

Le camping, art de vivre

Gilles Panné

Volume 8, numéro 1, mars 1989

France-Québec

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080352ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080352ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Panné, G. (1989). Le camping, art de vivre. *Téoros*, 8(1), 16–17.
<https://doi.org/10.7202/1080352ar>

Le camping, art de vivre

Gilles Panné*

Depuis une dizaine d'années, le marché de l'hôtellerie de plein air est entré, en France, dans une période de profonde mutation. Après avoir connu une forte croissance au rythme de plus de 30 000 emplacements par an entre 1975 et 1983, la capacité d'accueil tend, aujourd'hui, à satisfaire la demande, exception faite de la traditionnelle pointe du début août.

Au plan national, l'hôtellerie de plein air ne se développe plus en terme de création de nouveaux terrains mais plutôt en terme de renouvellement des terrains existants. Par ailleurs, la demande de la clientèle s'est transformée: le camping "formule économique" a laissé sa place au camping "art de vivre".

Dorénavant, l'hôtellerie de plein air est vivement sollicitée par des touristes aisés qui sont plus exigeants pour le confort des équipements et pour la qualité de l'accueil. René Ressousches⁽¹⁾, nous a expliqué en détail le bouleversement que subit depuis quelques années l'hôtellerie de plein air, premier hébergement marchand du tourisme. Nous avons souhaité vérifier cette transformation à l'échelle d'une région entière.

Dès 1984, dans le cadre du Réseau d'Observation de l'Activité Touristique, le Comité Régional du Tourisme est chargé par l'État et la Région d'étudier les clientèles touristiques afin de mieux connaître leurs caractéristiques, leurs motivations et leurs comportements de séjour.

Après l'hôtellerie, les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux, le CRT a poursuivi ses investigations en 1987 et 1988 par le camping.

Une offre substantielle mais inadaptée

Avec 180 campings et 12 200 emplacements, l'hôtellerie de plein air bourguignonne ne représente que 2% du parc national. Elle constitue toutefois, à égalité avec les 12 000 chambres de l'hôtellerie de tourisme traditionnelle, le premier parc d'hébergement marchand.

L'hôtellerie de plein air participe activement à l'économie régionale: plus de 800 000 campeurs et 2 millions de nuitées occasionnent près de 130 millions de francs par an sous forme de dépenses courantes.

Cependant, l'hôtellerie de plein air bourguignonne souffre de maux qui restent pour la plupart très connus des régions rurales:

- une saisonnalité très marquée se traduisant par des taux d'occupation très modestes (en 1987, un emplacement sur trois seulement a été occupé pendant la saison, celle-ci s'étalant en moyenne sur 56 jours) et par une certaine difficulté à capter la clientèle aux marges (printemps, automne). (voir tableau 1)
- une relative inadaptation des campings aux nouvelles exigences de confort de la clientèle.

Près de 80% des campings bourguignons sont classés 1 ou 2* alors que les vacanciers recherchent de plus en plus les 3 et 4*. Cette constatation est d'ailleurs encore plus dramatique pour le milieu rural hors des grands axes de circulation.

- Une présence très affirmée des collectivités locales dans la gestion des campings qui ne répond pas vraiment aux prérogatives du marketing et de la commercialisation des entreprises touristiques.

À peine 20% des campings bourguignons bénéficient d'un statut d'exploitation à but

lucratif, soit trois fois moins que la moyenne nationale et près de 30% d'entre eux ont moins de 35 emplacements, ce qui ne constitue pas une capacité suffisante pour une mise en marché convenable.

Profil du campeur moderne

Tout au long de la saison touristique 1987, une enquête a été menée auprès de plus de 6 500 vacanciers en séjour dans les campings bourguignons. Il ressort de cette étude précise toute une série de caractéristiques qui valide la nécessité d'une évolution de l'hôtellerie de plein air vers un meilleur confort; voici le profil de ce campeur moderne.

Cadre, âgé de 35 à 50 ans, il vient généralement en famille (avec un ou deux enfants).

- Il a choisi le camping, non parce que c'est l'hébergement le moins cher mais plutôt parce qu'il peut satisfaire à la fois ses aspirations de nature, de liberté de mouvement, de confort et de proximité de l'eau.
- il préfère généralement camper plutôt à proximité d'une petite ville surtout pour se reposer et se promener en voiture à la découverte des paysages, éventuellement pour

TABLEAU 1

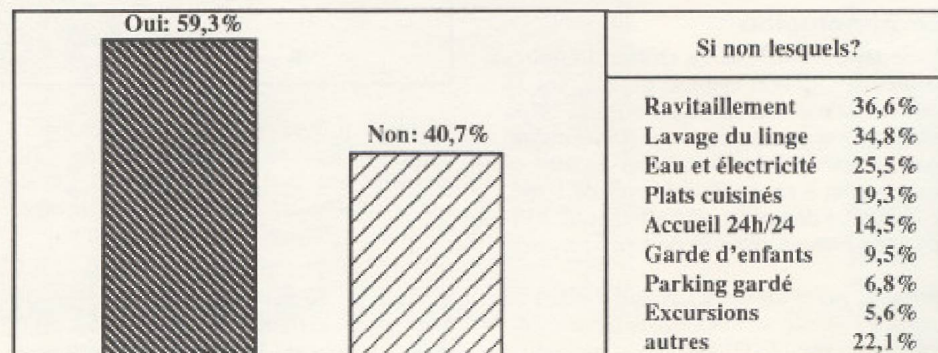
Taux d'occupation des campings de Bourgogne (Saison 1987 - en % des emplacements)

Selon le mois		Selon le département		Selon la catégorie	
Juin	23	Côte d'Or	43	☆	31
Juillet	58	Saône et Loire	41	☆☆	33
Août	59	Nièvre	34		
Septembre	23	Yonne	32	☆☆☆ et ☆☆☆☆	47
Ensemble	37	Ensemble	37	Ensemble	37

Source: enquête mensuelle auprès des campings INSEE/CRT/CDT - 1987

TABLEAU 2

Ce camping vous offre-t-il les services que vous attendez?



* Gilles Panné est chargé de mission au Comité Régional du Tourisme de Bourgogne

visiter les monuments des environs, en bref pour passer des vacances tranquilles.

- il recherche avant tout un camping avec des sanitaires propres, secondairement un endroit calme avec un bon rapport qualité/prix et privilégie les campings à emplacements bien séparés.

- il ne réserve pas son emplacement à l'avance et se fie aux guides existants, s'il fait son choix avant son départ, ou aux panneaux situés le long des routes, s'il se détermine seulement à son arrivée en Bourgogne.

- une fois sur deux, il n'est pas vraiment satisfait des prestations offertes par le camping et accepterait volontiers qu'on pallie notamment le manque d'eau et d'électricité à chaque emplacement et l'absence de linge dans le camping.

- en ce qui concerne les améliorations internes du camping, il insiste surtout sur la qualité des équipements sanitaires et souhaite la mise à disposition d'informations touristiques sur place.

- pour l'environnement immédiat, il aimerait que les efforts portent sur la signalisation routière d'accès au camping, sur la disponibilité d'informations touristiques sur place.

- il ne passe guère plus de 4 ou 5 heures à l'extérieur du camping.

- il est peu dépensier, même s'il sort quelquefois au restaurant, il n'achète guère que des vins et en dose plutôt homéopathique.

- il n'hésiterait pas à venir hors de la haute saison touristique (printemps, automne), viendrait alors plutôt en caravane et ne serait pas attiré par un séjour à thème précis.

- il renouvellera volontiers son séjour en Bourgogne et certainement à nouveau en camping.

Messieurs les maires, encore un effort!

Propreté, notamment des sanitaires toute la journée. **Animation**, c'est-à-dire éviter l'emplacement sec sur un terrain où il n'y a rien à faire, ni pour les adultes, ni pour les enfants. **Confort**, avec des services recherchés par les campeurs (lave-linge, ravitaillement sur place, eau et électricité à chaque emplacement, garde d'enfants...).

Voici les trois mots-clés qui permettent de définir les nouvelles conditions d'accès des campeurs à l'hôtellerie de plein air bourguignonne. Si l'on se réfère aux études, il semblerait que cela concerne l'ensemble des campings de France.

Les maires qui tiennent la plupart, du temps, les rênes de l'hôtellerie de plein air, en sont-ils convaincus?

Il est permis de le penser. C'est en tout cas un challenge que joue nombre de petites communes à l'aube du grand marché européen de 1992! **f**

Note

(1) René RESSOUCHES, ESPECES No 81, Une nouvelle clientèle pour le camping.

TABLEAU 3
Si vous aviez à améliorer

L'environnement; vous porteriez vos efforts sur:		Le confort du camping; vous porteriez vos efforts sur:	
Du matériel de loisirs à disposition	31,2%	La qualité des sanitaires	0,8%
Information sur services environnants	30,0%	Les informations disponibles	24,5%
Signalisation routière du camping	28,0%	La qualité des emplacements	19,5%
Les jeux d'extérieur	22,0%	La propreté du camping	12,1%
Les routes d'accès	13,6%	La paysage	7,6%
Autres	1,4%		

TABLEAU 4
Répartition des campings suivant leur taille
(Nombre de terrains en %)

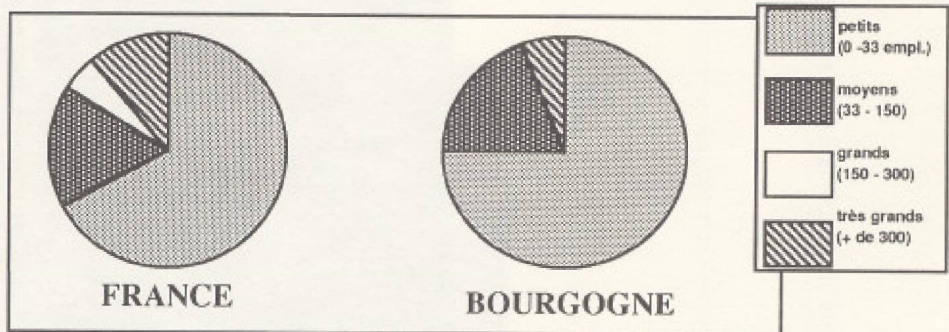


TABLEAU 5
Répartition des campings suivant le statut d'exploitation
(Nombre de terrains en %)

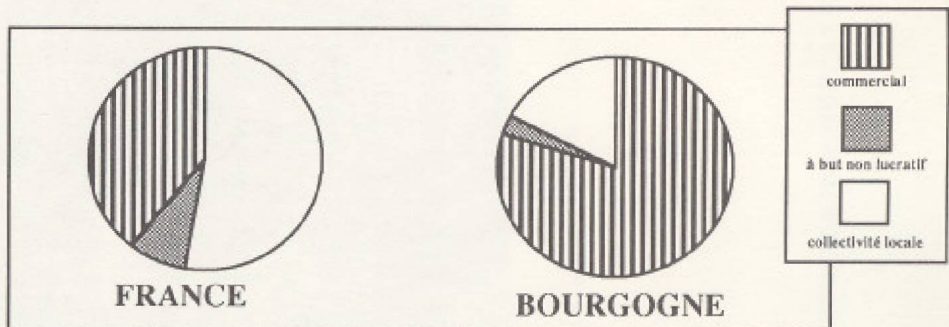


TABLEAU 6
Que pensez-vous de votre camping pour...
(Résultats en %)

Les services	Pas satisfaits du tout	Peu satisfaits	Moyennement satisfaits	Satisfaits	Très satisfaits
L'accueil	3,2	6,2	15,6	36,2	38,8
L'organisation	5,2	8,8	23,3	38,3	24,4
Le confort	2,6	10,8	31,2	35,1	20,3
Les sanitaires	6,0	15,3	27,3	28,1	23,3
L'entretien	2,6	6,6	20,6	40,0	30,2
L'alimentation	13,4	14,0	29,8	13,9	
La tranquillité	3,6	7,6	18,6	34,6	35,6
La sécurité	6,8	8,7	23,8	35,8	24,9
La garderie	37,8	14,5	21,6	18,0	8,1
La laverie	16,0	17,1	26,6	24,0	13,3
L'épicerie	23,8	15,3	25,0	23,8	12,1