaires, ...) ont été intégrés aux



différentes filières de recyclage. Les nouveaux mobil-homes, tous d'origine française, sont de gamme supérieure, éco-performants, avec une meilleure isolation ne nécessitant pas de climatisation et des ampoules à basse consommation, entre autres.

2 - Le camping, toujours abordable et ouvert à toutes les clientèles – quelques applications concrètes

La capacité de partir en vacances est un marqueur fort d'inclusion sociale et d'autonomie. Une étude réalisée par l'Union nationale des associations familiales (UNAF) en juillet 2016 montre que parmi les 40% de Français qui ne partent pas en vacances, près des deux tiers invoquent le manque de ressources financières suffisantes.

Pour remédier à ce frein économique, les Français peuvent se tourner vers plusieurs organisations ou dispositifs : *Vacances & Familles*, *Secours populaire* (181 010 personnes aidées pour l'accès aux vacances en 2017), *Les Restos du Cœur* (5 122 personnes aidées pour l'accès aux vacances en 2017-18), *Secours Catholique* (6 000 personnes aidées pour l'accès aux vacances), *Accueil Familial de vacances* (2 000 enfants accueillis pour deux ou trois semaines durant l'été dans une famille d'accueil), *VACAF* (92 983 familles parties grâce à ce dispositif dont 80% en campings, avec un coût moyen de séjour de 827,75 €).

Par ailleurs, l'Association Nationale du Chèque-Vacance (ANCV) note que le principal frein au départ en vacances est le transport. En partant à proximité, l'action sociale lève ce frein, apportant une composante sociale à l'enjeu du tourisme de proximité (250 km ou 2h30 de trajet maximum évoqué). Or, le maillage territorial des campings est si dense en France que beaucoup rentent dans le périmètre des grands bassins émetteurs. Ainsi, pour toute une catégorie de population, le camping va remplir à la fois les fonctions d'hébergement et de parc de loisirs, une destination « complète » de vacances.

Mais si des freins économiques ou parfois psychologiques sont encore trop nombreux et requièrent ce type de dispositifs, un grand nombre de français partent en vacances, sans aide particulière, simplement parce qu'ils trouvent encore au camping une offre de vacances avec un très bon rapport qualité-prix, généralement sans surprise, « *tout-inclus* ». Ils vont ainsi s'offrir de belles vacances, dépaysantes, même si elles restent peu éloignées de leur domicile, souvent dans des établissements de 3* ou 4*.



Vacances et Familles – un camping 4* en Loire-Atlantique

Ce camping 4* de 270 emplacements, situé entre les marais salants et l'océan sur la côte atlantique, travaille avec l'association « *Vacances et Familles* » qui permet l'accès aux vacances pour tous via la prise en charge d'une partie des frais d'hébergement et un accompagnement des familles avant, pendant et après le séjour. Le camping reçoit ainsi plusieurs dizaines de familles bénéficiant de ce dispositif chaque année, qui peuvent ainsi profiter, à moindre frais, des services de qualité proposés par un camping 4*.

VACAF – un camping 3* dans les Bouches-du-Rhône

Ce camping 3* de 110 emplacements est situé à la campagne, non loin du Parc naturel régional de Camargue. Chaque année, 20 familles sont accueillies au camping en juillet et en août, pour des séjours d'une ou deux semaines, grâce à des dispositifs d'aide au départ en vacances de la CAF. Ces familles, de deux enfants ou plus, payent en moyenne 45% du séjour et le reste est pris en charge par VACAF, que pilote la Caisse d'Allocations Familiales (CAF). Les diverses activités

proposées au camping, et notamment pour les enfants, permettent à ces familles de profiter de loisirs et de la nature auxquels ils n'ont pas forcément accès le reste de l'année. Ils participent à la vie en communauté au sein du camping et contribuent à la mixité sociale et culturelle dans l'enceinte du camping.



VACAF – un camping 4* en Dordogne

Ce camping 4* de 83 emplacements, situé au bord d'un étang, promeut un mode de vie lacustre et propose des hébergements insolites (château suspendu, cabanes sur l'eau, tentes *glamping*). Chaque année, une trentaine de familles bénéficiaires du programme VACAF sont accueillies alors même que le positionnement haut-de-gamme de cet établissement pourrait laisser croire qu'il ne se concentre que sur une clientèle plutôt privilégiée.

Mineurs encadrés – un camping 2* dans les Bouches-du-Rhône

Ce camping 2 étoiles de 120 emplacements, situé à quelques mètres de la plage sur la côte méditerranéenne, accueille chaque année une vingtaine de groupes de mineurs issus de milieux défavorisés, en provenance de toute la France. Il s'agit en principe de groupes de 10 mineurs séjournant au camping pour une durée moyenne d'une semaine. Ces mineurs sont accueillis en tente et sont familiarisés à la vie en

collectivité dans un cadre naturel privilégié. Ils peuvent ainsi profiter des activités culturelles et sportives du camping et de la plage qui est située à proximité immédiate.



3 - Le camping, modèle économique dynamique et diversifié, moteur des territoires – quelques applications concrètes

Par leurs caractéristiques, les campings sont économiquement durables car ils contribuent au tissu économique local dans lequel ils s'intègrent. Au-delà de leur impact économique direct (recettes, salariés, taxes), les campings ont également un impact économique indirect (chaîne de fournisseurs) et un impact économique induit du fait des dépenses des touristes hors du camping (visites touristiques, activités sportives, restaurants, location de véhicules).

Certains établissements de très petite taille, situés dans des zones reculées mais bien positionnés peuvent se révéler rentables et jouer même un rôle majeur dans le dynamisme économique des territoires concernés. D'autres, généralement plus grands, peuvent s'avérer être de véritables pôles d'attractivité irradiant sur toute une région.



Petit mais rentable – un camping 2* dans l'Aisne

Ce camping 2* de 20 emplacements, situé à 200 mètres d'un étang dans une forêt de l'Aisne, a été récemment remis à neuf. Ancien camping municipal à l'abandon, ce camping a été totalement repensé et propose aujourd'hui des hébergements et services haut-de-gamme en privilégiant la qualité à la quantité. Cela s'est traduit par une diminution du nombre d'emplacements (de 70 emplacements à 20) et la construction d'hébergements

insolites tels que des « îles cabanes » perchées sur des pilotis, des « cabanes champignon » ou encore des « cachettes » inspirées des maisons de *Hobbits*. Si le camping privilégie les offres « duo/romantique », les familles sont bien entendu acceptées. Des paniers repas sophistiqués sont proposés (plateaux de fruits de mer, champagne) et des soins et massages sont proposés. Ce repositionnement haut-de-gamme du camping a permis une augmentation significative du chiffre d'affaires et ce malgré la diminution du nombre d'emplacements.

Petit mais bien placé – un camping 3* en Lozère

Ce camping 3 étoiles de 35 emplacements est situé en moyenne montagne à 1 000 mètres d'altitude dans la Margeride, la partie la plus sauvage et la moins peuplée de la Lozère au cœur du Massif Central. Entouré de vastes étendues composées de prairies, de lacs et de forêts, l'emplacement de ce camping au cœur de la nature en fait un spot idéal pour la pratique des activités de plein air et pour les personnes qui souhaitent se ressourcer au calme et au cœur de la nature.

Deux sentiers de grande randonnée (*Saint-Jacques-de-Compostelle* et *Stevenson*) et deux parcs naturels importants (le

Parc des Loups du Gévaudan et la *Réserve des Bisons d'Europe*) offrent ainsi de nombreuses options en matière de randonnée pédestre, équestre ou à VTT. La proximité d'un lac encore peu aménagé offre un cadre idyllique aux amateurs de baignade et de pêche. A son échelle, ce camping joue un rôle majeur dans la promotion et le succès de l'offre touristique de son territoire et qui plus est en proposant un mode d'hébergement éco-responsable (écolodges, yourtes), compatible avec le type de vacances recherchées par les clients du camping.





Bien intégré à son tissu local – un camping 3* en Dordogne

Ce camping 3 étoiles de 132 emplacements, situé en contrepied d'un château médiéval surplombant une vallée dans la campagne de Dordogne, est pleinement intégré au tissu économique local et travaille main dans la main avec les commerces de proximité situés dans le village voisin. La majeure partie des produits utilisés dans la cuisine du restaurant proviennent de producteurs et commerçants locaux. Les gestionnaires du camping offrent un service de réservation auprès des restaurants du village et chez les prestataires d'activités sportives et culturelles. L'établissement constitue aujourd'hui un des principaux pourvoyeurs de clientèle fixe pour ces commerces locaux, une fidélisation bienvenue dans

un département où les flux de touristes sont forts et nourrissent une forte imprévisibilité pour les commerçants. Depuis une dizaine d'années, des food trucks locaux viennent aussi se garer au camping – à raison d'un food truck différent chaque soir – pour proposer des menus variés aux clients. Ces services de restauration itinérants ne reversent pas de commission aux propriétaires du camping ; il s'agit seulement d'un « plus » proposé aux clients.

Pôle d'attractivité – un camping 5* en Lot-et-Garonne

Ce camping 5 étoiles de 266 emplacements, qui est aujourd'hui le plus grand camping du département, se situe dans le parc d'un château. Depuis 2012, les propriétaires de ce camping ont investi près de 3 millions d'euros dans la modernisation du camping vers un modèle plus respectueux de l'environnement. Ils ont notamment diversifié leur offre de loisirs grâce aux bâtiments et espaces existants et proposent désormais un spa et des activités sportives originales (parcours d'accrobranche). Le camping est devenu un véritable pôle d'attractivité avec un impact significatif sur l'économie locale. Le

nombre de salariés permanents du camping a augmenté de 35% et le nombre de saisonniers a été multiplié par deux, sachant que tous les employés du camping viennent des villages alentours. Sans le surplus d'activité réalisé en période estivale générée par le camping, les commerces de proximité ne seraient pas viables économiquement. Les 1 500 campeurs qui séjournent au camping en haute-saison sont six fois plus nombreux que la population du village voisin de 230 habitants. Du fait de son rayonnement, le camping permet donc le maintien des commerces et des services de proximité (médecin, poste, etc) dans le village et contribue ainsi significativement à la lutte contre la désertification de la zone rurale et peu touristique dans laquelle il est situé.



3 – La FNHPA, représentant unique de toute la profession

Le camping, une profession soudée et responsable

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, indépendants ou intégrés à une chaîne ou un groupe. La FNHPA compte aujourd'hui près de 4 000 adhérents individuels (exploitants), représentant 90 % de l'activité du secteur, et 72 fédérations départementales ou régionales pour les regrouper. Seule organisation patronale représentative dans sa branche, la FNHPA porte les intérêts de l'ensemble de la profession, forte de 8 000 terrains de camping en France.

Dans le cadre de ses missions de représentation de la profession et de représentation de ses intérêts, la FNHPA s'est fixé trois objectifs prioritaires :

- poursuivre la dynamique d'innovation et d'investissement,
- maintenir le potentiel économique du secteur,
- accompagner la professionnalisation de l'HPA.

La FNHPA est dirigée par un bureau de 14 personnes, toutes exploitantes de campings et élues au sein du conseil d'administration qui regroupe l'ensemble des Présidents de fédérations départementales et régionales :

- **Président** : Nicolas Dayot,
- **Vice-Présidents** : Gé Kusters, Christophe Lelièvre, Rémi Peschier, Jean-François Bey ;
- **Membres du bureau** : Alain Venturi, Jeannine Guindos, Michel Dubié, Jean-Baptiste Dagréou, Jean-Guy Amat, Philippe Morantin, Thierry Limantour, Michel Nore et Jean-Philippe Pavie.

Enfin, la FNHPA est investie dans plusieurs organisations clés de l'industrie touristique. Son Président est membre du Comité Interministériel du Tourisme présidé par le Premier Ministre et du Comité de Pilotage du Tourisme présidé par le Ministre de l'Europe et des Affaires Etrangères. La Fédération assure la vice-présidence de la section de la politique territoriale et du développement durable du *Conseil National du Tourisme* (CNT), est membre de la Commission des hébergements touristiques d'*Atout France*, la présidence du *Conseil National du Mobil-Home et de la Résidence Mobile* (CNMH), la vice-présidence de l'*European Federation of Camping Site Organizations* (EFCO) et la présidence de l'*Association nationale des acteurs du tourisme* (ANAT). La FNHPA est enfin membre du comité directeur de la *Confédération des PME* (CPME), membre du conseil exécutif de la *Confédération des Acteurs du Tourisme* (CAT), membre du conseil d'administration de l'*Association Nationale pour les Chèques-Vacances* (ANCV) et membre du *Conseil Supérieur de la Météorologie* et également membre de l'association *Acteurs du Tourisme Durable* (ATD).

Contact

Président : Nicolas Dayot

Siège social : 105, rue La Fayette, 75010 Paris, téléphone : 01 48 78 13 77 – site internet : <http://www.fnhpa-pro.fr>

Contacts presse

Brunswick pour la FNHPA, Aurélien Gamet, Laura de Carné

Téléphone : 01 53 96 83 83 – email : fnhpa@brunswickgroup.com