



Boîte à outils de transition d'un camping résidentiel vers un camping de passage

Objectif : Déterminer les outils les plus efficaces à proposer aux exploitants des campings wallons afin qu'ils puissent répondre d'une part aux enjeux liés aux contraintes des zones d'aléa élevé d'inondation (en application de l'article 250 du Code du tourisme) et d'autre part aux nouvelles attentes et tendances du marché.

Idee Structurante de la démarche : Un nombre important de campings wallons est orienté vers le marché du tourisme résidentiel (contrat annuel de location d'une parcelle sur laquelle un propriétaire privé installe sa caravane ou mobil home). Cette forme de camping est la fois moins rentable pour l'exploitant et également pour l'économie locale. Par ailleurs, le marché tend à évoluer positivement pour les campings pratiquant un modèle de passage/locatif. L'enjeu est donc de proposer aux exploitants de camping dit résidentiels, les clefs d'une transition vers un autre modèle d'exploitation.

Méthodologie de l'étude : L'étude menée par le bureau d'étude François Tourisme Consultant a d'abord posé le cadre de la filière camping en Wallonie, ensuite une analyse comparative a été menée entre différents établissements pour en ressortir les grands enseignements sur les différents modèles d'exploitation existants, pour finir une boîte à outils à l'usage tant des exploitants, que des accompagnateurs et des autorités publiques a été proposée.

'Pour un exploitant, passer d'un camping résidentiel à un camping de passage c'est comme passer de la cuisine française à la cuisine chinoise pour un cuisinier, l'enjeu ce n'est pas de savoir cuisiner mais de savoir comment répondre à l'attente du client '

30% DES CAMPINGS sont concernés à différents niveaux par la problématique 'inondation'

Jusqu'à 1408 caravanes résidentielles sont en zone rouge

1.190.000 nuitées* en camping en 2018

70 % des campings sont classés 1* et 2*

Il y a 137 (61.2%) campings reconnus en Wallonie pour 32.700 lits

*Chiffre provisoire OTW

Pour rappel :
art. 250 CWT
« La zone d'aléa élevé de la partie inondable d'un camping ne peut pas accueillir de mobil-homes, abris de rangement, haies, clôtures, auvents, avancées en toile, autres aménagements similaires ni meubles extérieurs ».

1. Diagnostic

Tendre vers un repositionnement qualitatif de la Wallonie !

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">✓ Au centre de l'Europe✓ Une attractivité touristique✓ Des activités diversifiées✓ Une importance de la clientèle étrangère✓ Existence des sources de revenus diversifiées✓ Taille relativement importante des campings	<ul style="list-style-type: none">✓ Faible à Moyenne durée de séjour✓ Manque d'accessibilité✓ Des équipements de campings obsolètes✓ Manque de professionnalisme de gestion✓ Une qualité d'accueil disparate✓ Dynamisme commercial✓ Difficultés d'embauche✓ Taux de rentabilité faible
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">✓ Intérêt pour des séjours plus « verts »✓ Paysage qualitatif en zone de camping✓ Nouvelle génération d'exploitant motivée,✓ Développement de l'accueil des « Camping-Car »✓ Développement de l'offre locative✓ Extension des périodes d'activité (automne, hiver)	<ul style="list-style-type: none">✓ Concurrence accrue des pays limitrophe✓ La perception météorologique du territoire✓ Peu de « locomotives » touristiques✓ Réglementation floue✓ Marché résidentiel est en régression✓ Difficultés d'investissement✓ Des anciennes clientèles résidentielles difficiles à gérer

Tendances européennes

- Le développement de concepts forts : des groupes et chaînes de campings se déploient grâce à leur positionnement « éco touristique » (Huttopia) ou « luxe » (Sandaya, Leading campings). Des campings travaillent sur l'expérience et l'immersion client par la thématisation de leur établissement (camping « Western », camping « Vintage »...), d'autres encore intègrent l'ensemble de la chaîne de distribution.
- Le développement de nouveaux types d'hébergements touristiques (voir annexe 3 – les hébergements en camping) : les hébergements touristiques implantables sur un camping sont aujourd'hui divers et variés et peuvent permettre de segmenter et d'attirer les nouvelles clientèles. Ainsi, il est possible d'installer des « mobil homes luxe » (design avec jacuzzi), des chalets sur pilotis, des lodges (toiles et bois, glamping), des hébergements dits « insolites »...
- Un regain de l'attractivité touristique des territoires ruraux par l'éco-tourisme, le tourisme patrimonial ou encore la gastronomie permet aux exploitants de diversifier leur offre en proposant une immersion dans la « culture locale » grâce à des séjours packagés.
- Le développement du tourisme itinérant (randonneurs pédestres, cyclistes, camping cariste, tourisme fluvial...) permet également aux campings d'étoffer leur offre et leur clientèle.

Futur des campings

- ✓ Montée en gamme
- ✓ Développement des chaînes
- ✓ + de rentabilité du locatif
- ✓ Accroissement de l'insolite
- ✓ Thématisation des campings
- ✓ Digitalisation

Attentes des clients:

- ✓ + de confort
- ✓ De facilité de réservation
- ✓ + de service
- ✓ Engagement environnemental
- ✓ Vivre une expérience, une émotion

2. Benchmark :

Systematiser les modes de gestion gagnants !

Les clefs d'une gestion réussie :

- Une **politique d'investissement** régulière ciblée, en faveur du **développement de l'offre commerciale**, s'avère payante en matière de rentabilité d'un camping.
- La phase de transition de clientèle résidentielle vers passage peut **s'avérer risquée pour la rentabilité de l'entreprise** – investissements élevés, baisse du chiffre d'affaire. Il apparaît indispensable durant cette **phase d'orienter les investissements qui augmente directement le revenu (investissement vers le client)**
- La **rentabilité des campings proposant de l'hébergement locatif est plus élevée** que les autres, les investissements en hébergement locatif participant directement à l'augmentation du chiffre d'affaire
- Une **gestion précise des coûts de fonctionnement** permet d'augmenter sensiblement la rentabilité globale de l'entreprise.



Le prix moyen par nuit est deux fois plus élevé pour un hébergement locatif que pour un emplacement nu !

Préconisations des outils à mettre en place

- Un outil de collecte (interne ou externe) et d'analyse de la fréquentation du camping permettant de compiler des données précises de segmentation

Dans un second temps, **des outils de compréhension et d'aide à la prise de décision**, très opérationnels, **se rapportant au business plan** doivent être prévus :

- Des outils de calcul de coût de revient (nuitée par typologie d'hébergement)
- Des outils de calcul de retour sur investissement (infrastructures, hébergements...)
- Des outils de segmentation (clients, hébergements, services et prestations annexes),
- Des outils de développement commercial (partenariats commerciaux OTA TO, adhésion à des chaînes/regroupement...)
- Des outils de développement de partenariats (regroupements, adhésion à des labels, partenariats locaux...),
- Des outils liés au respect des réglementations (sécurité, urbanisme, normes, article 250...)

L'analyse a pointé le besoin de professionnalisation du secteur notamment dû au manque de compétences en matière de gestion et de commercialisation

3. Une boîte à outils

S'appuyer sur les opportunités pour réorienter la filière

OPPORTUNITES DE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE



La transition d'un modèle de camping résidentiel vers un camping touristique de passage est possible sur le territoire Wallon



Un camping exclusivement orienté tourisme de passage sur le territoire Wallon (sans installations d'hébergements locatifs) peut être rentable



L'hébergement locatif sur un camping, vrai gage de réussite et de développement économique, peut se développer sans difficultés

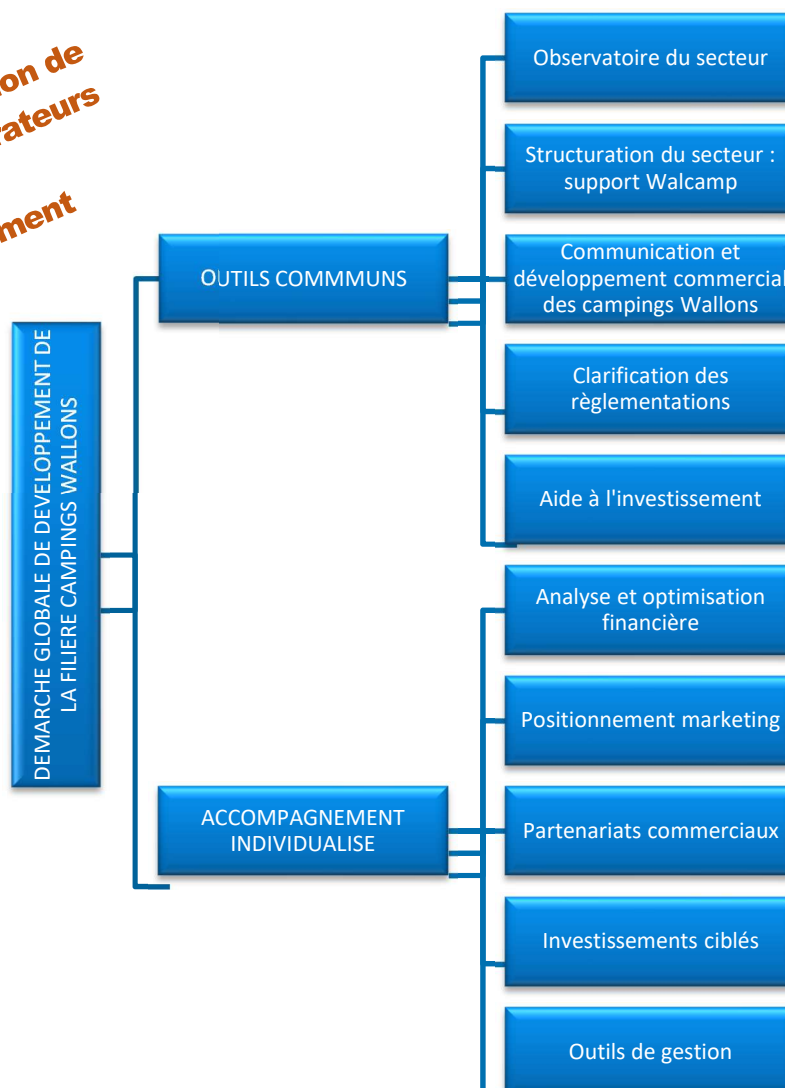


La montée en gamme et en qualité des campings, indispensable au bon développement de la filière, est déjà entamée (arrivée de groupes, souhait de la nouvelle génération d'exploitants...)



La professionnalisation des acteurs de la filière (exploitants, accompagnants, institutions, territoire...), une condition de réussite du projet, est portée par la volonté des acteurs concernés.

Des outils à destination de la filière et des opérateurs publics en accompagnement



4. Schéma d'accompagnement

Les outils et les bâtisseurs (exploitants, support public, fédération) en démarche de co-construction

