



## En partenariat avec :

- Association Camping-Car Liberté
- Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques
- Camping-Car Magazine
- Codecom de Bar-le-Duc
- Comité de Liaison Camping-car
- Conseil Général de la Meuse
- Conseil Régional de Lorraine
- Direction du Tourisme
- Fédération Française de Camping Caravaning
- Fédération Française des Associations et Clubs de Camping-Cars
- Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air
- Fédération Nationale des Comités Départementaux de Tourisme
- Fédération Nationale des OTSI
- Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques
- Le Monde du Camping-car
- Les Plus Beaux Détours de France
- Réseau Camping-Car d'Hôtes
- Réseau France Passion
- Syndicat des Constructeurs de Véhicules de Loisirs
- Ville de Bar-le-Duc

## Financé par :



## SOMMAIRE

<b>"LE TOURISME D'ITINERANCE, LE CAMPING-CAR ET LA MEUSE" .....</b>	<b>4</b>
<i>A/ LE PHENOMENE DE L'ITINERANCE N'EST PAS NOUVEAU.....</i>	4
<i>B/ LA « RASSURANCE ».....</i>	4
<i>C/ L'ITINERANCE D'AUJOURD'HUI PREND PLUSIEURS FORMES.....</i>	4
<i>D/ L'ITINERANCE : LE SYNDROME DE L'HOMME-ESCARGOT.....</i>	5
<i>E/ LE CAMPING-CAR : LE TOURISME DES FRANCE.....</i>	5
<b>« LE MARCHÉ ALLEMAND » .....</b>	<b>6</b>
<i>A/ PROFIL DES TOURISTES ALLEMANDS EN FRANCE.....</i>	6
<i>B/ TYPE DE SEJOURS.....</i>	6
<i>C/ LE MARCHÉ DU CAMPING-CAR .....</i>	6
<i>D/ PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR LA PRATIQUE DU CAMPING-CAR .....</i>	7
<i>E/ PROFIL DU CAMPING-CARISTE ALLEMAND.....</i>	7
<b>"LE MARCHÉ DU CAMPING CAR EN FRANCE" .....</b>	<b>8</b>
<i>A/ LE PARC DE VEHICULES.....</i>	8
<i>B/ LES PROFILS ET MOTIVATIONS.....</i>	8
<i>C/ L'UTILISATION DES VEHICULES. ....</i>	8
<i>D/ LES ACTIVITES PRATIQUEES SONT LES SUIVANTES :.....</i>	9
<i>E/ LES VALEURS DES CAMPING CARISTES .....</i>	9
<i>F/ L'ASPECT ECONOMIQUE. ....</i>	9
<i>G/ QUELQUES DIFFICULTES.....</i>	9
<b>« VOYAGER EN CAMPING CAR : ATTENTES ET BESOINS DES CAMPING CARISTES » .....</b>	<b>11</b>
<i>A/ L'AIRE DE SERVICE : .....</i>	11
<i>B/ L'AIRE DE STATIONNEMENT OU D'ACCUEIL :.....</i>	11
<i>C/ CHARTES DE BONNES PRATIQUES.....</i>	12
<b>« LE CAMPING CAR, CE QU'IL EST, CE QU'IL SERA DEMAIN » .....</b>	<b>13</b>
<i>A/ CONSTRUCTION.....</i>	13
<i>B/ HERTZ TROIS SOLEILS : LOCATION DE CAMPING CARS.....</i>	13
<b>"CAMPING ET AIRE DE SERVICES DE CAMPING CARS : CONCURRENCE OU COMPLEMENTARITE ?" .....</b>	<b>15</b>
MME BLANC (FNHPA) .....	15
<i>A/ L'histoire du camping.....</i>	15
<i>B/ Aujourd'hui.....</i>	15
<i>C/ Quelles sont les préconisations de la FNHPA.....</i>	15
M. AMEGLIO (FFCC) .....	15
M. FEUILLET .....	16
<b>« LA REGLEMENTATION » .....</b>	<b>17</b>
<b>« LES IMPACTS DU CAMPING-CARISME SUR LE TOURISME ET LES RETOMBÉES ECONOMIQUES POUR LES COMMUNES » .....</b>	<b>18</b>
<i>A/ DEUX EXEMPLES REUSSIS DE L'ACCUEIL DES CAMPING-CARS .....</i>	18
<i>I/ Ville de Charmes (Vosges), aire d'accueil des camping cars : L'exploitation d'un cadre agréable.....</i>	18

<i>II/ La réussite du Puy Note Dame : le développement du camping car comme élément de réponse à une crise économique.....</i>	<i>19</i>
<i>B/ CONCLUSION PAR MME LEDUC.....</i>	<i>20</i>
<b>« LE CONCEPT D'ACCUEIL » .....</b>	<b>21</b>
<i>A/ LES ETAPES LIBERTE.....</i>	<i>21</i>
<i>B/ FRANCE PASSION.....</i>	<i>22</i>
<i>C/ CAMPING-CAR D'HOTES.....</i>	<i>22</i>
<i>D/ « STOP ACCUEIL ».....</i>	<i>23</i>
<b>« LES OUTILS DE COMMUNICATION AU SERVICE DES CAMPING-CARISTES » .....</b>	<b>24</b>
<i>A/ CHARLES AMEGLIO.....</i>	<i>24</i>
<i>B/ CAROLINE NAGIEL.....</i>	<i>24</i>
<i>C/ SVEND MEYZONNIER.....</i>	<i>26</i>
<i>D/ ALAIN GUILLARD.....</i>	<i>27</i>
<i>E/ PHILIPPE CAVANNA.....</i>	<i>28</i>
<b>« LES STRATEGIES DE PROMOTION ».....</b>	<b>29</b>
<i>A/ LES OFFICES DE TOURISME.....</i>	<i>29</i>
<i>B/ LES « LES PLUS BEAUX DETOURS DE FRANCE », LE RESEAU DES CAMPING-CARISTES.....</i>	<i>29</i>
<i>C/ MAISON DE LA FRANCE ALLEMAGNE.....</i>	<i>30</i>

## "Le tourisme d'itinérance, le camping-car et la Meuse"

Jean-François DERQUER, Directeur CDT Meuse

Les professionnels du secteur ont tous constaté que les attentes et comportements des touristes ont considérablement évolués au cours des 15 dernières années.

Les mots clés aujourd'hui sont :

- Sécurité
- Refus du tout marchand
- Besoin d'individualité
- Liberté
- Temps choisi

Le touriste veut :

- Eviter les "pièges à touristes"
- Connaître et profiter des bonnes adresses locales
- Rencontrer une population locale fière de son territoire

Il papillonne : c'est un zappeur imprévisible qui ne veut plus de "grandes vacances" mais de nombreux séjours de loisirs plus courts.

Il veut des expériences inédites mais sans risque et s'attend à une offre constamment renouvelée : il veut la qualité et le bon plan à un prix raisonnable.

En résumé il part plus souvent, moins longtemps et pour des moments plus intenses.

Le phénomène Internet accentue ces attitudes : la recherche concurrentielle de bonnes affaires "low cost" se généralise.

Ce constat, fait pour les touristes en général, affecte bien évidemment comme on va le voir l'évolution des comportements des camping caristes.

### ***A/ Le phénomène de l'itinérance n'est pas nouveau.***

Sans remonter à l'itinérance médiévale, certains spécialistes datent l'**apparition de cette pratique dès 1700 sous le terme anglais de TOUR** (pour TOUR OPERATOR) d'où est issu le mot TOURISME.

Dans les **années 1800** le TOUR est un **voyage éducatif ou culturel** à travers l'Europe. On est à la recherche de curiosité culturelle. Le phénomène s'accélère au XIXème siècle avec la mutation des transports.

L'explosion des moyens de transports à faibles coûts au **XXème siècle**, en particulier le développement des charters puis des compagnies aériennes « Low Coast » prolongent aujourd'hui ce phénomène. La destination lointaine est à la mode.

### ***B/ La « Rassurance »***

L'itinérance s'inscrit ensuite dans l'idée de **changement incessant de lieu**, de découverte permanente. Le touriste veut une « RASSURANCE ». Les services qui accompagnent son séjour doivent lui offrir toute la sécurité nécessaire et répondre aux principaux besoins : **OU MANGER ET BIEN MANGER ; OU BOIRE ET BOIRE DE LA QUALITE ; OU DORMIR ET DORMIR EN SECURITE AVEC DU CONFORT**

### ***C/ L'itinérance d'aujourd'hui prend plusieurs formes***

Les pratiques médiévales des **chemins de pèlerinage** voient des formes modernes. Si la dimension spirituelle reste pour certains un sens au déplacement, ils sont aussi un alibi pour faire un retour sur soi dans un monde vécu comme agressif.

**La randonnée** évolue. De la pratique sportive s'appuyant sur la recherche de services minimum où le dortoir collectif rappelle le refuge montagnard, les nouvelles formes proposent des séjours adaptés. Du Vélo tout terrain, on passe au Vélo tout chemin. Du chemin de randonnée, beaucoup préfère la voie secondaire à faible circulation. Du gîte au confort sommaire, le touriste préfère un hébergement de qualité. D'une activité aux plaisirs plutôt frugaux, le randonneur souhaite aujourd'hui un bon repas, marqué par une restauration originale, du terroir. Après une journée d'efforts le client est à la recherche d'ambiance conviviale.

Nos canaux qui n'ont connu longtemps que les péniches de transport de marchandises voient aujourd'hui une **itinérance touristique de bateaux de grand confort**. **La caravane** accrochée à l'arrière des voitures a été la première forme de **tourisme suburbain** et répondait aux besoins des classes plutôt populaires. Le « combi » ou le « tube » des hippies ont lancé une nouvelle mode. Les classes moyennes sont montées dans le train de ces véhicules/maison perçus comme des véhicules de liberté sans concession au confort : **les campings cars**.

Une envie, un peu de temps, pas d'effort pour s'offrir des échappées. Le cadre moyen y a vu une opportunité de **découvrir les « lieux de riches »** à un coût acceptable.

### ***D/ L'itinérance : le syndrome de l'homme-escargot***

L'HOMME-ESCARGOT, **l'homme qui transporte sa maison est une réalité**. De l'autonome libertaire, devenu grégaire, il cherche la sécurité tout en conservant sa liberté. Les campings caristes s'agglutinent le long des paysages ou des points de vue exceptionnels de France ou au pied des pistes des stations de sport d'hiver. Mais la liberté se confronte au ras-le-bol du trop plein, à la destruction de l'harmonie des paysages ou gêne la bonne gestion des stations.

### ***E/ Le camping-car : le tourisme des France***

Si des territoires vivent un trop plein, les départements ruraux aux multiples richesses touristiques sont prêts à une meilleure répartition des fréquentations touristiques. N'est ce pas une nouvelle forme d'aménagement territorial et une vraie décentralisation ?

Nous ne sommes pas dans une opposition du tourisme des villes et du tourisme des champs. Nous sommes ensemble **le tourisme des France**

## **« Le marché allemand »**

**Dirk ORTLINGHAUS, Maison de la France Allemagne**

L'Allemagne est le premier pays émetteur de touristes en Europe : 2/3 des séjours de plus de 5 jours des allemands s'effectuent à l'étranger.  
20 % des touristes étrangers en France sont allemands. Ce sont également les premiers touristes étrangers en France pour les camping-cars.

Les allemands représentent la deuxième clientèle étrangère en France en nombre avec 13.000.000 séjours (1 nuit ou plus) derrière les Britanniques 13.436.000 séjours et devant les Belges 9.650.000 séjours.

Après une stagnation le marché pour la France est en progression depuis 2006

### ***A/ Profil des touristes allemands en France***

La France attire les catégories socio professionnelles aisées : chefs d'entreprises, cadres, professions libérales, et la clientèle issue de grands centres urbains.

Deux clientèles différentes :

- L'une plus nombreuse, individuelle, francophile et souvent francophone
- L'autre, ne parlant pas Français et réservant un séjour chez un T.O ou voyageant en groupe

Les Allemands voyagent principalement en voiture mais aussi en camping- car.  
Constituée à 70% de couples ou de personnes seules, à 30% de familles de 1 ou 2 enfants, à 6% de familles plus nombreuses et à 4% de groupes de plus de 10 personnes.

### ***B/ Type de séjours***

Ils pratiquent le vélo et la randonnée en combinaison avec des visites culturelles (ils rayonnent beaucoup en région)

Ils sont amateurs de bonne table même s'il y a une certaine réticence devant les prix jugés trop élevés à Paris et dans le sud.

Répartition selon l'espace touristique

- Littoral sud et ouest :	64%	
- Montagne:		8,3%
- Rural:	21%	
- Urbain		5,3%

### ***C/ Le marché du camping-car***

Les achats de camping-cars sont en hausse depuis plusieurs années  
250.000 camping-cars sont immatriculés en Allemagne

Les pratiques des camping-caristes :

- Le taux de départ des propriétaires de camping-cars est très élevé 90,4%
- 8% de la population projetée de planifier ou imagine de passer des vacances en camping-car dans les 3 prochaines années

- en Allemagne les camping-caristes dépensent environ 37€ par personne et par jour (en dehors des campings).

Les principaux arguments pour le choix des camping-cars pour les vacances:

- Spontanéité (peut être synonyme de liberté)
- Proximité de la nature
- Intérêt pour voyager en hiver au soleil /dans le sud

22% de la population associe la spontanéité avec la pratique du camping-car et pense que c'est l'argument le plus fort pour choisir cette forme de vacances.

### ***D/ Principales motivations pour la pratique du camping-car***

- Activités sportives douces (98%)
- Contact avec la population locale (94%)
- Se déplacer facilement (75%)
- Faire du sport (62%)
- Culture (57%)

Après avoir trouvé à s'héberger (de préférence en camping ou aire d'accueil) le camping cariste s'intéresse aux possibilités de visites.

Les activités préférées sur place sont la randonnée et le vélo.

Le tourisme balnéaire n'est pas prioritaire.

### ***E/ Profil du camping-cariste allemand***

- « Best-Ager » de 54 ans en moyenne
- Disposant de temps, jeunes retraités, de situation financière confortable, qui partent souvent en hors saison
- Se préparant bien pour le voyage

Les études confirment que les camping-caristes sont intéressants car ils:

- s'intéressent aux visites, à la culture
- s'intéressent à la gastronomie locale, aux produits régionaux
- pratiquent de la randonnée, du vélo sur place
- circulent partout, restent plus de temps dans un pays
- dépensent de l'argent sur place.

Il est possible de bien cibler cette clientèle. Et cela vaut la peine de faire l'effort de bien les accueillir et d'initier une promotion auprès d'eux

# "Le marché du camping car en France"

François FEUILLET, Président du SICVERL

## **A/ Le parc de véhicules.**

Le parc français est composé d'environ 200 000 véhicules, soit environ 1% des ménages français.

Le marché du neuf est en développement constant depuis 10 ans : 22000 véhicules de plus en 2006 (soit + 10,5% / 2005) mais celui de l'occasion est également florissant (+ 8,6% par an).

Le marché français représente 25% du marché européen.

Les camping caristes achètent plusieurs véhicules au cours de leur « carrière » ce qui stimule le marché de l'occasion, lequel attire des nouveaux venus souhaitant d'abord faire des essais en occasion avant de se lancer dans le neuf.

## **B/ Les profils et motivations**

Les motivations d'achat des camping-caristes sont les suivantes :

Pour 92 à 97 % : « vivre à son rythme », « être toujours mobile », « l'indépendance », « partir sans réserver »

Pour 79 et 91 % : "la vie en couple est facile", « on accède à de nombreux sites en toute liberté »

Pour s'informer le camping cariste lit les publications spécialisées.

Le camping cariste est un couple dans 92% des cas, de 55 à 60 ans, souvent retraité ou en tout cas peu actif (même s'il arrive que l'un des deux travaille).

Il possède une formation initiale élevée et a fait souvent des études supérieures.

### Catégories socio professionnelles :

17.5% sont des cadres

7.5% des enseignants

7% sont chefs d'entreprises de moins de 10 salariés

6% des agents de maîtrise

5% sont des chefs d'entreprises de + de 10 salariés et des professions libérales.

Leur revenu médian est de 2800 euros mensuels par foyer.

Il s'agit donc pour l'essentiel de consommateurs à fort pouvoir d'achat.

## **C/ L'utilisation des véhicules.**

Ils passent en moyenne 76 nuits par an dans leur véhicule (soit 2.5 mois) mais en périodes morcelées par week-ends, ponts et jour fériés : il ne s'agit pas de "vacances" au sens classique du terme mais de « loisirs » répartis sur l'année selon les opportunités.

Ils parcourent 12000 km par an en moyenne

41 % restent en France (soit ~ 80 000)

59 % (soit ~ 120 000) vont à l'étranger, les destinations du sud les plus prisées étant l'Espagne, l'Italie et le Portugal avec une montée en puissance du Maroc.

Les destinations du nord sont l'Allemagne et les Pays Bas.

C'est une forme de tourisme moderne que près de 50 % considèrent comme la réalisation d'un rêve de jeunesse.

### ***D/ Les activités pratiquées sont les suivantes :***

- visites à la famille et aux amis
- visites de musées, expos, avec une préférence pour les découvertes « hors sentiers battus » (l'idée de liberté)
- le vélo randonnée
- les grands événements sportifs (20 % des Camping caristes suivent le Tour de France)

### ***E/ Les valeurs des camping caristes***

- En priorité la liberté de partir sans contrainte de dates, réservations, etc.
- La volonté de vivre une aventure raisonnable et accessible avec la garantie du confort de leur véhicule (« être comme chez soi »)
- Une certaine économie dans la gestion de leur budget déplacement (avec transfert des ressources dégagées vers la consommation)
- Pour 60 % des pratiquants le camping car favorise la communication au sein des couples.

Le souci affirmé de liberté individuelle leur semble parfois bridé par une législation trop lourde, dans les domaines du stationnement notamment, avec la mise en place de barres de hauteur notamment.

### ***F/ L'aspect économique.***

Le camping cariste dépense en moyenne 40 € par jour en dépenses de commerces, boutiques, cafés et restaurants, la préférence allant manifestement à la cuisine de terroir et de découverte (pour 88 %)

Il apprécie peu les services payants et ne pratique pas les autoroutes sauf en cas d'urgence ou de très long parcours.

Les camping-caristes utilisent volontiers les aires d'accueil si elles sont gratuites mais se disent prêts à payer 4 à 5 € la nuit pour une aire « agréable ».

80 % fréquentent occasionnellement les terrains de camping (pour 1 à 3 nuits maximum) et 20 % déclarent ne jamais y aller.

Les raisons avancées pour cette fréquentation des campings sont :

- la sécurité dans les zones à risques
- la possibilité d'utiliser certains services (lavage)
- l'utilisation des sanitaires

### ***G/ Quelques difficultés.***

Les difficultés de stationnement des camping caristes sont plus importantes le jour que la nuit : gros problème

Les barres de hauteur sont perçues très négativement.

Les camping-caristes sont favorables à un bon maillage des aires de services avec répartition homogène sur le territoire

C'est un aspect à prendre en compte car le camping cariste choisit souvent sa destination en fonction de la qualité d'accueil qui lui est réservé

Sur le plan économique, c'est un marché intéressant car quasi insensible aux fluctuations économiques, les revenus des camping-caristes étant assurés, ce qui **dans une économie** à faible taux de croissance mérite d'être souligné.

## « Voyager en camping car : attentes et besoins des camping caristes »

Charles AMEGLIO, Président de la FFCC ;  
Paul MARGERIT, Président de la FFACCC,  
Claude LEVEQUE ; Président du Camping-car Club d'Ile de France

Le camping cariste a différentes façons de voyager :

- en couple ou en famille avec enfants
- groupe d'amis (2 ou 3)
- avec des clubs
- avec des organisations professionnelles (agences de voyages)

Les camping-caristes qui se déplacent en groupes organisés le font en préparant le déplacement 6 ou 12 mois à l'avance, en prenant contact avec les autorités locales pour favoriser les contacts et connaître les manifestations intéressantes.

Les séjours sont courts (1 ou 2 jours) sur chaque destination

Important : bien faire la différence entre une aire de service et une aire de stationnement

### **A/ L'aire de service :**

C'est une sorte de station service qui propose de l'eau potable et la vidange des eaux grises et noires (l'électricité n'est pas la priorité car les camping-cars ont une autonomie de 2 ou 3 jours)

- nécessité de « mailler » le territoire
- une bonne signalétique est importante
- l'accès doit être facile et monoplace pour éviter un stationnement sauvage plusieurs véhicules venant s'agglomérer

### **B/ L'aire de stationnement ou d'accueil :**

- aire « diurne » : peut être un simple parking mais il est indispensable qu'elle soit située en centre ville ou très proche de lui pour permettre la visite d'un site ou d'une ville et la fréquentation des commerces (le cas échéant desservie par des moyens de transports).
- aire « nocturne » : éviter les très grandes aires ; matérialiser au sol les emplacements (40m<sup>2</sup> / véhicule semble raisonnable) ; cette aire peut être située plus loin du centre ville que l'aire de service ; elle peut être payante (tarif raisonnable en fonction du service) ; ce peut être un camping (type Stop accueil, voir plus loin).

Attention :

Il est important de bien répartir ces aires sur le territoire en évitant les sur concentrations dans certains lieux et les carences dans d'autres.

Eviter de mettre l'aire de service sur l'aire d'accueil car les fonctions en sont très différentes.

Plusieurs départements ont mis en place des aires de services et d'accueil bien répartis sur leurs territoires afin de favoriser leur bonne répartition ; ces opérations sont à mener en concertation entre les représentants des campings caristes et des autorités locales.

## ***C/ Chartes de bonnes pratiques***

Tous les camping caristes ne sont pas disciplinés, comme tout touriste. Les différentes fédérations les regroupant essaient de les encourager à modifier leur comportement par la signature de chartes de bonnes pratiques

## « Le camping car, ce qu'il est, ce qu'il sera demain »

François FEUILLET, Président du groupe TRIGANO

Louis-Bernard GAY, Hertz Trois Soleils

M. CLASADONTE, CLC Saint Dizier

### **A/ Construction**

Les bases du véhicule sont des bases commerciales des grandes marques automobiles.

#### Évolution actuelle

Elle va vers :

- Des véhicules moins polluants (normes de construction et développement durable)
- Plus économiques : les véhicules européens sont tous en diesel, avec des moteurs turbo compressés, dont la puissance augmente régulièrement (on évolue de 2.2 litres pour 140 CV vers les moteurs 2 litres pour 150 CV);
- Moins grands : 6 à 7 m maximum et moins de 3,5 tonnes (pour rester dans le permis B voiture);
- Plus de confort et d'équipement : la miniaturisation permet une évolution positive dans ce sens et la pile à combustible amène une révolution qui permettra de chauffer la partie habitable sans énergie fossile, rendant le véhicule plus économique encore (souci du développement durable);
- Les véhicules respectent bien sur les normes de construction et intègrent le recyclage / déconstruction;

### **B/ HERTZ TROIS SOLEILS : location de camping cars.**

Le groupe est présent dans 4 pays et 70 stations de location.

Il exploite 1000 camping-cars en location, avec renouvellement du parc tous les six mois environ.

#### Le profil des clients.

La clientèle appartient aux CSP + (professions libérales, cadres supérieurs, catégories aisées) sportive, passionnée de nature découverte et randonnées.

40 % se déplace en France, 60 % à l'étranger.

C'est une clientèle exigeante, pressée, de leaders d'opinion, habituée aux hôtels 3 à 4 étoiles, qui veut de l'équipement haut de gamme, une belle literie, du dépannage immédiat, le cas échéant un véhicule de remplacement et une hot line permanente.

D'une façon générale la clientèle évolue vers un souci de plus de confort, avec des séparations marquées entre espace de jour et de nuit, douches et une grande sécurité d'utilisation

C'est également une clientèle plus familiale et plus jeune qui recherche des locations lui correspondant : plus de couchage, plus fonctionnel pour la famille.

#### Des consommateurs.

Elle paie de 500 à 1000 € de location par semaine selon la période de l'année: l'objectif n'est pas les « vacances économique » mais un choix de liberté et de confort.

Le locataire d'un camping car mange souvent au restaurant et dépense volontiers sur place en services divers.

Elle manifeste une forte demande de services annexes tels que propositions d'itinéraires et de circuits, zoos, éco musées, bonnes tables.

Elle peut s'intéresser à des terrains de camping équipés de salons d'accueil, piscine, accueil de haute qualité.

Son objectif : en profiter un maximum dans un temps limité (la moyenne est de 12 nuits en véhicule par an).

Les plus jeunes louent des véhicules type Van avec douche.  
Les familles cherchent des véhicules plus confortables.

50 % des locations se font par Internet avec une recherche concurrentielle du type « last minute » et une exigence de disponibilité du jour au lendemain.

Les particuliers louent peu entre eux.

## **"Camping et aire de services de camping cars : concurrence ou complémentarité ?"**

Christine BLANC, Trésorière adjointe de la FNHPA

Charles AMEGLIO, Président de la FFCC

François FEUILLET, Président du SICVERL

### **MME BLANC (FNHPA)**

#### ***A/ L'histoire du camping***

A partir des années 80 les exploitants de campings s'orientent vers la démarche qualité : les campings paient pour être audités et contrôlés, c'est l'apparition des premiers campings cars et des premiers mobil homes.

A la fin des années 1990, la profession HPA (hôtellerie de plein air), s'unit à la FFCC (fédération française de camping caravaning) pour permettre l'accueil de Camping cars sous une forme adaptée (par création d'emplacements de taille réduite à l'entrée des campings)

#### ***B/ Aujourd'hui***

La clientèle traditionnelle des campings (caravanes et tentes) continue à représenter la grande majorité de l'activité (82 %), pour 18% de locatifs (Mobil homes)

Le camping-car poursuit sa croissance, avec une part de Camping caristes qui choisit le séjour en terrain de camping (en partie pour des raisons de sécurité), et une autre partie de la clientèle, plus avide de liberté, qui choisit, soit de stationner dans la nature, soit sur des aires organisées.

Les camping caristes veulent bien venir en terrain de camping (car la sécurité est assurée) mais sont réticents devant les prix de location d'emplacement. En effet, il y a un déséquilibre entre les prix proposés aux camping-caristes et ceux proposés aux campeurs.

Dans la majorité des cas, les emplacements «à l'entrée des campings » n'ont pas rencontré le succès espéré chez les gestionnaires, qui hésitent à investir, se trouvant souvent en concurrence avec des aires gratuites.

#### ***C/ Quelles sont les préconisations de la FNHPA***

Plusieurs pistes sont possibles. Dans tous les cas, travailler en partenariat avec les utilisateurs, pour s'orienter vers des solutions qui répondent à leur attente.

La création de normes d'emplacements et d'aménagements adaptés au camping-car, en créant un statut officiel pour les aires d'accueil, permettrait, un véritable essor de la création de ces aires.

Dans tous les cas encourager la concertation, et lorsqu'un maire a un projet d'aire d'accueil de camping-car nous préconisons qu'il rencontre les gestionnaires de camping de sa commune.

Nécessité d'intégrer une démarche paysagère pour éviter les trop grandes accumulations de véhicules

### **M. AMEGLIO (FFCC)**

La FFCC accepte parmi d'autres hypothèses, la création d'aires d'accueil à l'entrée des campings et a lancé le label « stop accueil camping car » en concertation avec certains exploitants qui prennent des engagements et dispositions notamment pour l'accès des grands gabarits, l'accès direct à l'eau et à la vidange et à un prix fixé :

8 € maximum pour un camping 1 et 2 \*

10 € pour un camping 3\*

13 € pour un camping 4\* (tarif à comparer au prix de 25 € en occupation classique toile)

Depuis 2003 l'expérience se développe lentement

Inconvénients du camping pour les camping-caristes :

- situation souvent à l'extérieur des villes
- équipements et animations pas recherchés par les camping-caristes (sauf avec enfants)
- accessibilité aux emplacements parfois difficiles lorsqu'ils ne sont pas à l'entrée
- tarifs parfois trop élevés compte tenu des besoins des camping-caristes
- difficultés d'y accéder après les heures de fermetures aux véhicules (souvent 22h parfois avant) alors que les camping caristes rentrent de balades souvent plus tard

Les camping-caristes recherchent plutôt une aire pour un court séjour et un camping pour un long séjour.

Les campings et aires d'accueil sont complémentaires : si les conditions d'accueil du camping sont favorables, de nombreux camping-caristes y entreront.

Le label "Stop accueil camping-car", attribué à certains terrains de camping, a le souci principal de permettre à chacun de « camper » selon son choix.

## **M. FEUILLET**

L'initiative de M. AMEGLIO est intéressante car elle prend en compte les attentes des caristes, mais « à trop normaliser on bride la liberté ».

A titre d'exemple : 76 nuits à 20 € = 1520 €, que le cariste n'a pas forcément envie de payer. Pour quelle raison ?

Parce que le camping-car est une voiture et d'après la loi il a le droit de stationner comme une voiture, et le camping-cariste est attaché à ce principe.

Les atouts du camping sont la sécurité et l'utilisation des sanitaires.

Point faibles :

La question des horaires de fermeture.

Il ne s'agit pas des fermetures hors saison qui ne constituent pas une véritable gêne mais les fermetures quotidiennes à 22.00 h le soir, que les caristes considèrent comme gênantes car ils aiment rentrer tard de leurs balades.

Les attentes des camping caristes portent sur des aires de services et d'accueil gratuites ou à tarif très abordable pour attirer ceux qui aiment leur liberté avant tout.

Il est essentiel de créer des aires mieux signalées, bien pensées, et de les faire gérer dans le cadre d'une délégation de service à des organismes qui les prendront en charge à temps plein avec le souci de s'adapter localement à chaque territoire.

Les solutions du futur seront locales pas globales

La concertation est indispensable entre les représentants des camping-caristes, les exploitants, les collectivités et toutes les instances en charge de ces dossiers.

## « La réglementation »

Patrick MAZET, expert juridique  
Michel VENEAU, Direction du Tourisme

Les trois codes qui s'appliquent au camping car sont

- le code de la route
- le code l'urbanisme
- le code des collectivités territoriales

Le stationnement sur le domaine public (routes, places publiques, etc.) relève du code de la route.

Le Camping-car est considéré comme un véhicule qui doit respecter le code de la route et les arrêtés municipaux touchant le domaine public communal.

La question se pose fréquemment d'une cohabitation délicate avec les gens du voyage qui bénéficient de leur côté de la loi du 5 juillet 2000 et des droits constitutionnels d'aller et de venir.

Concernant le domaine privé, c'est le code de l'urbanisme qui s'applique, et les camping-cars sont considérés comme des caravanes.

Il est notamment interdit de séjourner dans les secteurs protégés en raison de l'intérêt des lieux, (sites protégés, littoral, lieux classés, etc.) ou dans les zones soumises à un risque naturel ou technologique.

Le camping à la ferme est autorisé mais est soumis à déclaration.

En résumé où peuvent stationner les camping cars?

- Sur la voie publique
- Dans les parkings publics ou privés (avec autorisation des propriétaires)
- Dans les garages collectifs
- Sur le terrain où est implantée la résidence de l'utilisateur
- Dans les terrains de camping
- A la ferme (camping dit « à la ferme » ; R. 443-6-4)
- Sur les aires d'accueil spécialement aménagées (aire naturelles)

Pour éviter que les camping-caristes et les gens du voyage utilisent les mêmes installations, la seule solution serait de créer une zone réservée aux gens du voyage.

## « Les impacts du camping-carisme sur le tourisme et les retombées économiques pour les communes »

Géraldine LEDUC, Directrice de l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques.

Bernadette ROBINET, Ville de Charmes

Stéphane LOQUET, Office de Tourisme du Puy Notre-Dame

### **A/ Deux exemples réussis de l'accueil des camping-cars**

*I/ Ville de Charmes (Vosges), aire d'accueil des camping cars : L'exploitation d'un cadre agréable.*

#### Situation géographique

Charmes est une petite ville de 4570 habitants, traversée par le Canal de l'Est et la Moselle, et située sur l'axe routier Benelux - Bâle entre Nancy et Épinal.

#### Pourquoi une aire d'accueil des camping-cars ?

Au début des années 1990, les camping-caristes commencent à venir stationner spontanément le long du canal de l'Est, et les péniches de commerce sont progressivement remplacées par des bateaux de plaisance.

L'idée vient alors aux élus municipaux d'aménager le terre-plein longeant le port et d'en faire une aire d'accueil camping-cars en y associant l'accueil des bateaux de plaisance.

Une partie de l'espace appartient à Voies navigables de France et on installe en 1992 une borne avec robinet d'eau propre, prises électriques, vidange d'eaux usées, éclairage nocturne et poubelles intégrées le tout pour un coût de 92 000€ subventionné à 22% par la Région Lorraine.

Trois années plus tard, Charmes est élue "commune de l'année 1995 - Meilleur Accueil des Camping-cars», distinction parrainée par le Ministère de l'Équipement, des transports et du tourisme et décernée par les lecteurs de "Camping Cars Magazine".

Au fil des années qui suivent on continue d'améliorer le site.

Le stationnement devient payant en 1994 (10F la nuitée Camping Cars et 30F pour les bateaux).

En 1999 VNF demande à la commune d'établir une convention d'occupation pour 8 500 m2 de terrain et 3 000 m2 dans l'eau (amarrage des bateaux) qui sera effective en 2002 et instaure une redevance qui est aujourd'hui de 2 282 €.

En 2002, de gros travaux de voirie et réseaux sont réalisés pour 90 000 € subventionnés à 27 % par le Conseil Général des Vosges.

Les sanitaires sont améliorés avec un accès handicapés, on pose de nouvelles bornes (électricité et eau), (une pour 4 véhicules).

Cette aire peut accueillir au maximum 80 Camping cars et 12 bateaux (suivant leur longueur)  
Gestion de l'espace :

L'encaissement est assuré par l'Office de Tourisme.

Le coût de nuitée est de 6 € et 7 € pour les plaisanciers (du 1<sup>er</sup> avril au 14 octobre).

L'encaissement se fait aussi l'hiver 5 € pour tous les vacanciers.

La fréquentation des Camping cars (en saison haute) est la suivante :

2001	7110	Encaissements
2002	6532	Encaissements
2003	8095	Encaissements
2004	9224	Encaissements
2005	11383	Encaissements toute l'année (10403 C.C. et 980 bateaux)

### La clientèle est internationale :

En 2005 : 30 % de Français, 26,5 % de Allemands, 18 % de Belges, 16,5 % de Hollandais, 2,5 % d'Anglais, 1,5 % de Suisses et aussi 9 autres nationalités (5 %)

Les mois les plus chargés sont août, mai, juillet, juin, octobre et avril.

Les camping-caristes viennent plus nombreux en fin de semaine.

### Incidence financière 2005

Recette brute pour 2005 (11383\*5+douche) 56 915+1569 = 58 484€

La commune :

- fait l'entretien des espaces verts et des sanitaires quotidiennement pour un coût d'environ =16563€
- paie l'eau et l'électricité pour un montant de annuel de 5796+4790 =10586€
- diverses fournitures = 719€
- Redevance à VNF = 2279€

Total de dépenses de fonctionnement = 29 147€

### Incidence financière sur le commerce local

Estimation : 11383 familles qui restent un jour à Charmes consomment au moins les produits de base et ce sont les métiers de bouche et les supermarchés les premiers à en bénéficier.

Chaque vacancier laisse au commerce local au moins 10 €/jour, donc ce serait au minimum 11383 x 10 € =113 830 € qui serait injectés dans le commerce local.

### Un accueil et des animations

Pendant le période estivale l'Office de Tourisme organise chaque semaine un accueil en mairie (avec visite des locaux, histoire locale et pot de l'amitié) des visites de la ville, et des animations sur le port (repas ou dégustation) ce qui permet aux camping-caristes, aux plaisanciers et aux habitants de se rencontrer et sympathiser.

La fréquentation de l'aire augmente d'environ 15 à 20 % par an, grâce à son emplacement privilégié à environ 500 m de la sortie de la 2x2voie (gratuite), à quelques minutes à pied du centre ville et son cadre verdoyant.

Le réaménagement du port pour l'accueil des bateaux est en projet, avec pose de pontons. Une étude avec VNF est prévue courant juin et dans un avenir plus ou moins proche on envisage d'automatiser l'accès à l'aire de Camping Car.

### *III/ La réussite du Puy Note Dame : le développement du camping car comme élément de réponse à une crise économique.*

Le Puy Notre Dame est une commune rurale située au sud du Maine et Loire.

A la fin des années 80, l'activité économique du village qui repose essentiellement sur la culture des champignons et la viticulture, connaît une crise majeure.

Le maire et les conseillers municipaux mènent alors une réflexion globale sur l'aménagement et le développement pour les années suivantes.

Un constat s'impose, le village possède un patrimoine architectural, paysager et culturel important mais trop peu exploité et de gros travaux sont engagés pour le valoriser.

En 1992, est créé un Office de Tourisme afin d'animer et promouvoir le village. Des camping-caristes, habitants du Puy Notre Dame, proposent la création d'une aire de repos pour l'accueil de cette clientèle. Plusieurs aires d'accueil sont ainsi aménagées au cours des années suivantes.;

Dès le départ, le Camping Car Club de l'Ouest est associé aux organisations qui se succèdent :

- 1993 : les dix jours de la "Fête du Vin et du Champignon", 500 participants ;
- 1994 : le premier « Week-end vendanges du camping-cariste », 150 véhicules ;
- 1994 : des viticulteurs adhèrent au réseau France Passion pour accueillir cette clientèle au domaine

En 1997, la ville est récompensée par les lecteurs de Camping-car Magazine et le Secrétariat d'Etat au Tourisme par la distinction « Commune de l'année pour l'accueil des camping-cars ».

En 2001 et 2002, en partenariat avec Camping-car Magazine « la Fête Européenne du camping-car.

Tout le village a été mobilisé autour de cette opération, et cette manifestation a été un succès. Les retombées économiques ont été évaluées à 500 000€.

Depuis quatre ans, l'OTSI propose différentes animations, toute l'année à cette clientèle en progression constante. Les camping-cars représentent 60% du CA annuel.

2007, sera une année importante au travers d'un grand rassemblement national.

## ***B/ Conclusion par Mme Leduc***

Le camping car est aujourd'hui un phénomène de société européen, séduisant des utilisateurs en quête d'indépendance, de découverte et de confort, mais qu'il est nécessaire bien souvent de maîtriser, c'est pourquoi les élus sont à la recherche de solutions.

C'est un marché en pleine croissance et un parc très important, un pouvoir d'achat important, une itinérance tout au long de l'année, mais des problèmes d'afflux notamment dans les stations littorales.

Les élus veulent et doivent trouver des solutions permettant de bien accueillir les camping-caristes tout en évitant qu'ils s'installent de façon anarchique.

### Stationnement et aires de séjour

Le problème de la co-existence des camping-cars et des voitures est à régler en raison des gabarits très différents, alors même que le code de la route les considère de la même manière.

### Impact sur l'environnement et les paysages

Des cas de pollutions ont été constatés, rendant nécessaire la mise en place de règle pour éviter les nuisances paysagères.

Une réflexion peut être utile pour mettre en place un dispositif qui permette de percevoir la taxe de séjour sur les camping-cars, ce qui n'est aujourd'hui possible que s'il séjourne dans un camping.

## « Le concept d'accueil »

Charles AMEGLIO, Président de la FFCC  
Claude LEVEQUE, Président de l'ACCREPA  
Paul MARGERIT, président de la FFACCC  
Alain GUILLARD, Président de l'ACCL  
Jean-Charles CATTEAU, France Passion  
Roland GUEBEY, Camping-car d'Hôtes

Les camping caristes viendraient plus volontiers dans les campings s'ils pouvaient bénéficier de conditions particulières tenant à leur pratique, tenant au fait qu'ils sont généralement absents en journée, n'ayant que peu besoin des services d'un camping et touchant notamment la possibilité d'accéder jour et nuit sans problème.

Les camping-caristes qui se déplacent en groupes organisés prennent volontiers des contacts préalables avec les municipalités et s'intéressent aux manifestations locales qu'il est intéressant de leur faire connaître à l'avance.

Ils aiment pouvoir stationner librement mais pas de manière sauvage et souhaitent faire avancer l'idée d'accueil bien réparti sur les territoires pour éviter les concentrations excessives.

### **A/ Les Etapes Liberté**

L'association "Camping Car Liberté" propose aux collectivités qui souhaitent en réaliser des aires de services et aire d'accueil type, avec intégration paysagère (pictogramme spécifique)

*I/ Le concept « Etapes liberté »*

#### **Un investissement modeste, pour des retombées économiques importantes.**

Il s'agit de capter les camping-caristes de passage, les retenir et les faire revenir à moindre coût pour les communautés de communes en utilisant d'abord l'existant. Avec une bonne signalisation, une vingtaine d'aires de stationnement autour d'une aire de services, on peut escompter un retour significatif.

#### **Un stationnement disséminé.**

L'idée directrice est d'exploiter au maximum les lieux de stationnement existants disséminés dans les communes, le long des routes, des canaux, des villages et des équipements collectifs.

A l'inverse des aires de regroupements, le concept vise à répartir le stationnement nocturne des camping-cars tout en l'organisant à l'aide de l'information et la signalisation.

Il intègre une combinaison judicieuse des solutions d'accueil: étapes libres, aires communales, intercommunales, campings, aires privées, réseaux d'accueillants... Ainsi sont évitées les concentrations encourageant les dérives et suscitant les rejets.

L'étape idéale est d'une capacité de stationnement de 2 à 4 camping-cars.

L'étape de stationnement nocturne libre recherchée par les camping-caristes est un endroit calme, pas trop isolé pour des questions de sécurité.

Pas d'eau, pas d'électricité...les camping-cars sont autonomes en énergie.

#### **Une aire de services centrale.**

Une aire de services offre les prestations de base : vidanges des eaux usées et noires, alimentation en eau potable, dépôt d'ordures ménagères.

Point de passage obligé des camping-caristes, l'aire de services n'est pas un stationnement.

Son implantation à proximité d'activités commerciales en garantit la fréquentation. Une réalisation intercommunale représente une occasion de cohésion entre les communes.

### **Des itinéraires découverte...**

Des panneaux d'informations, situés sur l'aire de services et les aires de stationnement indiquent les lieux attrayants mais aussi les autres lieux de stationnement, et les activités touristiques de la région.

Chaque commune y décline ses propres points d'intérêts touristiques.

### **La signalisation : clé de la réussite.**

La signalisation de l'aire de services et des étapes de stationnement conditionne la réussite.

Placée sur les axes routiers fréquentés, elle suscite l'opportunité d'un arrêt.

Une étape de stationnement nocturne que l'on ne trouve pas est inutile.

Investissement modeste pour retombées importantes.

La France reste la première destination des touristes Européens.

Sur une communauté de communes, la présence de plusieurs camping-cars tout au long de l'année génère un chiffre d'affaire significatif.

## ***B/ France Passion***

Le réseau "France Passion" s'est bâti sur l'idée de la rencontre entre vignerons ou agriculteurs et camping caristes, en mettant à disposition des espaces tranquilles et sûrs, avec gratuité totale, invitant de plus à la consommation de produits locaux et de terroirs (vins, charcuteries)

Les camping-caristes apprécient car beaucoup veulent mieux connaître les territoires et rencontrer des métiers locaux.

Ce réseau compte 1100 accueillants, 87 départements couverts et 5000 emplacements disponibles. Les camping-caristes invités peuvent stationner librement et gratuitement dans ces propriétés, pour une durée limitée à 24 h par étape.

Toutes les propriétés sont répertoriées dans le Guide des Invitations, édité chaque année.

C'est un réseau adapté aux faibles densités rurales permettant une diffusion des flux même dans des secteurs à la géographie difficile.

## ***C/ Camping-car d'hôtes***

Le Réseau "Camping Car d'hôtes" repose sur le concept « Des camping caristes au services des camping caristes ». Il propose sur chaque site identifié, deux places d'accueil pour deux nuits maximum et dispose de 600 places gratuites disponibles en France

Le principe de camping-car d'hôtes est de mettre en relation des accueillants (pouvant mettre à disposition des emplacements) et des accueillis (camping-caristes) par le

biais d'un répertoire annuel (une vignette accompagne le répertoire ; elle doit être de l'année en cours et collée sur le pare-brise du camping-car).

L'intérêt supplémentaire pour les adhérents est un réel échange entre les accueillants et les accueillis. L'hôte peut faire profiter de ses connaissances touristiques en indiquant les lieux incontournables à visiter.

En 2006 : 293 sites répertoriés, soit plus de 540 places de stationnement réparties dans toute la France.

En plus du répertoire annuel, une revue trimestrielle est publiée : *Camping-car d'hôtes*, « le Mag ». A chaque numéro, une région différente est présentée. Cela permet de connaître sans attendre les nouveaux stationnements.

## **D/ « Stop accueil »**

Mis en place par la FFCC, et ouvert à tous, le « Stop Accueil Camping-Car » a pour objectif d'élargir les possibilités d'accueil des camping-caristes.

Plus de 500 terrains de camping ont adhéré à cette formule cette année. Leur nombre devrait évoluer les années à venir. Ces campings s'engagent à respecter les tarifs ci-dessous :

Pour une nuit en formule étape avec une arrivée à partir de 18 h et un départ le lendemain avant 10 h, tout compris pour un véhicule et deux personnes (hors électricité et taxe de séjour) :

Jusqu'à \*\* étoiles ≤ 8 €

\*\*\* étoiles ≤ 10 €

\*\*\*\* étoiles ≤ 13 €

1 € par personne supplémentaire et gratuit pour les enfants jusqu'à 7 ans

Ces terrains possèdent les caractéristiques suivantes :

**EMPLACEMENT** : facilement accessible pour un camping-car, parfaitement plat, sol stabilisé et dur.

**AMÉNAGEMENT SPÉCIAL** : vidoir pour WC chimique, vidoir eaux usées pour camping-car, robinet d'alimentation en eau potable accessible avec le véhicule, possibilité d'accéder à l'emplacement jusqu'à 22 h.

**La mise en relation de ces réseaux et des camping-caristes ou des collectivités qui désirent se faire connaître d'eux passe de plus en plus par l'utilisation d'Internet. Les collectivités désireuses de développer l'activité peuvent se rapprocher de ces réseaux**

## « Les outils de communication au service des camping-caristes »

Charles AMEGLIO, Président de la FFCC

Caroline NAGIEL, Déléguée Générale adjointe chargée de la communication du SICVERL

Svend MEYZONNIER, Rédacteur en chef de « camping-car Magazine »

Alain GUILLARD, Président de l'ACCL

Philippe CAVANNA, site Internet [eurocamping-car.com](http://eurocamping-car.com)

### **A/ Charles AMEGLIO**

La FFCC diffuse de l'information vers les camping-caristes adhérents et non adhérents, grâce notamment à différents outils :

- brochure « **Stop accueil camping-car** »
- guide « **Partir en camping-car** » (à ce jour déjà 3 édition du guide)
- publications internes

La promotion du label « Stop accueil » est faite dans la revue FFCC : il y a deux éditions par an/

La FFCC a mis également en place un partenariat avec Motor Presse France.

Parmi les objectifs de la fédération : encourager les camping-caristes à adopter un comportement citoyen.

La FFCC organise 200 sorties par an avec repas et festivité/ Animations, et communique des informations sur les sorties organisées par les clubs.

### **B/ Caroline NAGIEL**

#### **1/ Préambule sur la communication vers les institutionnels**

C'est de la communication vers les institutionnels que s'est imposée la nécessité d'informer les camping-caristes sur leurs droits et devoirs dans le cadre de l'utilisation de leur véhicule.

Les premiers travaux liés à l'accueil du camping-car, initiés il y a une quinzaine d'années, ont été dirigés vers les comités départementaux du tourisme à l'aide de dossiers qui présentaient ce véhicule de loisirs, qui n'avait pas encore, loin s'en faut, la notoriété qu'on lui connaît aujourd'hui.

L'information délivrée aux institutionnels du tourisme était ciblée sur la présentation de ce véhicule inconnu, ou méconnu, et sur la fréquentation hors saison des camping-cars permettant de développer l'économie touristique des territoires.

La prise en compte par l'ensemble des collectivités territoriales et, surtout, par le Ministère du Tourisme a permis de réaliser dans le cadre de l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), devenue depuis l'ODIT le « Guide de l'accueil des Camping-cars dans les communes touristiques » en 1997, réactualisé en 2003. Il est à signaler que ces ouvrages ont été rédigés en concertation avec les divers acteurs du secteur d'activités mais également en collaboration avec les associations d'élus, notamment celle des maires des communes touristiques et des sites classés, des stations de montagne et des stations thermales.

Depuis, de nombreux autres documents ont été publiés, tels que 'Le Guide de l'accueil du camping-car à l'usage des maires en 25 questions-réponses', 'Le stationnement du camping-car en 10 points', etc...

Le Comité de Liaison du Camping-car, qui regroupe toutes les forces vives du secteur d'activités : constructeurs, distributeurs, loueurs, fabricants de bornes, fédérations d'utilisateurs, associations de maires, structures liées à l'utilisation du véhicule (sites internet, France Passion, agences de voyage et presse spécialisées) a été créé sous l'impulsion du Sicverl dans les années 90.

## **2/ Evaluation des besoins/Adaptation vers les camping-caristes**

L'information délivrée aux collectivités territoriales et locales devait s'accompagner d'une communication vers les camping-caristes afin que l'accueil de ces derniers dans les sites touristiques soit mis en place le plus favorablement possible, grâce à un comportement irréprochable. Celui-ci méritait d'être constaté par les décideurs des communes et des départements.

Le Syndicat des constructeurs de véhicules de loisirs et le CLC ont édité et largement diffusé une charte de comportement, via les différentes composantes du CLC, afin de montrer aux élus que les utilisateurs s'engageaient à respecter autrui et l'environnement. Cette charte est aujourd'hui disponible sous forme d'autocollant qui décline, en acrostiche du mot RESPECT, les différents commandements du camping-cariste. Il est apposé dans les véhicules par les constructeurs et les concessionnaires et sur ceux-ci par les camping-caristes qui montrent ainsi leur bonne volonté dans les municipalités qu'ils visitent. Il figure également dans différents ouvrages.

Le livret 'Camping-car citoyen – guide de savoir-vivre', qui répertorie la réglementation en vigueur, les outils mis à disposition des utilisateurs et des conseils de comportement s'inscrivant parfaitement dans la logique de développement durable (dans la mesure où le camping-car est par définition mobile) a été publié et diffusé par la presse spécialisée française (54 000 exemplaires). Il a été également adressé aux utilisateurs sur simple demande ainsi qu'aux municipalités françaises. Tous peuvent renouveler leur documentation gratuitement. 130 000 exemplaires ont été distribués et une nouvelle impression de plusieurs dizaines de milliers est en cours.

## **3/ Evocation des différents outils et relais d'information**

De nombreux outils favorisent l'information vers les camping-caristes. Les sites Internet du Syndicat des VDL et du CLC ([www.syndicat-vehicules-loisirs.com](http://www.syndicat-vehicules-loisirs.com) et [www.accueil-camping-car.com](http://www.accueil-camping-car.com)), la mise en place de mailings, la diffusion de l'information dans les revues spécialisées et dans la presse généraliste...Et bien sûr, l'édition annuelle du Salon des Véhicules de Loisirs qui reçoit plus de 140 000 visiteurs en moyenne (organisé par le Syndicat éponyme) et qui dispose de son propre site web ([www.salon-vehicules-loisirs.com](http://www.salon-vehicules-loisirs.com))

Les relais d'information sont nombreux : outre la presse spécialisée, ce sont les communes elles-mêmes qui se sont structurées pour favoriser l'accueil des camping-caristes. avec la signalétique mise en place dans les territoires et la documentation disponible auprès des mairies et des offices de tourisme (cartes locales adaptées aux voyages en camping-car, brochures diverses...)

Les différents intervenants du secteur sont aussi de la partie, tels France Passion ou Camping-car d'Hôtes, ainsi qu'Eurocampingcar.com qui proposent des étapes de stationnement et diffusent via leurs documentations et leurs sites web, ces précieuses indications.

Mais mes camarades présents à cette même table ronde vous en parleront bien mieux que moi !

#### **4/ Présentation des différents documents édités par le Sicverl et le CLC**

Voici quelques documents édités par le Sicverl que vous avez pu trouver à l'accueil de cette salle de réunion :

- VDL Magazine (bimestriel, 15 ans d'existence, diffusion 4 500 exemplaires vers les institutionnels du tourisme, ministères, sénateurs, députés, collectivités territoriales et locales concessionnaires de VDL, fédérations et organismes divers, etc... ) qui sera distribué à 11 000 exemplaires à partir du mois de juin prochain.
- 'Camping-car citoyen, le guide de savoir-vivre'
- l'autocollant 'Respect'
- Le 'Guide du camping-car à l'usage des maires en 25 questions-réponses'
- 'Le stationnement du camping-car en 10 Points'

#### **5/ Evolution de l'offre et la demande**

Afin d'informer de façon la plus complète possible l'ensemble des camping-caristes, il a été jugé utile d'éditer le 'Camping-car citoyen, guide de savoir-vivre' en plusieurs langues. En effet, de nombreux camping-caristes européens visitent la France chaque année par ce mode de loisirs. Il serait détestable de stigmatiser ces visiteurs : l'information dans une langue qui leur soit accessible s'est imposée. C'est ainsi que cet ouvrage a été publié en italien et diffusé auprès des 95 000 lecteurs de la revue italienne PleinAir. Il est actuellement réimprimé tandis que l'édition anglaise est lancée pour la première fois à la fin de ce mois, avec 60 000 exemplaires. Elle sera diffusée avec la revue belgo-hollandaise Zwerfauto.

Ces éditions sont également adressées aux offices de tourisme qui les jugent très utiles pour améliorer l'accueil des camping-caristes étrangers dans leur commune.

Ces documents sont également disponibles, pour tous, au Sicverl sur simple demande téléphonique ou par notre site Internet.

De nombreux autres projets de communication sont actuellement à l'étude, nous aurons certainement l'occasion de les évoquer lors d'une prochaine réunion.

#### **C/ Svend MEYZONNIER**

Sur le marché, deux titres de la presse spécialisée « camping-cars » : Camping-car Magazine et le Monde du camping-car.

« Camping-car Magazine » est diffusé à 50 000 exemplaires soit 100 000 lecteurs, ce qui représente 50% du marché.

La revue édite des guides avec une carte précise localisant les aires de services. La procédure de travail est la suivante : recherche d'informations, validation, transformation, stockage, diffusion. Toutes les informations lui parvenant sont exploitées, même venant de lieux à l'écart des grands axes.

La moindre information confiée à Camping-Car Magazine est diffusée sans délai au sein de la communauté camping-cariste, elle est démultipliée sur différents supports et elle demeure dans les bases de données de la revue aussi longtemps que nécessaire.

L'annonce, par exemple, de la création d'une aire de services, publique ou privée, est assurée de paraître :

- d'abord dans les pages actualité de Camping-Car Magazine ;
- puis sur la carte officielle des aires de services ;
- dans le guide officiel des aires de services ;
- sur le site Internet de Camping-Car Magazine ;
- dans le guide la France en Camping-Car ;
- dans des magazines amis allemands et italiens (échange de fichiers).

De la même manière, toute initiative ponctuelle visant à bien accueillir les camping-caristes durant un événement donné est systématiquement portée à la connaissance du public destinataire par Camping-Car Magazine.

Toute cette activité médiatique accompagnant les actions est parfaitement gratuite. La seule obligation faite aux promoteurs locaux est de répondre, une fois par an, au questionnaire de mise à jour de Camping-Car Magazine.

## **D/ Alain GUILLARD**

### **Le choix Internet ACCL**

- efficacité: outil ouvert au plus grand nombre
- réactivité: délai d'action immédiat
- évolution: accès Internet en forte progression

### **Réseau ACCL**

20 sites associés

2 sites leaders stationnements et aires services

### **Les publics**

200 000 camping-caristes en France

500 000 camping-caristes Européens en France en été.

Adhérents clubs : 20 000 FFCC, 6 000 FFACCC

visites aux sites ACCL : plus de 1500 par jour.

Dont < 10% adhérents de clubs.

### **Les actions ACCL**

- Un site de références documentaire, public, gratuit, pour rendre les communes autonomes, unique en France et en Europe.

- Un annuaire de référencement des lieux de stationnement:

« Etapes camping-caristes ACCL »

découverts par les camping-caristes et validés ou proposés par les communes ou organismes ; actuellement 4700 lieux.

- Un forum d'échanges collectivités/camping-caristes
- Un réseau de diffusion démultipliée de messages comportementaux ou d'action : « Règles d'Or pour se faire apprécier » « Merci commune » etc.

- **un objectif:**

> développer un démarche qualitative aires de services et étapes d'accueil

> valider avec les communes un maximum des lieux identifiés

- > créer des réseaux organisés autour de thèmes touristiques
- > développer des partenariats, professionnels ou touristiques.

Toutes les informations données sont validées qualitativement, mais la mise à jour de ces informations prend beaucoup de temps.

## ***E/ Philippe CAVANNA***

La communication par le biais d'Internet a de plus en plus d'importance. En effet de plus en plus de personnes ont accès à Internet et notamment les retraités (65%). Ainsi Internet est un outil de communication essentiel.

Un site comme eurocampingcar.com est un outil très utile car c'est un site à l'échelle européenne qui regroupe un maximum de données pour les camping-cars (locations, campings-fermes, aires de services, offices de tourisme...).

De leur côté les institutionnels n'ont pas tous su saisir l'opportunité qu'offre Internet en matière de communication. Leurs sites ne sont pas forcément bien référencés. C'est donc aux territoires de faire le lien avec des sites tels que eurocampingcar.com pour se faire connaître et réactualiser les données.

**La montée en puissance d'Internet est incontestable. Il est nécessaire de travailler de plus en plus en intégrant l'équipement GPS pour localiser les aires.**

**De plus il faut construire une relation étroite entre élus et acteurs du marché. Il faut mettre en évidence auprès des élus locaux que le camping-car est facteur de développement local.**

## « Les stratégies de promotion »

Dirk ORTLINGHAUS, Maison de la France Allemagne

Michel CLAUDE, FNOTSI

Xavier LOUY, Délégation Nationale des Plus Beaux Détours de France

Véronique BRIZON, Directrice de la FNCDT

### **A/ Les Offices de Tourisme**

Dans les Offices de Tourisme on est passé du métier « d'agent d'accueil » à celui de « conseiller en séjour » formé pour susciter un désir de découverte.

Parmi les projets : essayer de mieux répondre aux internautes car l'information sur le net se développe avec néanmoins une difficulté de remise à jour permanente des informations.

Les aires de services sont bien signalées mais des efforts sont faits pour améliorer la signalétique des aires d'accueil

### **B/ Les « Les Plus Beaux Détours de France », le réseau des camping-caristes**

Fondé en 1998, ce réseau national regroupe aujourd'hui 88 cités de caractères (entre 2000 et 20 000 habitants) représentant 65 départements. Ces communes ont toutes en commun d'être situées à l'écart des grands axes routiers mais elles possèdent toutes un potentiel touristique souvent méconnu : patrimoine remarquable, manifestations originales...

Au fil des années, et avec l'expérience de 10 ans maintenant, la délégation générale, par l'intermédiaire de Xavier LOUY, indique que les « Plus Beaux Détours de France » n'échappe pas au développement du camping-carisme d'autant plus que l'ensemble des communes correspond complètement aux aspirations de cette clientèle.

#### **Les plus beaux détours, le réseau idéal : quelles sont les raisons ?**

Le réseau des « Plus Beaux Détours de France » représente tout d'abord et fort logiquement une offre touristique adaptée : une offre culturelle importante (patrimoine, sites culturels...), un office de tourisme professionnel garantissant ainsi un accueil de qualité, une politique événementielle, un art de vivre doublé de spécialités gastronomiques...

Malgré certains critères de sélection (habitants, équipements, ...), le réseau compte parmi ses membres des villes très différentes les unes des autres, souvent méconnues mais témoignant d'identités locales fortes. Un détour dans ces communes constitue donc pour beaucoup une découverte agréable, une bonne surprise dans un circuit touristique.

Par ailleurs, ces communes possèdent toutes l'avantage d'être à échelle humaine sans les inconvénients des grandes villes touristiques : facilité de stationnement, atouts de la ville et de la campagne, accueil de qualité...

Enfin, réalisé avec l'expertise de la Société MICHELIN (logo et couleurs MICHELIN), le guide touristique (160 000 exemplaires) constitue sans aucun doute l'outil de communication apprécié des camping-caristes, la marque MICHELIN représentant bien entendu « le petit plus » car MICHELIN est inévitablement associé au tourisme d'itinérance.

## ***C/ Maison de la France Allemagne***

Maison de la France est la structure officielle pour la promotion de la Destination France à l'étranger. En Allemagne, le bureau principal est basé à Francfort. Un second bureau se trouve à Berlin. Maison de la France propose aux partenaires de mener des actions promotionnelles sur le marché et les décline par cible de clientèle : Grand public, Presse, Professionnels. L'Allemagne est un marché très important pour la France. Les Allemands représentent avec les Britanniques les clientèles qui fréquentent le plus la France. 27% des camping-caristes allemands ont visité la France au cours des trois dernières années et sont encore plus attirés que les touristes allemands en général par la France. Pour gagner encore plus de clients allemands et pour les faire venir dans des régions moins connues, Maison de la France propose entre autres une campagne camping – caravaning pour 2008. Tous les acteurs touristiques sont invités à participer aux différentes actions proposées qui seront menées selon les grands axes suivants :

- Marketing auprès du grand public : par ex. annonces, publi-rédactionnels etc.
- E-marketing : achat d'espace internet, bannières etc.
- Campagne dans la presse dédiée camping-car
- Salons grand publics thématique camping comme le « Reisesmesse Essen »
- Voyages de presse
- Actions avec la cible camping-caristes
- Actions avec les producteurs de voyages, les associations des camping-caristes

Il s'agit notamment de développer une notoriété sur le marché et de faire connaître les destinations en communiquant sur les offres diverses et adaptées à la clientèle.

## **CONTACTS ET SITES WEB**

➤ **Association Camping-Car Liberté (ACCL)**

Contact : Alain GUILLARD - 04.76.35.49.44  
Chemin de la Source, 38430 Saint Jean de Moirans  
Email : [a.ccl@free.fr](mailto:a.ccl@free.fr)  
Web : <http://a.ccl.free.fr>

➤ **Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques**

Contact : Géraldine LEDUC - 01 45 51 49 36  
47 quai d'Orsay, 75007 Paris  
Email : [gleduc@communes-touristiques.net](mailto:gleduc@communes-touristiques.net)  
Web : [www.communes-touristiques.net](http://www.communes-touristiques.net)

➤ **Camping-car Magazine**

Contact : Svend MEYZONNIER - 01 41 33 47 60  
12 rue Rouget de Lisle, 92442 ISSY-LES-MOULINIAUX Cedex  
Email : [svend.meyzonnier@motorpresse.fr](mailto:svend.meyzonnier@motorpresse.fr)

➤ **Camping-car d'Hôtes**

Contact : Roland GUEBEY - 04 50 69 25 80  
Parc du Calvi, 74330 EPAGNY  
Email : [contact.campingcardhotes@wanadoo.fr](mailto:contact.campingcardhotes@wanadoo.fr)  
Web [www.campingcardhotes.com](http://www.campingcardhotes.com)

➤ **Eurocamping-car.com**

Contact : Philippe CAVANNA - 01 42 96 22 12  
Email : [eurocc@club-internet.fr](mailto:eurocc@club-internet.fr)  
Web : [www.eurocamping-car.com](http://www.eurocamping-car.com)

➤ **Fédération Française des Associations et Clubs de Camping-cars (FFACCC)**

Contact : Paul MARGERIT - 01 45 58 57 86  
20-22 rue Louis Armand, 75015 Paris  
Web : [www.ffacc.com](http://www.ffacc.com)

➤ **Fédération Française de Camping Caravaning (FFCC)**

Contact : Audrey LEMAIRE - 01 42 72 87 20  
78 rue de Rivoli, 75004 Paris  
Email : [audrey.lemaire@ffcc.fr](mailto:audrey.lemaire@ffcc.fr)  
Web : [www.ffcc.fr](http://www.ffcc.fr)

➤ **Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA)**

Tel : 01 48 78 13 77  
105 rue Lafayette, 75010 Paris  
Email : [fnhpa@club-internet.fr](mailto:fnhpa@club-internet.fr)  
Web : [www.fnhpa-France.com](http://www.fnhpa-France.com)

➤ **Fédération Nationale des Comités Départementaux de Tourisme (FNCDT)**

Tel - 01.44.11.10.20

280 bd St Germain, 75007 Paris

Email : [info@fncdt.net](mailto:info@fncdt.net)

Web : [www.fncdt.net](http://www.fncdt.net)

➤ **Fédération Nationale des OTSI (FNOTSI)**

Tel : 01 44 11 10 30

11 rue du Faubourg Poissonnière, 75009 Paris

Web : [www.fnotsi.net](http://www.fnotsi.net)

➤ **France Passion**

Contact : Marc GUILLERMAIN - 04 90 67 10 28

BP 57, 84202 Carpentras Cedex

Email : [marc@france-passion.com](mailto:marc@france-passion.com)

Web : [www.france-passion.com](http://www.france-passion.com)

➤ **Office de Tourisme du Puy Notre-Dame**

Contact : Stéphane LOQUET – 02 41 38 87 30

16 rue Notre-Dame, 49260 Le Puy Notre-Dame

Email : [le.puy.notre.dame@wanadoo.fr](mailto:le.puy.notre.dame@wanadoo.fr)

➤ **Plus Beaux Détours de France**

Contact : Xavier LOUY - 01 42 27 44 40

26, rue de l'Etoile, 75017 Paris

Email : [info@plusbeauxdetours.com](mailto:info@plusbeauxdetours.com)

Web : [www.plusbeauxdetours.com](http://www.plusbeauxdetours.com)

➤ **Syndicat des Constructeurs de Véhicules de Loisirs (SICVERL)**

Contact : Caroline NAGIEL - 01 43 37 86 61

3 rue des Cordelières, 75013 Paris

Email : [cnagiel@sicverl.fr](mailto:cnagiel@sicverl.fr)

Web : [www.syndicat-vehicules-loisirs.com](http://www.syndicat-vehicules-loisirs.com)

➤ **Ville de Charmes**

Contact : Bernadette ROBINET - 03 29 38 85 85

Place Henri Breton, 88130 Charmes

Email : [contact@mairie-charmes.fr](mailto:contact@mairie-charmes.fr)