

Décisions

LE MENSUEL DES DECIDEURS DE L'HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

DOSSIER

Adapter son camping PARCOURS D'OBSTACLES ET SOLUTIONS



Les campings doivent respecter les normes des ERP pour accueillir les personnes souffrant de handicap. Malgré les coûts et la complexité, certains gestionnaires s'investissent activement, permettant à ces vacanciers de gagner en autonomie tout en préservant l'esprit de vacances.

ACTUALITÉS

PETITS CAMPINGS : DE L'IMPORTANCE D'ÉLABORER SA STRATÉGIE

Les petits campings partagent les mêmes défis que toutes les entreprises : rentabiliser les coûts d'acquisition, générer des revenus, investir dans la qualité et adopter un modèle d'exploitation durable.

EXPERTISE

HORIZON 2040 : LES TOURISMES DE DEMAIN SELON ATOUT FRANCE

Le rapport conclusif des travaux prospectifs – Horizon 2040 –, publié fin 2023 par Atout France et One Point, vise à identifier les facteurs de transformation du tourisme et de son environnement.

REPORTAGE

LES GRANDS PINS, QUATRE GÉNÉRATIONS D'ÉVOLUTION ET D'EXPANSION

À Lacanau, le camping Yelloh! Village Les Grands Pins concentre des décennies de travail, axé, génération après génération, sur la qualité de service couplée à une stratégie d'expansion continue et maîtrisée.



LE MEILLEUR DE L'INFORMATION
sur l'hôtellerie de plein air



Téléchargez l'application
decisions.hpa



Site web :
decisions.hpa.com



Facebook :
decisions.hpa

Fondation Huttopia

LE CONCOURS DE TINY HOUSES

Le jury de la 3^e édition du concours de tiny houses organisé par la Fondation Huttopia se réunira en juillet. Les candidats ont jusqu'au 2 avril pour remettre leur dossier de candidature. Ce concours encourage la réflexion autour de ce mode d'habitat léger et écoresponsable et offre aux lauréats les moyens techniques et financiers de concrétiser leur projet.

Sonia Reyne

« Cette année nous avons eu plus de 400 candidatures », annonce Clémentine Massat, la directrice marketing d'Huttopia. La Fondation Huttopia a en effet lancé la troisième édition de son concours – avec pour thème: “Tiny house: loin d'une utopie” –, dont les inscriptions étaient ouvertes jusqu'au 15 janvier. La Fondation encourage, grâce à ce concours, la réflexion autour des tiny houses. Ouvert à tous, il permet aux lauréats de décrocher les moyens techniques et financiers pour construire leur prototype. Le concours offre aussi à tous les candidats l'opportunité de faire connaître leur travail. « En 2024, pour la troisième édition, le regard va se porter sur la technique de réalisation des tiny houses », précise Jean-François Barral, le président de la Fondation Huttopia. Les deux premières éditions ont eu lieu en 2020, en pleine crise sanitaire, et en 2022. En tout, près de 700 candidats inscrits et 150 dossiers d'une très grande qualité ont été déposés par des créateurs de tous horizons. La seconde édition a eu une portée plus internationale: onze nationalités étaient représentées et deux des trois groupes de lauréats étaient originaires de Tunisie.

Au plus près de la nature

Pour cette édition 2024, les dossiers de candidature complets seront remis avant le 2 avril 2024 et le jury, composé d'architectes, d'artistes, d'ingénieurs et de membres de la Fondation, étudiera l'ensemble des dossiers avant de se réunir, en juillet 2024, pour délibérer. Pour chacune des deux précédentes éditions du concours, la Fondation Huttopia a édité un livre rassemblant l'ensemble des dossiers présentés. « Cet ouvrage met en lumière



Le Cocon de Syrine Chouk et Hajer Ayari, 1^{er} prix de l'édition 2022.

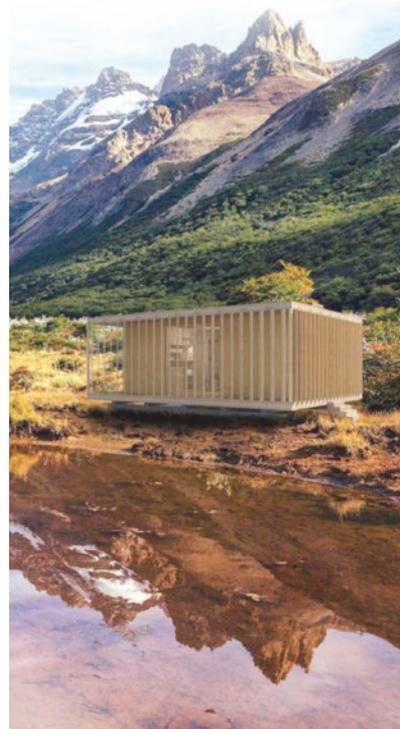
l'excellent travail et les convictions de tous les participants à travers leurs textes et leurs images », souligne Jean-François Barral. Marie-Laure Cruschi, illustratrice reconnue et membre du jury 2020, a réalisé l'illustration de la couverture de ces livres édités à 750 exemplaires chacun. « La tendance des tiny houses s'inscrit dans un besoin de vivre une vie plus simple, plus durable, au plus proche de la nature, besoin identifié depuis près de vingt-cinq ans par Huttopia », détaille Fanny Kaufman, la déléguée générale de la Fondation Huttopia. Longtemps confidentiel, l'intérêt pour les tiny houses s'est accentué avec la prise de conscience environnementale de nos sociétés. « Une philosophie qui colle parfaitement aux valeurs d'Huttopia. Créée en 2018, la Fondation d'entreprise Huttopia a pour objet d'encourager les actions entrepreneuriales, culturelles, éducatives et sociales, en lien avec le développement d'un tourisme responsable, « qui concourent à montrer d'une part que la nature fait du bien à l'homme – et qu'il est donc dans l'intérêt de ce dernier d'en prendre soin – et d'autre part que l'homme s'enrichit au contact d'autrui », selon Fanny Kaufman.

Architecture de l'essentiel

L'édition précédente était placée sous la thématique Vivre sous un climat chaud. Des candidats du monde entier

ont apporté une réponse à cette problématique en prônant une architecture et un design de l'essentiel. Le premier prix a été décerné à Hajer Ayari et Syrine Chouk, deux jeunes architectes tunisiennes, qui ont particulièrement travaillé la double peau de leur tiny house en

y intégrant du végétal. Le bardage extérieur du « Cocon », leur projet de tiny house, utilise des palettes qui servent de support aux plantations, de brise-soleil et de brise-vue. « Pour la première édition, nous ne nous attendions pas du tout à un tel succès de ce concours, se souvient Fanny Kaufman. Tout ceci témoigne de l'engouement de notre société pour ce mouvement des tiny houses, pour une envie de revenir à l'essentiel et d'aller à l'essentiel. » Un avis partagé par Jean-François Barral: « Aujourd'hui, les amateurs de tiny houses sont de tous âges, viennent de tous horizons et sont à la recherche d'un mode de vie en rupture avec le quotidien, de légèreté et de liberté fondamentalement en phase avec les valeurs défendues par Huttopia depuis plus de vingt ans. Architectes, designers et constructeurs de tiny houses n'ont jamais été si nombreux et pourtant les moyens pour promouvoir ces créateurs et construire des prototypes manquent encore ». Toujours ancrées sur une architecture de l'essentiel, la faisabilité ainsi que la réalité économique seront mises à l'honneur de la troisième édition du concours, sans perdre de vue la créativité et l'innovation: prouver que l'architecture des tiny-houses est bien plus qu'un concept futuriste, mais véritablement une option viable pour ceux qui recherchent un mode de vie – ou de vacances – simple et durable. ■



Modul'skin, d'Audrey Macary et Marine Goetz (2^e prix).

Yelloh! Village

LA CHALEUR DU RÉSEAU POUR UN SÉMINAIRE AUX PAYS-BAS

Le séminaire d'hiver de Yelloh! Village s'est déroulé du lundi 8 au jeudi 11 janvier dernier, en marge du salon Vakantiebeurs à Utrecht. Quelque 150 professionnels, de France et d'Espagne, se sont retrouvés dans un froid de saison au pays du gouda, des tulipes et des moulins.

Sonia Reyne

Certains avaient fait le trajet en voiture, pour se rendre compte de « ce qu'ont vécu nos vacanciers hollandais lorsqu'ils arrivent chez nous ». La plupart sont venus en avion pour participer au séminaire d'hiver de Yelloh! Village, qui s'est déroulé cette année à Utrecht, aux Pays-Bas. Cinquante-trois campings étaient représentés à ce rendez-vous préparatoire de la saison, malgré des températures glaciales. Après une première soirée chaleureuse, l'assemblée plénière a, le lendemain, fait le point sur les perspectives 2024.

Passionnée par les chiffres, rigoureuse et dotée d'un sens du détail, Solène Molto, la responsable revenue management et statistiques de Yelloh! Village, a analysé les premiers résultats des réservations de 2024. Elle a rappelé qu'en 2023, les campings du réseau ont enregistré près de 2,1 M de nuitées pour un chiffre d'affaires de 292 M€. Pour 2024, le chiffre d'affaires et les réservations sont en hausse, fin décembre 2023, alors que les réservations n'ont ouvert qu'en novembre. Les séjours réservés sont en revanche plus courts. Janvier étant le mois le plus important en nombre de réservations, Solène Molto s'est montrée optimiste sur les résultats à venir.

Tous les pays sont en progression en termes de réservation. Si la France réserve un peu plus tardivement que les autres, le marché néerlandais affiche une forte progression « de plus de 52 % par rapport à n-1. Les Pays-Bas ont beaucoup réservé sur les mois de novembre et décembre et continuent à réserver », a remarqué la jeune femme. Les Allemands – le deuxième marché apporteur de chiffre d'affaires –, qui réservent principale-



ment pour mai et août, sont également en progression. Les marchés anglais, belge, espagnol et suisse affichent eux aussi une progression des réservations. Grâce à cette surveillance minutieuse, Solène Molto réalise des prévisions qui permettent aux équipes de Yelloh! Village de mettre en place une stratégie tarifaire adaptée.

Échanges et bonnes pratiques

Les ateliers opérationnels des jours suivants ont permis aux participants d'échanger sur des sujets variés. Éric Guilloux, de l'agence blue egg, a animé l'atelier Visibilité de la marque sur le lieu de séjour. L'atelier Recrutement et fidélisation des salariés a abordé les attentes des nouvelles générations.

Adapter son discours à l'étranger

Tous les pays européens ne sont pas au même niveau de maturité sur le marché de l'hôtellerie plein air. La notoriété de la marque Yelloh! Village est différente d'un pays à l'autre. « Il y a des spécificités culturelles dans chaque pays que nous devons prendre en compte pour adapter notre discours », a expliqué Éric Guilloux, le fondateur de l'agence blue egg. Pour exporter le film publicitaire de Yelloh! Village, l'agence a adapté la voix off de ses spots en fonction des pays. « La Grande-Bretagne considère la France comme une destination sophistiquée. Elle vient avec l'envie de profiter de la richesse de l'art de vivre français. Nous avons anglicisé le discours sur les activités et le savoir-faire français », illustre-t-il. Les vacanciers allemands sont friands d'outdoor tout en ayant de fortes attentes sur le confort et la qualité des équipements : « Nous avons accentué le côté nature et premium dans la voix off. Alors qu'au Pays-Bas, pays où l'enfant est roi, nous avons dû couper au montage une scène où l'on voit un enfant attendre sa glace et rassurer sur la qualité des clubs enfant. »



Comment les recruter, les manager et les fidéliser? Des questions auxquelles Pierre-Yves Giraud, d'Akina Stratégie, a apporté des réponses. L'expérience émotionnelle client a été mise en avant par Éric Voyer et Yosuné de la Guerra, des Passeurs d'émotions. « Satisfaire le client, c'est l'ambition de toutes les entreprises. Mais l'enchanter, c'est aller au-delà, c'est l'émouvoir par des attentions qui le touchent et le surprennent! », ont-ils argumenté. Dans l'atelier Ratios d'exploitation, réservé aux propriétaires et directeurs, Olivier Gautron, expert-comptable associé chez BDO, a présenté une étude des ratios d'exploitation 2023 d'après le plan de comptabilité analytique mis en place par le réseau.

Plus d'une dizaine de sociétés partenaires ont fait le déplacement. « C'est un moment privilégié pour rencontrer les adhérents et les équipes de Yelloh! Village », a reconnu Danielle van Poppel, de l'agence de marketing Red. Les adhérents ont également exprimé leur satisfaction. « C'était la première fois que je me rendais en Hollande. C'est bien de voir comment vit une partie de notre clientèle, a témoigné Sylvain Crégut, du Pré Bas, à Murol, dans le Parc des Volcans d'Auvergne. Les ateliers étaient super intéressants, notamment sur les recrutements et les ratios d'exploitation. » Parmi les perspectives évoquées, la marque a annoncé une évolution des outils : chaque mois, les adhérents recevront un point d'avancement sur l'état de leurs ventes, avec des zooms haute saison locative et haute saison emplacement. Quatre nouveaux campings ont rejoint la chaîne : le Ranc Davaine, à Saint-Alban-Auriolles et Aluna Vacances, à Ruoms, en Ardèche, le Domaine Les Carrelets, à Soulac-sur-Mer, en Gironde et le Bassegoda Park, à Albanyà, en Espagne.

Les quelque 150 participants au séminaire ont eu l'occasion de visiter le salon Vakantiebeurs lors de la journée réservée aux professionnels (voir page 22). Enfin, l'équipe du siège a organisé un temps d'échange et de rencontre privilégié avec quelques campings néerlandais. « Nous leur avons raconté comment le marché du camping en France a changé, en particulier avec l'arrivée des groupes intégrés, et comment nous, campings indépendants, nous sommes organisés avec Yelloh! Village », a précisé Étienne Page, le directeur de la marque. ■

Vakantiebeurs

UN SALON POUR DES TOURISTES EXIGEANTS ET GÉNÉREUX

Le Vakantiebeurs est le plus grand salon touristique grand public aux Pays-Bas. Organisé au Jaarbeurs d'Utrecht, du 11 au 14 janvier dernier, ce salon permet aux professionnels du voyage de rencontrer les futurs vacanciers. Les visiteurs néerlandais viennent s'inspirer et découvrir de nouvelles destinations, mais également chercher des informations spécifiques pour leurs prochaines vacances.

Sonia Reyne

Depuis plus de cinquante ans, Vakantiebeurs constitue le plus grand événement touristique de l'année aux Pays-Bas – il est tout aussi réputé en Allemagne et en Suisse. Destinations, agences de voyages, compagnies aériennes, hôtels, campings et autres entreprises liées au voyage s'y retrouvent chaque année. Ce mélange diversifié d'exposants permet aux vacanciers d'explorer les opportunités de voyage à l'échelle mondiale. « Vakantiebeurs est l'événement touristique aux Pays-Bas. Nulle part ailleurs vous ne trouverez sous un même toit autant d'organisations de différents pays », précise Elsje van Vuuren, la responsable de la communication de l'événement. Le salon s'ouvre sur le Travel Trade Day, une journée de réseautage qui permet aux professionnels du secteur de découvrir les dernières tendances et de rencontrer d'autres professionnels de l'industrie du voyage. Les jours suivants, les exposants retrouvent les touristes.

« En 2023, le salon a réuni 7940 professionnels, annonce Atout France. Plus de 800 exposants venant de plus de 100 pays et, sur quatre jours, plus de 65 000 visiteurs ». Il faut cependant regretter que, sur une surface totale de plus de 10 000 m², le stand de la France au Vakantiebeurs soit aussi réduit, « alors que cette destination a longtemps été dans le top trois des destinations de vacances des campeurs néerlandais, rappelle Floris Ausems, du camping Château Le Verdoyer, à Champs Romain (24). J'ai connu Utrecht quand le salon occupait douze halls,



© Michiel Ton Travel Trade Day/ Vakantiebeurs

sur neuf jours, avec plus de 120 000 visiteurs. La France, surtout, utilisait un hall, voire un et demi ! » La fréquentation du salon, comme partout, a subi la concurrence des tour-opérateurs et d'internet, mais aussi du covid. « Mes parents ont créé Le Château Le Verdoyer en 1987. Nous sommes présents sur ce salon depuis. » Floris Ausems a co-créé la marque C'est si bon!, un groupement de onze campings indépendants en France, qui s'assure une forte présence sur les salons. « Vakantiebeurs, comme tous les salons auxquels nous participons, est pour nous le moyen d'aller à la rencontre de nos futurs clients, de les rassurer sur notre façon de les accueillir. Nous continuons à penser que ce contact ne peut être efficace par internet!, complète Floris Ausems. Ce que la France pourrait faire se résume à peu de chose: que la présence des exposants soit plus visible. Regardez les gigantesques stands de la Croatie, du Portugal ou de la Turquie, pour ne citer que nos voisins directs! » Il prêche pour que la France facilite l'accès financier et logistique à ce salon pour de « petits » exposants.

Quid des vacanciers néerlandais ?

La France reste un pays attractif pour les touristes néerlandais. Les groupes et chaînes ne s'y trompent pas: certains commencent à racheter des campings aux Pays-Bas. D'autres opéra-

teurs, comme Huttopia, sont présents dans le pays depuis plusieurs années. L'entreprise familiale française a déjà trois campings aux Pays-Bas, et sa boutique de matériel de camping est bien située dans une rue commerçante du centre-ville d'Utrecht, rendant ainsi l'enseigne visible, cohérente et familière.

Avec 5 millions d'arrivées au total en 2022 (Oxford Economics) et des recettes s'élevant à près de 2,4 milliards d'euros en France en 2022 (Banque de France), les Néerlandais affichent leur intérêt pour l'Hexagone. « La France prend la première position en tant que "destination favorite des Néerlandais", remarque Danielle van Poppel, la responsable France de l'agence Red, une agence de marketing digitale spécialisée dans le secteur du tourisme, fondée aux Pays-Bas, présente en France et en Allemagne. Le budget de voyage des Néerlandais est plus élevé que celui des autres Européens parce que les Néerlandais sont plus enclins à séjourner dans des hébergements plus luxueux. En outre, ils sont plus susceptibles de dépenser de l'argent pour des activités (visites, excursions...) parce qu'ils souhaitent passer des vacances actives », commente-t-elle. Native des Pays-Bas, Danielle van Poppel décrypte les attentes des vacanciers hollandais. « Il est important de connaître la culture du marché cible, mais aussi de

l'intégrer dans sa stratégie de marketing en ligne. Un Néerlandais recherche d'autres mots dans les moteurs de recherche qu'un Allemand ou un Français. Il faut également tenir compte de sujets déterminants pour chaque nationalité: les chiens sont-ils les bienvenus, y a-t-il des bornes de recharge pour voiture électrique, y a-t-il un programme d'animation en plusieurs langues, quel mode de paiement est proposé sur le site web? ».

Il ressort globalement du salon Vakantiebeurs que les marchés néerlandais et allemand sont des marchés économiquement intéressants pour l'hôtellerie de plein air. « Il faut connaître le marché et surtout travailler avec des natifs afin d'appliquer la bonne communication et la bonne stratégie, résume Danielle van Poppel. Car c'est un fait établi depuis un certain nombre d'années: ces nationalités sont des vrais campeurs ».

Le budget confortable consacré aux vacances par ses compatriotes, autant à l'étranger qu'en Hollande, est confirmé par le Néerlandais Rob Gilles, gestionnaire du camping Jachthaven Eldorado, sur la rivière Mookerplas. Dans son camping familial, « les clients sont des gens de la classe moyenne de la population, surtout des Néerlandais et des Allemands ». Il confirme que les courts séjours sont autant prisés que les séjours plus longs. Des pistes à ne pas perdre de vue. ■