

LA SEGMENTATION MARKETING

Les clientèles touristiques ont fortement évoluées depuis plusieurs années. Chaque client souhaite aujourd'hui bénéficier d'un séjour correspondant au maximum à ses attentes, ses besoins, sa façon d'être. Il est donc nécessaire à chaque prestataire touristique de faire évoluer son offre en fonction des attentes des clients qu'il souhaite accueillir.

Pour un camping, chaque typologie de client doit pouvoir être identifiée afin de proposer une offre d'hébergement, de loisirs et de service adaptée; c'est la segmentation marketing.

LE PROJET

Vous souhaitez améliorer les prestations pour chacun de vos clients

Vous souhaitez proposer une nouvelle offre d'hébergement et de service à destination d'une clientèle spécifique

LES PRE REQUIS

Avoir déjà travaillé sur le positionnement marketing souhaité pour son camping.

ACTIONS

Identifier les typologies de clientèles actuelles sur son camping

Identifier les typologies de clientèles souhaitées

Identifier les besoins et attentes de chaque segment de client

Adapter son offre et ses prestations en fonction des segments de clientèle identifiées

BUDGET

Du temps de réflexion

Le coût d'adaptation de l'offre et des prestations à proposer

EXEMPLE D'UNE SEGMENTATION D'UN CAMPING

LA SEGMENTATION

Une typologie de client = 1 type d'hébergement + des équipements + 1 offre de services + 1 période de séjour

Clientèles cibles	Type d'emplacement	Equipements prioritaires	Services importants
<p>Les jeunes parents</p> <p>Familles CSP+ avec jeunes enfants</p> <p>Françaises et étrangères</p>	Hébergement locatif 2/3 chambres – gamme supérieure	Loisirs aquatique – jeux pour enfants – Equipements petite enfance	<p>Club enfant</p> <p>Garderie soirée</p> <p>Accessibilité facile de l'hébergement</p>
<p>Les découvreurs</p> <p>Couples ou familles CSP+ n'ayant jamais pratiqué le camping, mais intrigués et souhaitant du confort</p>	<p>Hébergement locatif</p> <p>1 à 3 chambres ou hébergement hôtelier (chambre uniquement)</p> <p>Gamme supérieure</p>	Espace aquatique, bien-être, bar restaurant, salles/salons communs	Services types hôteliers (petit déjeuner salle ou chambre – demi-pension - pension complète)
<p>Les quêteurs de bien-être</p> <p>Essentiellement clients de la thalasso en recherche d'un hébergement différent et d'un environnement « zen »</p>	<p>Hébergement locatif</p> <p>1 à 3 chambres ou hébergement hôtelier (chambre uniquement)</p> <p>Gamme supérieure</p>	Espace aquatique, bien-être, bar restaurant, salles/salons communs	Services types hôteliers (petit déjeuner salle ou chambre – demi-pension - pension complète)
<p>Les aventuriers prudents</p> <p>En recherche d'une nouvelle expérience de vacances – sans déroger au confort</p>	<p>Hébergement locatif</p> <p>Insolite / différent mais toujours confortable</p>	Espace aquatique, bien-être, bar restaurant, salles/salons communs	Services types hôteliers (petit déjeuner salle ou chambre – demi-pension - pension complète)
<p>Les internationaux curieux</p> <p>Couples ou familles</p> <p>Les clients visitant la France – désireux de découvrir la culture/folklore du pays – en évitant les circuits traditionnels</p>	<p>Hébergement locatif</p> <p>1 à 3 chambres - hébergement hôtelier (chambre uniquement)</p> <p>Gamme supérieure</p>	Espace aquatique, bien-être, bar restaurant, salles/salons communs	<p>Services types hôteliers (petit déjeuner salle ou chambre – demi-pension - pension complète)</p> <p>Séjours tout compris, animation - visites guidées – ballades découvertes – moyen de déplacement</p>
<p>Les caravaniers haut de gamme</p> <p>Couples ou familles</p> <p>Clientèle essentiellement Britanniques ou nord européen (Pays-Bas / Allemagne)</p> <p>Lieu de villégiature ensoleillé</p> <p>Longs séjours</p>	<p>Emplacement de camping grand confort (électricité, eau, assainissement) ou premium (sanitaire privatif, salon de jardin, bains de soleil, barbecue...)</p> <p>De grande dimension (minimum 120 m²)</p>	<p>Sanitaires en excellent état et confortables (éventuellement privatisés) – restaurant – bar, point ravitaillement à proximité – espace aquatique – jeux enfants et ados</p>	<p>Services campings traditionnels notamment dépôt de pain</p> <p>Animations en plusieurs langues</p> <p>ballades vélo faciles</p>

EXEMPLE D'UNE SEGMENTATION D'UN CAMPING

Clientèles cibles	Type d'emplacement	Equipements prioritaires	Services importants
<p>Les campeurs sous tente premium</p> <p>Couple ou familles</p> <p>Essentiellement Néerlandaise</p> <p>Lieu de villégiature ensoleillé</p> <p>Longs séjours</p>	<p>Emplacement de camping premium (sanitaire privatif, salon de jardin, bains de soleil, barbecue...)</p> <p>De grande dimension (minimum 150 m²)</p>	<p>Sanitaires en excellent état et confortables (éventuellement privatisés) – restaurant – bar, point ravitaillement à proximité – espace aquatique – jeux enfants et ados</p>	<p>Services campings traditionnels</p> <p>Animations en plusieurs langues</p>
<p>Les camping-caristes « campeurs »</p> <p>Essentiellement couples retraités (ancien campeurs) en recherche de confort sans devoir dépenser trop pour l'emplacement</p> <p>Les clients de la thalasso venant en CC</p> <p>Français et européens</p>	<p>Emplacement camping traditionnel ou place camping-car confort</p> <p>(emplacement CC mini 35 m² avec partie stabilisée et coin de verdure – bien séparé des voisins)</p>	<p>Aire de service CC + vidange WC</p> <p>Accès éventuel sanitaires</p> <p>Point ravitaillement</p>	<p>Accessibilité facile à pied ou vélo aux commerces.</p> <p>Services campings traditionnels, notamment dépôt de pain.</p>
<p>Les Randonneurs bobos</p> <p>Jeunes couples ou amis – résidant dans des grandes agglomérations – en recherche de découverte, nature, atypisme.</p>	<p>Hébergement insolite conservant un certain confort.</p>	<p>Espace aquatique, bar restaurant, salles/salons communs</p>	<p>Séjour tout compris hébergement + petit déjeuner + quelques activités et/ou location de moyen de déplacement (vélo, véhicule électrique), animation/activité sportives et détente, animations soirées sur place ou à proximité.</p>
<p>Les groupes et clients MICE</p> <p>Organisation de séminaire, rencontres professionnelles</p> <p>Organisation de réunion de familles, amis, mariages</p>	<p>Hébergements confortables et individualisable</p> <p>hébergement hôtelier</p>	<p>– Salles de réunions, conférences, spectacles, restaurant, bar</p> <p>salles/salons communs</p>	<p>Séjours organisés et tout compris (repas, agencement des salles, éventuellement activités, déplacements...)</p>

SEGMENTATION : QUELQUES NOTIONS SUPPLEMENTAIRES

LA NOTION DE PERSONA

Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.



Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.

Aisance numérique : ●○○○
Expertise domaine : ●●○○
Fréquence d'usage : Plusieurs fois pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.

Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.

Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.

Prénom Nom

Âge, métier (ou occupation), lieu

Citation représentative du persona

Aisance numérique : ○○○○
Expertise domaine : ○○○○
Fréquence d'usage :

Raconter une histoire :

- Qui est cette personne ?
- Que fait-elle dans sa vie ?
- Quelles sont ses habitudes ?
- Quelles sont ses préférences ?
- Quelles sont ses connaissances et ses attentes (son domaine, les technologies numériques, votre produit ou marque etc.) ?
- Quelles sont ses valeurs ?
- Quels sont ses buts de vie ?

Buts clés

- Dans quel(s) objectif(s) cette personne utilise-t-elle votre service ?
- Donner des priorités aux différents buts identifiés.

Personnalité

- Quels sont ses traits de personnalité ?
- Quels sont ses comportements ?

LE PARCOURS CLIENT : de la recherche à l'expérience

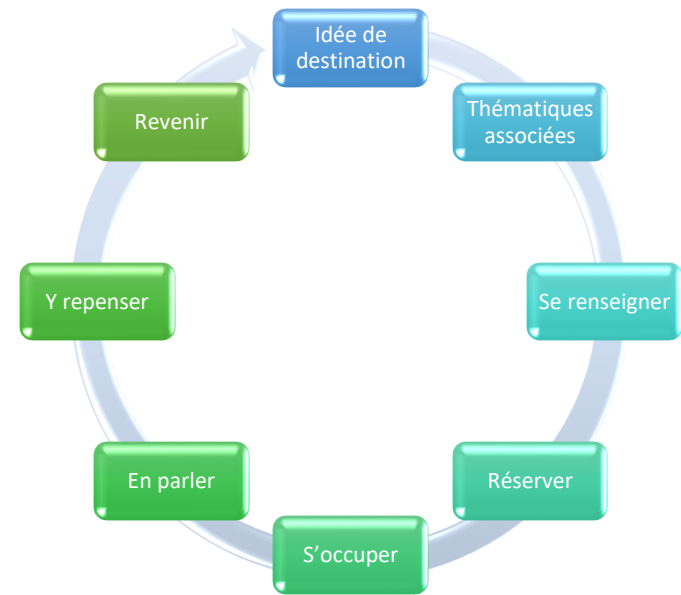
C'est le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat

Comprend également des éléments post- achats .

Le parcours client est devenu aujourd'hui plus complexe.

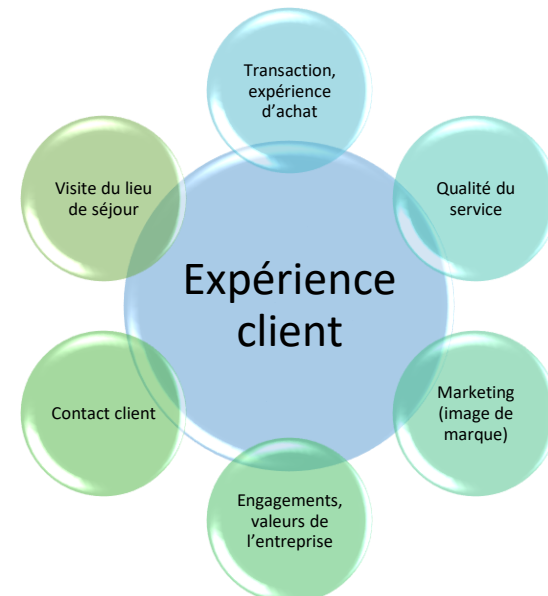
C'est un parcours dit « omnicanal » (éléments online et offline)

Il est indispensable d'accompagner et de simplifier les démarches clients à chaque étape de son parcours.



L'EXPERIENCE CLIENT

La notion d'expérience client n'est pas réellement conceptualisée, il s'agit de créer un moment d'échange unique, mémorable et symbolique entre le consommateur et les fournisseurs d'un produit ou d'un service



AFFILIATION A UNE CHAINE VOLONTAIRE

Les chaînes volontaires sont nombreuses et variées. Chacune propose un positionnement marketing plus ou moins ciblé, un réseau de commercialisation et une charte d'identification. Elles peuvent également proposer des normes de qualités et environnementales à respecter. Les critères d'adhésions sont propres à chacune d'entre elle.

LE PROJET

Vous souhaitez développer commercialement votre camping ou bien trouver un positionnement commercial différent, l'affiliation à une chaîne volontaire est peut-être une solution.

LES PRE REQUIS

Avoir déjà travaillé sur le positionnement marketing souhaité pour son camping.

Savoir ce qu'une chaîne peut apporter à votre camping en matière de communication, de commercialisation...

ACTIONS

Identifier les spécificités des chaînes commerciales et valider l'adéquation avec votre projet d'entreprise et votre positionnement marketing

Prendre contact avec une ou plusieurs chaînes envisagées

Valider l'adéquation du positionnement marketing de la chaîne avec votre souhait (informations et visites d'autres campings adhérents indispensable)

Contrôler les critères d'adhésion (nombres d'emplacements, classement, hébergement locatif, critères qualités et environnementaux...)

BUDGET

Droits d'entrée de 0€ à plus de 10 000€

Frais d'adhésions fixes et/ou variables (au nombre d'emplacements ou pourcentage sur CA).

Commissionnement sur ventes de la centrale de réservation

AVANTAGES PRINCIPAUX

L'affiliation permet d'être accompagné commercialement et parfois techniquement et légalement.




L'effet 1^{ère} année est souvent assez important en matière de développement du CA.

INCONVENIENTS MAJEURS

Une fois affilié, il apparait difficile de revenir en arrière, la transition vers un retour indépendant ou une autre chaîne s'accompagne souvent d'une perte temporaire de CA.



QUELQUES EXEMPLES DE CHAINES VOLONTAIRES

CHAÎNE	POSITIONNEMENT MARKETING	SERVICES	CONDITIONS D'ADMISSION	DROITS D'ENTREE	COTISATION ANNUELLE	COMMISSIONS
	Familles françaises et étrangères	Site Web marchand, réservation en ligne et centrale téléphonique Brochure Publicité TV Radio Politique d'achats groupés Conseil juridique	3* minimum Accueil chaleureux	1 000 € HT	Selon le nombre d'emplacements De 6 980 € HT à 13 560 € HT	aucune
	Campings à taille humaine Clientèles prioritaires (France, Pays Bas, Grande Bretagne, Belgique, Allemagne)	Label qualité Politique tarifaire conseillée Conseil en revenue management Site Web marchand, réservation en ligne et centrale téléphonique Brochure et carte routière Publicité radio TV Programme de fidélité Centrale d'achat	Camping à taille humaine Piscine ou lieu de baignade Cadre naturel soigné et attractif	11 000 € HT	5 % CA HT	aucune
	Campings au cœur de beaux paysages Campings à taille humaine doté d'équipements et services de qualité Cadre de nature préservé Marchés prioritaires (France; Angleterre, Pays Bas, Belgique, Allemagne) Familles, couples, seniors et groupes	Charte qualité interne Tarif commun basse saison Site web marchand, réservation en ligne, campagne référencement Publicité guides et flyers et salons grands public Brochure CE Accompagnement e-réputation Extranet adhérent	3* minimum Cadre naturel préservé Équipements de qualité Accueil convivial et personnalisé	2 000 € HT + pack promotionnel (1 500 € HT sur 2 ans)	Fixe 2 200 € HT 1,3 % HT du CA camping Variable 0,5 % HT du CA au dessus de 300 K€	aucune

LABELS ET CERTIFICATIONS

Il existe un panel de labels et de certifications, la plupart étant orientés vers le développement durable de votre camping, comme les labels qualité et les labels environnementaux. D'autres ont une orientation plus sectorielle afin d'améliorer les prestations en faveur de certaines catégories de clientèles.

L'ensemble de ces démarches permettent au camping de travailler sur l'amélioration continue. Au-delà de l'obtention du label ou de la certification, les démarches et processus qui seront mis en place permettront à l'exploitant de mieux manager son camping et ses collaborateurs.

Ces démarches permettent également de préciser le positionnement marketing et de travailler sur la segmentation de la clientèle du camping.

LE PROJET

Vous souhaitez améliorer de manière continue les prestations que vous offrez à votre clientèle.

Vous souhaitez être guidé afin de manager au mieux votre camping.

LES PRE REQUIS

Avoir déjà travaillé sur le positionnement marketing souhaité pour son camping.

Avoir déjà travaillé sur la segmentation clientèle envisagée pour son camping.

ACTIONS

Identifier les spécificités des labels et certifications et valider l'adéquation avec votre projet d'entreprise et votre positionnement marketing

Prendre contact avec un(e) ou plusieurs labels et/ou certifications

Rencontrer d'autres entreprises adhérentes

Contrôler les critères d'adhésion et travailler sur les critères d'amélioration

BUDGET

Frais d'adhésions fixes et/ou variables (au nombre d'emplacements ou pourcentage sur CA) à partir de 0 € jusqu'à 5 000 € maximum

Audit annuel ou tous les 2 ou 3 ans (entre 400 € et 2 500 € maximum)

Point définition

Label : le label garantit un niveau de prestation selon un cahier des charges donné.

Certification : la certification est une démarche précise, encadrée par la loi, qui vise des produits, des services ou des entreprises.

QUELQUES EXEMPLES DE LABELS ET CERTIFICATIONS

LES LABELS « QUALITE »



WALLONIE DESTINATION QUALITE : Le Programme « Wallonie, Destination Qualité » est inspiré du Programme qualité du tourisme suisse, développé en collaboration avec les principales organisations initiatrices et conçu spécialement pour les besoins des prestataires du tourisme. Il a pu inoculer « le virus de la qualité », au cours des vingt dernières années, dans le secteur touristique suisse et ce, avec succès.

Ce label est catégorisé en trois niveaux

Ce Programme « Wallonie, Destination Qualité » se veut un outil sur la voie du succès. Il transmet des aspects fondamentaux du management de la qualité.

La distinction par le label de qualité ne garantit encore aucunement un parcours sans faute et ne doit pas non plus se limiter à l'impression de celle-ci sur la brochure de l'établissement ou sur les plates-formes de vente et de marketing. Elle est plutôt une reconnaissance pour les entreprises qui mettent, sérieusement et de manière crédible, le client au centre de leurs préoccupations. Elle représente également un enjeu pour assurer les processus de qualité internes à l'établissement et une promesse importante à la clientèle: « Ici, vous vous sentez bien – ici, nous répondons à vos attentes et c'est avec le sourire que vous repartirez! »



CAMPING QUALITE : Label français créé EN à l'initiative de la FNHPA en 1999. Une grille de plus de 650 critères sur les 5 engagements que sont : un accueil chaleureux, une propreté irréprochable, une information précise et vraie, un emplacement privatif soigné, un environnement valorisé et respecté. Le label a développé il y a quelques années une plateforme de réservation en ligne pour accompagner les campings à la commercialisation de leur établissement.

QUELQUES EXEMPLES DE LABELS ET CERTIFICATIONS

LES LABELS ET LES DEMARCHES EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT



Clef Verte

LA CLEF VERTE : Un label international (Green Key) développé par les professionnels de l'hôtellerie au Danemark en 1994. Il a été adapté en France en 1998 pour les campings à l'initiative de la Fondation pour l'Education à l'Environnement (FEE – gère également le Pavillon bleu). Les critères sont réévalués et le label demande une évolution et des améliorations à ses adhérents chaque année. Ils couvrent différents champs de la gestion environnementale : politique environnementale, gestion de l'eau, gestion des déchets, gestion de l'énergie, achats responsables, cadre de vie, sensibilisation à l'environnement.



ECOLABEL EUROPEEN : créé en 1992, il est le seul label écologique européen utilisable dans tous les pays membres de l'UE. Il est délivré par AFNOR Certification. Il repose sur le principe d'une approche globale qui prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage. La qualité et l'usage sont également pris en compte.



GREEN GLOBE : Green Globe est un système de management du développement durable, spécifiquement dédié au secteur du tourisme et des voyages, et reconnu à l'échelle internationale. Green Globe aide les organisations touristiques à progresser sur les piliers économique, environnemental et social du développement durable. Le référentiel est basé sur 41 critères déclinés en 339 indicateurs de conformité. Ils couvrent le management du développement durable, l'économie et le social, l'héritage culturel, l'environnement. Le référentiel est révisé deux fois par an selon les normes internationales les plus élevées (partenariat GSTC).



ISO 14001 : Norme internationale sur le management de l'environnement, l'ISO 14001 est particulièrement appréciée pour son aspect opérationnel. La norme ISO 14001 évolue en 2015 pour prendre en compte l'évolution des marchés et des attentes de la société. Amélioration de la performance environnementale, intégration des parties prenantes externes, priorisation des risques, définition des enjeux... la nouvelle version de la norme confirme ses fondamentaux mais explore de nouvelles voies.



BIORISMO : Créé à l'initiative du cabinet François Tourisme Consultants, le Label BIORISMO a pour vocation de sensibiliser et d'informer les acteurs du tourisme, de les inciter à prendre en compte la biodiversité, de manière concrète, ludique et progressive. Les objectifs du Label sont aussi d'accompagner et de structurer les initiatives dans le tourisme tout en valorisant les acteurs participant à BIORISMO.

LES AUTRES LABELS



ACCESS.I : L'asbl Access-i a pour mission de promouvoir l'information sur l'accessibilité des biens et services aux personnes à besoins spécifiques. Un Access-i contient 7 cases représentant chacune une catégorie de personnes à besoins spécifiques. Le niveau d'accessibilité d'un espace ouvert au public est déterminé pour chacune de ces catégories.

Lorsque la couleur de la case est :

- Verte, le site est accessible en autonomie. Le visiteur peut profiter sans aide de tous les services et aménagements présents.
- Orange, le site est accessible avec un coup de main ponctuel. Le visiteur peut profiter de tous les services et aménagements présents avec, parfois, selon sa situation, l'aide d'une tierce personne.
- Blanche, une fiche informative est disponible. Pour savoir s'il pourra profiter des services et aménagements présents, le visiteur est invité à consulter la fiche du bâtiment/site ou de l'événement.

L'objectif est de rendre l'offre touristique wallonne accessible au plus grand nombre. Il est important de pouvoir apporter une réponse spécifique et précise aux questions que se posent les personnes à besoins spécifiques :

- Cette offre touristique est-elle accessible ? Partiellement ou dans sa totalité ?
- Est-elle accessible en toute autonomie ou avec un coup de main ponctuel ?
- Une information détaillée sur l'accessibilité est-elle disponible ?

C'est dans cet esprit, que le CGT soutient financièrement l'ASBL Access-i. Elle se compose de 13 associations membres, professionnelles de l'accessibilité et formées à la méthodologie Access-i.

BIENVENUE VELO : Ce label, coordonné par le Commissariat général au Tourisme, est synonyme d'équipements et de services adaptés à l'accueil des cyclistes en Wallonie. Pour un cycliste, choisir un établissement "Bienvenue vélo", c'est opter pour un endroit où il fait bon s'arrêter et où les hôtes sont ravis de vous voir arriver à vélo.

Ce label est octroyé à :

- des hébergements (Gîtes, Chambres d'hôtes, Hôtels, Campings, Auberges de jeunesse,...) ;
- des établissements du secteur Horeca (restaurants, tavernes, Bistrot de terroir,...) ;
- des Attractions touristiques et des musées ;
- des Organismes touristiques (Maisons du Tourisme, Offices du Tourisme, Syndicats d'Initiative). comment les reconnaître?

Les opérateurs « Bienvenue vélo » doivent répondre à une série de critères minutieusement identifiés afin de répondre au mieux aux besoins spécifiques des cyclistes.

A titre d'exemples :

- Ils sont situés à maximum 5 km d'un réseau cyclable (RAVeL, réseaux points-nœuds,...).
- Ils mettent gratuitement à disposition un local sécurisé et couvert.
- Ils fournissent si nécessaire un set de réparation et une trousse de premiers soins.
- Ils renseignent sur les possibilités de prendre un repas copieux.
- Ils donnent les renseignements utiles sur les réseaux cyclables et les services aux cyclistes



COMMERCIALISATION ET DISTRIBUTION

Dans un contexte touristique concurrentiel, bien commercialiser son camping s'avère indispensable. Il existe de nombreux partenaires commerciaux auxquels les exploitants de campings peuvent proposer leur offre. La plupart d'entre eux sont spécialisés : pays de communication, typologie d'emplacement, segment de client...

Il est alors nécessaire à l'exploitant de camping de rapprocher chaque segment de clientèle auprès duquel il souhaite commercialiser au bon canal de distribution. Les partenaires commerciaux (vos fournisseurs) existent parce que les campings ont des offres à commercialiser. Le partenariat s'envisage donc de manière « gagnant / gagnant ».

LE PROJET

Vous souhaitez développer la fréquentation de votre camping et votre chiffre d'affaires

Vous souhaitez commercialiser au mieux votre offre

LES PRE REQUIS

Avoir déjà travaillé sur le positionnement marketing souhaité pour son camping.

Avoir déjà travaillé sur la segmentation clientèle de son camping.

ACTIONS

Identifier les typologies de clientèles actuelles et souhaitée sur son camping

Analyser sa commercialisation actuelle (ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas ?)

Identifier les partenaires commerciaux susceptible de correspondre à ses segments clientèles

Contractualiser avec les partenaires commerciaux

BUDGET

Commission de 0 % à 30 % du CA généré

Coût de parution de 0 € à 2 000 €

COMMERCIALISATION : TYPOLOGIES DE CONTRATS

Le contrat d'allottements : le camping confie un contingent d'hébergement pour la saison au tour opérateur, sans garantie de vente. Une date de rétrocession de l'allotement est convenue à l'avance. Les tarifs sont fixés en commun entre les deux parties.

Le contrat de linéaires hébergements : le camping confie un contingent d'hébergement pour la saison au tour opérateur qui s'engage à verser une somme convenue. Le tour opérateur est alors libre de commercialiser ces hébergements aux conditions qui lui conviennent (tarifs, périodes...).

Le contrat de linéaires emplacements : le camping confie un contingent d'emplacements sur lesquels le tour opérateur installe des hébergements. Le contrat est souvent conclu pour plusieurs années. Le tour opérateur est libre de commercialiser ses hébergements aux conditions qui lui conviennent. Il peut également prévoir du personnel sur place afin de gérer lui – même sa clientèle.

Le contrat « Free sales » : le camping transmet ses offres au tour opérateur qui les commercialises en fonction des disponibilités. Il n'existe aucun engagement de contingent et le tour opérateur doit vérifier la disponibilité des offres avant-vente. Le camping s'engage cependant à mettre à jour ses stocks auprès du tour opérateur.

LES TOURS OPERATEURS (TO)

Un « tour-opérateur » (de l'anglais tour operator), est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».

Il réunit des prestations qu'il achète à prix négociés, en négociant lui-même ou par l'intermédiaire d'agences réceptives (agences de voyages sur place) et anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure ou sur son site internet.

La négociation des prix des services compris dans le forfait est facilitée par le nombre important de partenaires que le tour-opérateur possède.



LES AGENCES DE TOURISME EN LIGNE (OTA)

L'initiale OTA est utilisée dans le domaine du marketing touristique pour désigner les « Online Tourism Agency » c'est à dire les agences de voyages en lignes qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques / voyages fournies par des tiers.



COMMERCIALISATION : LES CATEGORIES DE PARTENAIRES COMMERCIAUX

LES GUIDES DE CAMPING ET CARTES BASSES SAISON

Les guides de campings ont été historiquement créés par des clubs automobiles afin d'aider leurs usagers à trouver des campings. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux proposent des réductions (notamment en basse saison) via un abonnement annuel, une carte et un tarif unique en fonction du niveau de prestations du camping.

Les campings peuvent également être présent dans des guides de voyage généralistes ou encore dans des guides locaux.



LES CLUBS ET FEDERATIONS DE CARAVANIERES

Dans chaque pays, les clubs et fédérations de caravaniers proposent à leurs adhérents des réductions et des guides de campings référencés. Certains clubs ont également une fonction de TO et/ou OTA.



LES SALONS DU TOURISME ET DU CAMPING GRANDS PUBLICS

La présence à des salons grands publics peut permettre à des campings de commercialiser. Il est souvent préférable de se regrouper afin d'amortir le coût du stand et d'être plus visible sur le salon.



INVESTISSEMENT LOCATIF – RETOUR SUR INVESTISSEMENT

L'amortissement d'un hébergement locatif en remplacement d'un emplacement nu sur un camping s'envisage sur la base du coût de l'investissement et du revenu dégagé. Le revenu de l'emplacement nu peut être considéré comme nul (la majeure partie des campings n'ayant jamais un remplissage à 100 %, l'emplacement nu est donc disponible et non valorisé). Les coûts fixes similaires et l'augmentation des coûts variables faible (entretien, augmentation du besoin en main d'œuvre, fluides...) pour un hébergement locatif n'ont pas vocation ici à être pris en compte (ces coûts sont d'autre part très variable d'un camping à l'autre). De plus, l'incidence du développement de l'hébergement locatif sur la fréquentation globale du camping engendrera des revenus « annexes » complémentaires (bar, alimentation, laverie...).

La durée de vie d'un hébergement locatif et l'amortissement est réalisé sur 7 ans (durée d'amortissement comptable). Certains hébergements locatifs ont une valeur résiduelle qui ne sera ici pas évaluée. (il est entendu que de nombreux hébergements peuvent être amortis sur plus longtemps).

Il apparaît important de comprendre que l'investissement dans de l'hébergement locatif doit s'inscrire dans une démarche globale de développement du camping et de ses infrastructures. D'autre part, le retour sur investissement sera d'autant plus important si une politique de commercialisation dédiée est déployée.

Le retour sur investissement réel doit donc s'envisager sur un projet global à l'échelle entière du camping.

Dans les exemples à suivre, il n'est pris en compte que l'investissement de l'hébergement locatif et son retour sur investissement de part le potentiel locatif. Ces cas généraux permettent de comprendre le potentiel de rentabilité supplémentaire inhérente au déploiement de l'hébergement locatif sur un camping.

HEBERGEMENTS TOILES ENTREE DE GAMME

Equipements et services

Pour ce type d'hébergement le camping doit proposer :

- Un sanitaire récent et en bon état,
- Un lieu commun (salle, bar, restaurant) pour l'accueil en cas d'intempérie
- Un service petit déjeuner
- Des équipements loisirs pour jeunes enfants
- Pour la clientèle randonneurs : des commerces de proximité, des équipements de réparation des vélos, être proche de sentiers et éventuellement un label spécifique(ex « bienvenue vélo »)



BIVOUAC (BB concept)

- Tente sur pilotis avec table – électricité solaire
- Clientèle estivale randonneurs
- Pour 2 personnes



COCO SWEET 2CH (Bénéteau)

- Hébergement sur châssis mobil home sans sanitaire
- Clientèle estivale campeurs, famille faible budget
- Pour 4 personnes



Lodge Junior XL 2 CH (Samibois)

- Lodge toile et bois posée sur plancher bois sans sanitaire
- Clientèle estivale campeurs, famille faible budget
- Pour 4 personnes

Investissement initial	2 700 €	0 €	7 500 €
Coût de financement	Financement comptant	Location 119 € / mois	Financement comptant
Rentabilité moyenne (taux d'occupation mini de 20 % sur 210 jours, soit environ 42 nuits)	Tarif moyen Nuit : 25 € CA : 1 050 €	Tarif moyen Nuit : 45 € CA : 1 890 €	Tarif moyen Nuit : 45 € CA : 1 890 €
Temps ROI	2,5 ans	immédiat	4 ans
ROI sur 7 ans	+ 4 650 €	+ 3 234 €	+ 5 730 €

HEBERGEMENTS MILIEU DE GAMME

Equipements et services

Pour ce type d'hébergement le camping doit proposer :

- Des équipements de loisirs pour adolescents
- Des équipements loisirs pour jeunes enfants
- Des activités et/ou animations pour toute la famille
- Idéalement un lieu de baignade



O'HARA 884 - 3 CH (O'hara)

- Mobil home gamme locative 3 ch.
- Clientèle toute saison
- Pour 6/8 personnes



TINY HOME (Bénéteau)

- Hébergement sur châssis mobil home et/ou routier, dans l'esprit TINY HOUSE
- Clientèle toute saison
- Pour 4 personnes

Investissement initial	17 000 € (+ viabilisation parcelle 1 500 € et transport 500 €)	30 000 € (+ viabilisation parcelle 1 500 € et transport 500 €)
Coût de financement	Autofinancement travaux et transport Intérêts d'emprunts sur 5 ans Environ 2 000 €	Autofinancement travaux et transport Intérêts d'emprunts sur 5 ans Environ 3 800 €
Rentabilité moyenne (taux d'occupation mini de 30 % sur 210 jours, soit environ 63 nuits)	Tarif moyen Nuit : 65 € CA annuel : 4 095 €	Tarif moyen Nuit : 75 € CA annuel : 4 725 €
Temps ROI	5,1 ans	7,6 ANS
ROI sur 7 ans	+ 7 665 €	- 2 725 €

HEBERGEMENTS HAUT DE GAMME

Equipements et services

Pour ce type d'hébergement le camping doit proposer :

- Une offre globale de services dits hôteliers (draps et lits faits, service ménage, wifi, ...)
- Une offre de services plus inclus dans le tarif (ex : location de vélos, petit déjeuner...)
- Un lieu de baignade
- Des équipements de loisirs pour adolescents
- Des équipements loisirs pour jeunes enfants
- Des activités et/ou animations pour toute la famille
- Un espace bar restauration
- Des animations régulières à envisager
- Eventuellement une supérette



CHALET CONFORT 2 CH (Chalets Fabre)

- Chalet (HLL) haut de gamme 2 ch. – 2 SDB
- Clientèle toute saison
- Pour 4 personnes



TAOS 2 CH (Louisiane)

- Mobile home haut de gamme 2 ch. / 2 SDB
- Clientèle toute saison
- Pour 4 personnes

Investissement initial	40 000 € (+ viabilisation de la parcelle 2 500 € + transport 500 €)	35 000 € (+ viabilisation de la parcelle 1 500 € + transport 500 €)
Coût de financement	Autofinancement travaux et transport Intérêts d'emprunts sur 5 ans Environ 4 500 €	Autofinancement travaux et transport Intérêts d'emprunts sur 5 ans Environ 4 100 €
Rentabilité moyenne (taux d'occupation mini de 40 % sur 210 jours, soit environ 84 nuits)	Tarif moyen Nuit : 95 € CA annuel : 7 980€	Tarif moyen Nuit : 95 € CA annuel : 7 980 €
Temps ROI	5,9 ans	5,1 ans
ROI sur 7 ans	+ 8 360 €	+ 14 760 €

LES RATIOS DE GESTION

Analyser l'évolution de son activité est essentiel. En plus de l'analyse financière et comptable, il est important d'observer des ratios de gestion opérationnelle. Cet examen des performances opérationnelles de votre camping est primordial pour prendre les bonnes décisions d'évolution et d'investissements.

Ces ratios sont centrés sur l'étude des charges et leur importance dans le budget global du camping, et également sur l'études des revenus. Ces ratios doivent être comparés à des moyennes de votre secteur d'activité et confrontés à leur évolution dans le temps.

Chaque exploitant peut créer ses ratios de gestions personnalisés en fonction du profil de son exploitation.

LE PROJET

Vous souhaitez analyser la performance opérationnelle de votre activité

Vous souhaitez optimiser les charges de votre camping

Vous souhaitez investir à bon escient

LES PRE REQUIS

Récolter régulièrement les données d'activité de votre camping

ACTIONS

Etablir les ratios de gestion opérationnelle adaptés à son activité

Analyser l'évolution de ses ratios de gestion dans le temps

BUDGET

Aucun

Du temps d'analyse

EXEMPLES DE RATIOS DE GESTION OPERATIONNELLE

RATIOS	DONNEES NECESSAIRES	CALCUL	INTERET
CA moyen par emplacement	CA hébergement réparti par typologie d'emplacements Nombre d'emplacements de chaque catégorie	$CA \text{ généré} / \text{nombre d'emplacements} = CA \text{ moyen par emplacement}$	Connaitre le revenu généré par chaque emplacement Envisager des investissements sur les typologies d'emplacements les plus rémunératrices
Coût charges fluides (électricité, eau) par emplacement	CA hébergement total, Montant des charges fluides Nombre d'emplacements	$Charge / \text{nb emplacements} = \text{coût par emplacement}$ $Charge / CA \text{ hébergement} * 100 = \% CA$	Connaitre le coût par emplacement Envisager des investissements ou des actions envers les usagers permettant d'optimiser ces coûts
Coût de la Publicité	CA total Nombre d'emplacements Montant des coûts des actions de communication et de commercialisation	$Charge / \text{nb d'emplacements} = \text{coût par emplacement}$ $Charge / CA \text{ total} * 100 = \% CA$	Connaitre le coût par emplacement de la publicité Evaluer la rentabilité sur plusieurs années des actions de communication Optimiser les supports de communication
Coût des ressources humaines	CA total Nombre d'emplacements Montant des salaires et prestations sociales	$Charge / \text{nb d'emplacements} = \text{coût par emplacement}$ $Charge / CA \text{ total} * 100 = \% CA$	Connaitre le coût par emplacement de la masse salariale Connaitre le % du CA consacré à la masse salariale Optimiser les actions envers les salariés pour développer le CA
Coût de revient global	Ensemble des postes de charges Données de fréquentation : nombre de nuitées	$Charges / \text{nuitées} = \text{coût de revient d'une nuitée}$	Connaitre le coût de revient global d'une nuit passée par un client sur le camping Optimiser les tarifs en fonction du coût de revient

SYSTÈME D'EXPLOITATION INFORMATISE (PMS)

L'utilisation d'un système d'exploitation informatisé est des plus utile. Outre la gestion de la clientèle (CRM), ces logiciels sont parfaitement adaptés à la gestion globale du camping en matière de commercialisation, communication, suivi des réservations, suivi des paiements, gestion des ressources humaines... Ils permettent également d'établir simplement des statistiques de son activité et de les analyser. Il existe de nombreux PMS répondant, en termes de fonctionnalité et de coût, aux besoins de campings d'envergures différentes.

LE PROJET

Vous souhaitez optimiser le fonctionnement opérationnel de votre camping

Vous souhaitez gagner du temps dans la gestion de votre clientèle

Vous souhaitez analyser la performance opérationnelle de votre activité

LES PRE REQUIS

Disposer d'un équipement informatique à la réception du camping

Savoir utiliser l'équipement informatique

ACTIONS

Identifier les spécificités de chaque PMS

Valider l'adéquation des PMS avec votre activité

Tester les PMS envisagés (versions d'essai gratuites, démonstration, avis de confrère...)

BUDGET

Abonnement à partir de 750 € / an

Osmozis 
Logmis

INAXEL
Editeur de logiciels pour les campings

 **eseason**

Plus qu'un logiciel de gestion :
L'outil de développement de votre camping

   
+ DE PRODUCTIVITÉ + DE SATISFACTION CLIENT + DE CHIFFRE D'AFFAIRES + DE GAIN DE TEMPS

 **HIPPO CAMP**


francecom
L'agence digitale

PLEIN AIR

Sydevcamp
«LE» logiciel de gestion du camping
