



TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET ÉNERGÉTIQUE

ÉTAT DES LIEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Stéphane MICHUN - ARTDev, centre associé au Céreq de Montpellier

Synthèse

Dans un contexte de modernisation du secteur, l'hôtellerie de plein air n'échappe pas à l'emprise croissante du développement durable. Les problématiques de qualité paysagères, d'économies d'énergie, de gestion durable des ressources mais aussi de gestion des ressources humaines se trouvent posées en termes nouveaux.

La problématique des ressources humaines devient centrale mais bute sur deux caractéristiques lourdes de l'hôtellerie de plein air : le poids des très petites entreprises (TPE, moins de 10 salariés) et celui des salariés saisonniers. Les jobs d'été représentent à eux seuls 59 % de la population salariée, la moitié des établissements n'ont aucun salarié en CDI. Le caractère familial de la gestion du camping est toujours aussi marqué. Pour promouvoir le développement durable, il est essentiel de d'intégrer les spécificités des TPE et les facteurs de diversité au sein de ces entreprises.

Trois types de TPE coexistent : les TPE traditionnelles, managériales et entrepreneuriales. Les premières, mais aussi une large majorité de deux autres (en dehors de celles appartenant à des groupes), ne mobilisent pas la formation continue, par méconnaissance de l'offre, ou du fait d'une trop grande distance entre une offre qui se veut structurante, et une demande qui reste à construire. L'importance du rôle du dirigeant dans les TPE implique d'établir une relation personnalisée fondée sur la confiance avec celui-ci pour développer la formation.

La profession a initié plusieurs chantiers qui portent sur les différentes facettes du développement durable et s'est attelée à prendre en compte les spécificités des TPE. La Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air (FNHPA) s'est ainsi fortement impliquée pour améliorer la qualité globale du service rendu (label Camping Qualité), mieux intégrer la dimension environnementale (Charte paysagère), faire vivre le paritarisme ou pérenniser l'emploi et développer la formation (CDI Emploi-Formation). Elle a démontré que développement durable et développement économique sont indissociables et que l'amélioration des conditions d'emploi et de travail est non seulement possible mais bénéfique pour tous, y compris dans les structures les plus petites. On note, en outre, une montée en puissance de l'accompagnement et du conseil et une coordination accrue des actions des pouvoirs publics, des chambres consulaires ou des intermédiaires du marché du travail et du système de formation.

Ceci dit, beaucoup reste à faire. L'effort d'ingénierie touristique varie fortement d'une région et d'un territoire à l'autre. Les approches territoriales et décloisonnées doivent être privilégiées car le sort des unités de faible dimension dépend étroitement des caractéristiques de leur environnement immédiat.

Cette étude repose sur une vingtaine d'entretiens semi directifs auprès de professionnels du secteur, sur la participation à des groupes de réflexion et sur l'exploitation de matériaux statistiques et bibliographiques. Elle a été réalisée dans le cadre d'une convention cadre d'appui technique signée par le Céreq et le CGDD.

Sommaire

Sommaire.....	2
Avant-propos	3
Introduction	4
1. Un secteur très dynamique qui attire les investisseurs.....	5
1.1. Quelques régions concentrent la plupart des emplacements	5
1.2. Une montée en gamme, en particulier sur le littoral.....	6
1.3. Des groupements et des chaînes dynamiques mais pas hégémoniques	9
2. L'emploi et la formation continue dans l'hôtellerie de plein air.....	11
2.1. Des TPE et des emplois essentiellement saisonniers.....	11
2.2. Des besoins latents en matière de formation pas toujours concrétisés.....	14
3. Comment impulser le développement durable dans les TPE ?.....	18
3.1. Partir des valeurs et projets du dirigeant et s'appuyer sur les réseaux.....	18
3.2. Reconnaître l'apport des fournisseurs et des clients.....	19
3.3. S'informer des démarches entreprises par les pouvoirs publics	22
4. Les principales initiatives de la profession en matière de développement durable.....	25
4.1. Paritarisme, pérennisation de l'emploi et formation.....	25
4.2. La Charte paysagère	27
4.3. Le label Camping Qualité.....	28
4.4. Eco Mobil-Home.....	32
Conclusion	33
Eléments bibliographiques	35

Avant-propos

Le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie a signé le 14 juin 2011 une convention de partenariat avec la FNHPA et la FFCC en vue d'adapter les métiers de l'hôtellerie de plein air à l'économie verte. Pour apporter une assistance technique à la branche, le commissariat général au développement durable a signé le 14 février 2013 une convention cadre d'appui technique avec le Céreq (Centre d'études et de Recherches sur les Qualifications). C'est dans ce cadre que le présent rapport a été rédigé.

Ce dernier constitue un état des lieux de la prise en compte du développement durable dans le secteur de l'hôtellerie de plein air. Il repose sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs réalisés de novembre 2013 à mars 2014 (auprès de gestionnaires de campings, de professionnels de la formation et de promoteurs du développement durable), sur la participation à des groupes de réflexion et sur l'exploitation de matériaux statistiques et bibliographiques. Il s'attache à repérer les vecteurs d'un verdissement des activités et, à plus longue échéance, des métiers (labels, réseaux d'entreprises ou d'employeurs, aides publiques ou dispositifs initiés par la profession, etc.), en insistant sur les spécificités des très petites entreprises qui composent ce secteur.

Introduction

De multiples rapports ont cerné les enjeux et les menaces en termes de développement durable pour le tourisme¹. Des tendances semblent se dessiner, tendances avec lesquelles il faudra bien conjuguer. Citons en vrac : 1) les modifications climatiques susceptibles d'affecter certaines destinations touristiques, 2) l'évolution des mobilités et l'augmentation des coûts de production des prestations touristiques en lien avec l'augmentation probable du prix des énergies fossiles, 3) la pression des pouvoirs publics notamment en termes réglementaires pour limiter les atteintes à l'environnement naturel, sauvegarder la biodiversité, mieux gérer les ressources, les énergies et les déchets, 4) la prise en compte des effets sociétaux (sur les populations locales) et sociaux (sur les salariés en grande partie saisonniers) d'une activité touristique de plus en plus complexe et concurrentielle, 5) la prise de conscience d'une partie toujours plus large de la clientèle, par ailleurs avide de diversité en termes d'expériences touristiques, des enjeux environnementaux et sociétaux de leurs modes de consommation.

L'hôtellerie de plein air, maillon essentiel du tourisme français, n'échappe pas cette emprise croissante du développement durable. La période se prête d'ailleurs assez bien à une remise à plat des pratiques en cours. L'hôtellerie de plein air est en effet travaillée par un mouvement de transformation et de modernisation de grande ampleur qui prend appui sur des investissements matériels massifs mais aussi sur une réflexion globale touchant aux modes de gestion des campings, à leur inscription dans la filière touristique et dans leurs territoires d'accueil et aux attentes des différents types de clientèle. Ce processus d'évolution du camping pousse tantôt vers une standardisation accrue des activités couplée à une montée en gamme et tantôt vers une différenciation tous azimuts des expériences touristiques proposées. Dans tous les cas, les problématiques de qualité paysagère, d'économies d'énergie, de gestion durable des ressources mais aussi de gestion des ressources humaines se trouvent posées en des termes nouveaux.

Le présent rapport dresse un état des lieux du développement durable dans l'hôtellerie de plein air. Après une présentation rapide de ce secteur qui se modernise et par certains aspects « s'industrialise » tout en se voulant comme dans le passé proche de la nature, nous aborderons les questions d'emploi et de formation en insistant sur les spécificités des plus petites entreprises. Nous nous demanderons ensuite comment impulser dans l'hôtellerie de plein air le développement durable en revenant sur le rôle des principales parties prenantes. Enfin, nous aborderons les principales initiatives de la profession en la matière.

¹ Trois publications doivent tout particulièrement être mentionnées : Comité 21 (2008), *Agir ensemble pour un tourisme durable. Un guide pour informer, sensibiliser, encourager et passer à l'action*, Paris, Comité 21. Ministère de l'Ecologie (2009), *Plan de mobilisation des filières et des territoires pour le développement des métiers de la croissance verte. Rapport du comité de filière tourisme*, Paris, ministère de l'Ecologie. Ministère de l'Ecologie (2010), *Plan de mobilisation des territoires et des filières pour le développement des emplois et des métiers dans une économie verte. Métiers du tourisme dans une économie verte. Note d'étape 12 novembre 2010*, Paris, ministère de l'Ecologie.

1. Un secteur très dynamique qui attire les investisseurs

Le secteur du camping s'est fortement transformé en une quinzaine d'années. On peut même évoquer à ce propos une restructuration radicale. Cette dernière n'allait pourtant pas de soi, tant ce secteur est atomisé et divers. Selon Atout France, on dénombrait 7 753 campings en 2012. Les campings peuvent donner lieu à plusieurs modes de gestion selon que leur gestionnaire est un acteur privé, une collectivité territoriale ou une association, mais les campings privés prédominent : ils représentent 70 % des établissements et les trois quarts des emplacements (on en compte au total 904 560). Notons que certains campings municipaux sont repris en gestion sous le régime de la délégation de service public².

1.1. Quelques régions concentrent la plupart des emplacements

En considérant l'ensemble de l'offre, on observe que 49 % des terrains de camping sont situés en milieu rural, 30 % sur le littoral, 17 % en montagne et 5 % en milieu urbain. Ceci étant, le littoral arrive largement en tête en termes d'emplacements. Ce type d'espace détient 48 % du parc, le rural 35 %, la montagne 12 % et le milieu urbain 5 % seulement. Le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine, la Provence-Alpes-Côte d'azur, les Pays de la Loire et la Bretagne concentrent 54 % des emplacements.

Tableau 1 • Densité touristique de l'hôtellerie de plein air par région au 1^{er} janvier 2013

Région	Population légale	Equivalents-lits	Densité
Alsace	1 845 687	32 646	1,8
Aquitaine	3 232 352	320 673	9,9
Auvergne	1 347 387	63 225	4,7
Bourgogne	1 642 115	40 428	2,5
Bretagne	3 199 066	254 244	7,9
Centre	2 548 065	63 621	2,5
Champagne-Ardenne	1 335 923	24 288	1,8
Corse	309 693	62 370	20,1
Franche-Comté	1 171 763	37 890	3,2
Île-de-France	11 786 234	44 676	0,4
Languedoc-Roussillon	2 636 350	355 929	13,5
Limousin	742 771	33 138	4,5
Lorraine	2 350 920	48 702	2,1
Midi-Pyrénées	2 881 756	124 920	4,3
Nord - Pas-de-Calais	4 038 157	108 039	2,7
Basse-Normandie	1 473 494	86 055	5,8
Haute-Normandie	1 836 954	30 417	1,7
Pays de la Loire	3 571 495	255 513	7,2
Picardie	1 914 844	62 193	3,2
Poitou-Charentes	1 770 363	162 825	9,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	4 899 155	285 645	5,8
Rhône-Alpes	6 230 691	216 243	3,5
Total	62 765 235	2 713 680	4,3

Densité = Equivalents lits pour 100 habitants = (Emplacements totaux x 3) pour 100 habitants.

Source : Insee, Dgcis.

La densité touristique de l'hôtellerie de plein air varie fortement d'une région à l'autre. Cette densité est calculée en équivalents lits pour 100 habitants. Elle est en moyenne pour la France métropolitaine de

² CAPARROS Ph. (2013), « La structuration du secteur privé touche aussi les campings publics », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, n°311, p. 40-47.

4,3 mais elle atteint 9,2 en Poitou-Charentes, 9,9 en Aquitaine, 13,5 en Languedoc-Roussillon et même 20,1 en Corse. C'est dire l'importance de l'hôtellerie de plein air pour ces économies régionales, que ce soit en termes financiers ou humains, mais aussi la pression que ce secteur exerce sur l'environnement, les populations locales et les autres activités économiques (dépendance des territoires par rapport à l'hôtellerie de plein air et au tourisme de façon générale, concurrence dans l'accès aux ressources, notamment sur le marché du travail, conflits d'usage, problèmes de mobilité, de logement, etc.). A l'inverse, la densité touristique de l'hôtellerie de plein air demeure très faible en Ile-de-France, en Haute-Normandie, en Alsace ou en Champagne-Ardenne.

1.2. Une montée en gamme, en particulier sur le littoral

De nouvelles normes de classement ont été mises en place à la suite de l'arrêté du 6 juillet 2010. C'est Atout France qui gère les procédures et prononce le classement des hébergements touristiques marchands³. Le classement est volontaire (42 % des campings ne sont pas encore classés). Il comporte 5 catégories allant de 1 à 5 étoiles. Il est valable 5 ans, période à l'issue de laquelle l'établissement peut renouveler sa demande. Ce classement insiste sur la qualité des services apportés et de l'aménagement du camping. Plus précisément, la grille de classement contient 204 critères répartis en 3 grands chapitres : équipements, services au client, accessibilité et développement durable. Concernant ce dernier point, la grille de classement se réfère à :

- la sensibilisation des collaborateurs à la gestion économe de l'énergie (critère obligatoire) ;
- la sensibilisation des collaborateurs à la gestion économe de l'eau (critère obligatoire) ;
- la sensibilisation des collaborateurs à la gestion économe des déchets (critère obligatoire) ;
- l'information des clients sur les actions de l'établissement en matière de développement durable ;
- l'information des clients sur les actions qu'ils peuvent réaliser lors de leur séjour en matière de respect de l'environnement ;
- la formation du personnel à la gestion économe de l'énergie, de l'eau, des déchets ;
- la mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'énergie ;
- la mise en œuvre d'au moins une mesure de gestion des déchets ;
- la mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'eau ;
- l'utilisation de produits d'entretien et consommables respectueux de l'environnement ;
- l'utilisation régulière d'au moins deux produits issus de la production régionale ou du commerce équitable ou de l'agriculture biologique.

Les campings classés fournissent pratiquement les ¾ des capacités en emplacements de l'hôtellerie de plein air : 16 % pour les campings 1 ou 2 étoiles, 29 % pour les campings 3 étoiles, 21 % pour les campings 4 étoiles et 7 % pour les campings 5 étoiles. La plus grande partie de l'offre classée se concentre donc sur les hôtels 3 et 4 étoiles.

³ Atout France, opérateur unique de l'État en matière de tourisme, met à disposition des professionnels un site internet dédié au nouveau classement des hébergements touristiques : <https://www.classement.atout-france.fr/accueil> (Consulté le 27/02/2014). On trouve sur ce site l'ensemble des informations utiles sur le classement des terrains de camping : tableau de classement, procédure, panneaux, liste des cabinets de contrôle, liste des hébergements classés. Une demande de classement en ligne par télé-procédure peut également y être réalisée gratuitement.

Tableau 2 • Nombre de terrains de camping par catégorie selon la région au 1er janvier 2013

Région	1 ou 2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	Total classés	Non classés	Total
Alsace	14	21	5	0	40	55	95
Aquitaine	162	217	117	22	518	170	688
Auvergne	43	65	14	1	123	172	295
Bourgogne	19	29	12	0	60	133	193
Bretagne	196	186	71	17	470	257	727
Centre	41	45	13	7	106	144	250
Champagne-Ardenne	6	13	2	3	24	69	93
Corse	22	35	14	1	72	69	141
Franche-Comté	9	28	8	2	47	73	120
Île-de-France	18	20	5	1	44	52	96
Languedoc-Roussillon	151	210	93	29	483	265	748
Limousin	30	27	9	1	67	108	175
Lorraine	19	21	5	0	45	109	154
Midi-Pyrénées	115	169	53	3	340	241	581
Nord - Pas-de-Calais	80	47	14	3	144	193	337
Basse-Normandie	60	51	36	6	153	75	228
Haute-Normandie	29	22	7	1	59	45	104
Pays de la Loire	148	194	127	28	497	114	611
Picardie	49	23	15	4	91	92	183
Poitou-Charentes	94	98	62	9	263	129	392
Provence-Alpes-Côte d'Azur	129	205	96	17	447	262	709
Rhône-Alpes	140	201	83	16	440	393	833
Total	1.574	1.927	861	171	4.533	3.220	7.753

Source : Insee, Dgcis.

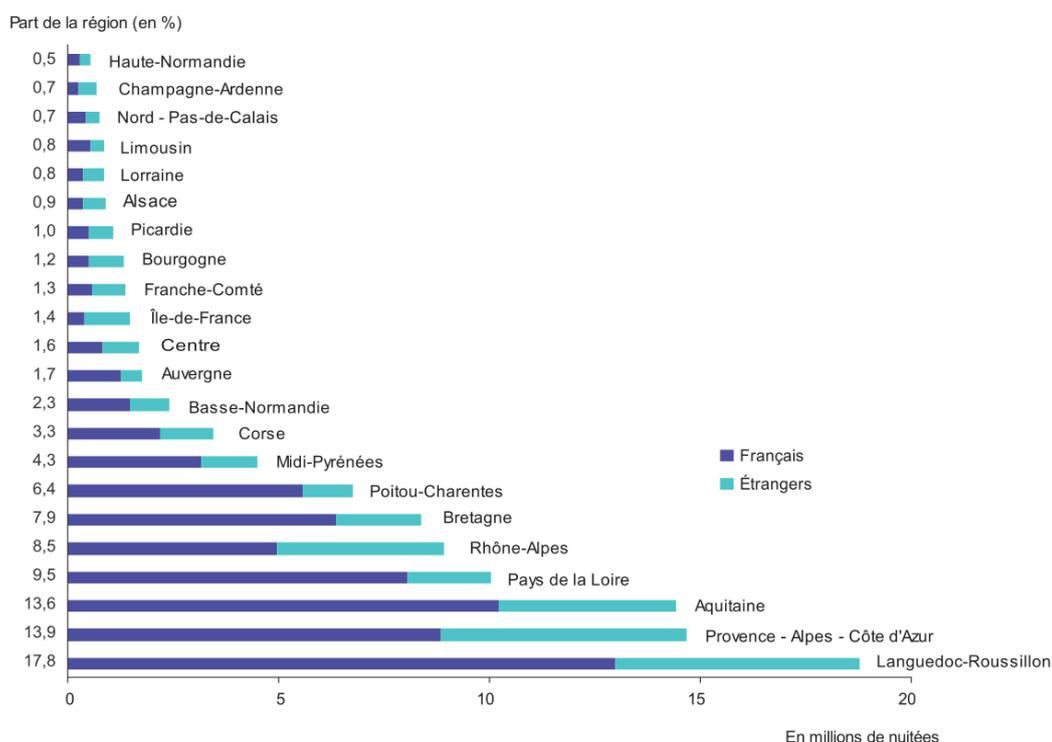
La Bretagne, le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine, les Pays de la Loire, la Provence-Alpes-Côte d'Azur concentrent, à elles seules, 54 % des emplacements gérés par des campings de 1 ou 2 étoiles. Ce sont les mêmes régions que l'on retrouve et quasiment dans le même ordre (la Bretagne passe simplement de la première à la dernière position, les autres régions conservant leur rang) dans le peloton de tête en termes d'emplacements dans les campings 5 étoiles. Ces cinq régions concentrent 73 % des emplacements gérés par les campings 5 étoiles ! Remarquons également que la majorité des emplacements offerts par les campings 5 étoiles se situent sur le littoral (57 %) et dans une moindre mesure dans le rural (35 %). La répartition est assez similaire pour les campings 4 étoiles (respectivement, 51 % et 37 %).

En lien avec cette montée en gamme attestée par le classement mis en œuvre par Atout France, on ne peut faire l'impasse sur le phénomène qui a bouleversé le monde du camping : le développement rapide du marché du locatif. Cette réorientation du secteur, voulue par des opérateurs déjà présents sur le marché de l'hôtellerie de plein air (y compris de nombreux indépendants), a été accélérée par la montée en puissance des tour-opérateurs, français et plus encore étrangers, demandeurs au nom de leurs clients d'une montée en gamme. Les établissements qui ont su répondre à ces attentes et investir en conséquence ont le plus souvent vu leur rentabilité nettement s'améliorer. On estime à 270 000 le nombre de mobil-homes installés dans les campings, à 30 000 le nombre de chalets et à 10 000 celui des bungalows toilés⁴.

⁴ FERAUD G. (2013), « Le camping aujourd'hui. Une montée en gamme mais des fondamentaux stables », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, n°311, p. 18-22.

Les investissements dans l'hôtellerie de plein air sont d'ailleurs massifs. Même si l'on enregistre un ralentissement en 2012 et 2013, le secteur a consenti pour cette dernière année 468 millions d'euros d'investissements⁵, somme nettement supérieure à celle observée en 2000 (265 millions d'euros). Les communes du littoral disposant de terrains de campings ont généré environ 55 % des investissements de l'hôtellerie de plein air dans la période 2010-2012. Selon Atout France, « au niveau départemental, la Vendée, le Var, l'Hérault, la Charente-Maritime, les Pyrénées-Orientales et les Landes représentent 38 % du montant total de l'investissement national moyen entre 2010 et 2012. Ces départements, qui figurent également parmi ceux qui investissent le plus, illustrent l'orientation de l'hôtellerie de plein air dans une stratégie à forte intensité en capital. Dans ces six départements, la part des emplacements offerts à la location (mobil-homes, chalets, bungalows...), a atteint 50 % en 2012, contre 33 % pour le reste du pays ».

Les nuitées dans l'hôtellerie de plein air selon la région fréquentée en 2012 et la clientèle (français / étrangers)



Source : Mémento du tourisme, édition 2013.

En se remettant en cause, en investissant massivement et en innovant, l'hôtellerie de plein air s'est imposée comme la première forme d'hébergement marchand en France. Si l'année 2011 a été exceptionnelle avec 107 millions de nuitées, les saisons suivantes sont restées plutôt bonnes. Malgré la crise persistante en France et en Europe, on dénombrait presque 106 millions de nuitées en 2012 (soit une baisse de 1 % par rapport à 2011). La clientèle étrangère est globalement à l'origine d'un tiers des nuitées mais cette proportion varie d'une région à l'autre (cf. graphique précédent). Surtout, cette clientèle semble avoir des comportements de consommation différents de la clientèle nationale. D'après Atout France, la clientèle internationale représente « 42 % des nuitées sur les emplacements nus, mais moins de 24 % sur les emplacements locatifs. Ainsi, alors qu'on observe un mouvement en faveur des emplacements locatifs dans la clientèle française, cette tendance paraît moins évidente en ce qui concerne la clientèle internationale ». D'autres études confirment que la nationalité est effectivement une clé de segmentation, y compris dans le registre du développement durable. Ainsi,

⁵ Le pic des investissements a été atteint en 2011 avec 505 millions d'euros (Source : MKG Hospitality).

une étude Atout France – GMV Conseil nous apprend que si la responsabilité citoyenne et éthique concerne davantage les Britanniques, la défense de l'environnement intéresse plus les Allemands⁶.

1.3. Des groupements et des chaînes dynamiques mais pas hégémoniques

« Le terrain de camping moyen compte une centaine d'emplacements ; c'est une très petite entreprise, avec un chiffre d'affaires dans la plupart des cas inférieur à 250.000 euros, toutes sources de recettes confondues (location d'emplacements nus, de location d'hébergements légers et mobil-homes, recettes de services intégrés) »⁷.

Il n'existe qu'une dizaine de chaînes volontaires en France (Yelloh! Village est une des marques les plus dynamiques) et leur poids demeure relativement faible (12 % des emplacements environ) mais elles offrent à des propriétaires indépendants une aide à la gestion et une meilleure visibilité sur les marchés. De même, les groupes intégrés – comme Campéole, Siblu ou Village Center – ne sont pas encore parvenus à dominer le marché, contrairement à ce que l'on observe dans l'hôtellerie traditionnelle. Reste que la structuration est en marche et que des marques et des franchises cherchent à imposer leur marque dans le paysage national. L'ensemble des acteurs précédemment cités détiendraient d'ores et déjà un emplacement sur cinq en France et réaliseraient environ 40 % du chiffre d'affaires du secteur⁸.

Les campings indépendants ne sont pas en reste. Ils ont eux aussi investi mais dans des conditions ou pour des motivations qui leur sont propres. *« Là où le financier raisonne en termes de EBE, de RBE⁹ et de retour sur investissement, le propriétaire indépendant cherche, dans une vision patrimoniale, à transmettre à la génération suivante un outil quasi parfait (...). A partir du moment où il se verse un salaire qu'il juge satisfaisant, il n'a pas intérêt à faire trop de bénéfices. La solution alors n'est pas, bien sûr, de faire moins de chiffre d'affaires, mais d'investir et de s'agrandir. C'est à partir de ce type de raisonnement que certains indépendants, qui ont commencé avec un camping, en ont maintenant deux ou trois (...). Tout le monde s'accorde à dire, tant les propriétaires indépendants que les nouveaux groupes, que le modèle actuel fonctionne par la rentabilité du locatif. On peut investir lourdement (dans l'achat d'un terrain ou dans la création d'un équipement de loisirs) quand on sait que, en mettant des mobil-homes, on va rentabiliser cet investissement »¹⁰.* La rentabilité d'un emplacement équipé d'un mobil-home est cinq fois supérieure, en moyenne, à celle d'un emplacement nu.

Encore faut-il pouvoir consacrer des ressources, financières et humaines, au marketing de manière notamment à repérer de nouvelles clientèles et entrer en contact avec elles, en évitant autant que possible le recours aux tour-opérateurs et autres distributeurs sur internet qui exercent une pression à la baisse sur les prix susceptible de remettre au cause l'équilibre financier de l'entreprise. Il est clair que cela suppose un effort de modernisation et d'embellissement des terrains de camping, de diversification des activités et services proposés aux clients (piscines, toboggans aquatiques, terrains de sport, animations diverses, service de restauration, bar, accès wifi, etc.) et de rationalisation de la gestion et de la tarification.

⁶ ATOUT France (2011), *Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing*, Paris, Editions Atout France, Collection Marketing touristique.

⁷ LEGUEVAQUES M. (2013), « Le camping, un secteur en cours de consolidation », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, n°311, p. 24-33.

⁸ Source : MLV Conseil.

⁹ EBE : Excédent Brut d'Exploitation ; RBE : Résultat Brut d'Exploitation.

¹⁰ Interview de Bernard Sauvaire, Président cofondateur de Yelloh ! Village : « Les campings indépendants n'ont pas dit leur dernier mot ! », Propos recueillis par DESVIGNES C., *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, n°311, p. 52-57.

Le rapport de branche 2012 de l'hôtellerie de plein air¹¹ nous apprend que si 90 % des campings proposent des services annexes – les plus répandus étant la piscine et la restauration / bar – les campings faisant partie d'une chaîne ou d'un grand groupe (dont le poids est évalué dans cette enquête à 18 % des campings) ont une offre de services plus développée et plus variée. Ce panier de services étoffé leur permet de doper leur chiffre d'affaires : 55 % des établissements indépendants de toute chaîne ont un chiffre d'affaires inférieur à 200 000 €, contre 17 % pour les adhérents à une chaîne et 7 % pour les filiales intégrées d'un grand groupe. Dans ce nouveau régime de concurrence, les campings les plus petits sont *a priori* pénalisés, sauf à mettre en œuvre une stratégie ambitieuse de différenciation (cabanes dans les arbres, yourtes, roulottes, offre d'expériences insolites dans un milieu naturel et culturel préservé, etc.), à bénéficier d'une localisation « idéale » et/ou à miser sur le caractère « authentique » recherché par la clientèle traditionnelle du camping (« l'esprit campeur »).

Les créations de campings *ex nihilo* sont d'ailleurs devenues rares. Certes, on peut encore citer quelques cas. La marque Hutttopia par exemple se positionne dans la création de campings « nature » en milieux forestiers et privilégie des emplacements nus et des locatifs en « toile et bois » et mise sur l'intégration paysagère de ses équipements¹². Mais la règle est plutôt la reprise. Cette dernière permet de contourner certaines autorisations préalables de création. Surtout, la reprise s'impose dès lors que les sites les plus attractifs sont déjà occupés (problème fréquent en particulier sur le littoral) mais les prix atteignent alors des sommes telles que les indépendants ont le plus grand mal à lutter contre les groupes. L'Agence pour la création d'entreprises (APCE) a édité une fiche professionnelle intitulée « Ouvrir ou reprendre un camping »¹³ ainsi qu'un recensement des nombreuses démarches et formalités à respecter¹⁴ dans cette profession fortement réglementée.

¹¹ Le rapport de branche 2012 de l'hôtellerie de plein air ainsi qu'une synthèse de cette étude sont disponibles sur le site de l'AGEFOS PME : <http://www.agefos-pme.com/site-national/nous-connaître/etudes-observatoires/observatoires-de-branche/activites-de-services/> (Consulté le 27/02/2014).

¹² BOSSANNE Ph. (2013), « L'innovation moteur de la stratégie alternative d'Hutttopia », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, n°311, p. 58-63.

¹³ <http://www.apce.com//cid37397/ouvrir-ou-reprendre-un-camping.htmlC=173&espace=1> (Consulté le 27/02/2014).

¹⁴ http://media.apce.com/pdf/cid/camping_173_1_95986.pdf (Consulté le 27/02/2014).

2. L'emploi et la formation continue dans l'hôtellerie de plein air

Les facteurs d'évolution susceptibles d'impacter les ressources humaines sont nombreux. Certains tiennent à la professionnalisation de l'accueil des touristes français ou étrangers (tous devenus plus expérimentés, plus exigeants et moins « captifs »), d'autres renvoient à la complexification et à la diversification des activités offertes, d'autres encore font référence spécifiquement au développement durable (que ce dernier soit impulsé par les exploitants de camping, leurs clients, la profession et/ou les pouvoirs publics), d'autres enfin se rapportent à l'intrusion rapide des technologies de l'information et de la communication. Tout cela engendre de nouveaux besoins en compétences, de nouveaux processus opératoires et des modes de collaborations renouvelés. La problématique des ressources humaines devient donc centrale mais bute sur deux caractéristiques lourdes de l'hôtellerie de plein air : le poids des TPE (très petites entreprises de moins de 10 salariés) et celui des salariés saisonniers.

A cela s'ajoute une caractéristique importante de l'hôtellerie de plein air et plus largement du tourisme : le processus de servuction. On entend par là que l'expérience touristique ne se concrétise et n'acquiert une valeur que par la participation effective du touriste. Ce dernier n'est pas qu'un client, un bénéficiaire des services touristiques, il en est aussi le coproducteur. Cela complexifie la tâche des personnels d'accueil et des animateurs et, au-delà, de tous ceux qui peuvent à un moment ou un autre être en contact, en interaction avec les touristes. Notons que cette problématique de la servuction est également centrale pour la diffusion du développement durable. Les préceptes d'un tourisme plus responsable ne peuvent s'imposer que si les touristes contribuent activement par leurs choix de consommation, leurs exigences auprès des professionnels et leurs pratiques sur leur lieu de vacances à cette dynamique.

2.1. Des TPE et des emplois essentiellement saisonniers

L'AGEFOS PME, en tant qu'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications, a exploité les Déclarations Annuelles de Données Sociales (DADS) des établissements relevant de la convention collective nationale « hôtellerie de plein air » relatives à l'année 2008¹⁵. Il en ressort qu'en moyenne, 7,4 salariés par établissement ont été employés en 2008 et que 3 salariés sur 4 travaillaient dans un établissement de moins de 10 salariés. Le suivi mois par mois des salariés a également permis de cerner le poids des différents types de travailleurs. Ainsi, les « **jobs d'été** » dominaient largement et représentaient à eux seuls 59 % de la population salariée. Venaient ensuite les « **permanents** » (21 %) et, juste derrière, les « **saisonniers longue durée** » (20 %) :

- ✦ Les salariés en jobs d'été étaient plutôt jeunes (âge moyen de 28,1 ans). Ils occupaient fréquemment des postes d'agents d'accueil non qualifiés, d'employés des services divers, d'agents civils de sécurité ou d'animateurs socioculturels. Ce public, majoritairement féminin (56 %), était presque toujours recruté en CDD (94 %), le plus souvent à temps complet mais pour une durée très limitée (en moyenne 1,8 mois).
- ✦ Les salariés dits « permanents » avaient en moyenne 42 ans, étaient majoritairement constitués d'hommes (56 %) et étaient pour la plupart recrutés en CDI (83 %) pour un temps complet (76 %). La durée moyenne de leur emploi s'élevait à 11,6 mois et ils travaillaient le plus souvent en tant qu'employés des services divers ou qu'ouvriers qualifiés divers.

¹⁵ http://www.agefos-pme.com/fileadmin/user_upload/10-Master/50-Nous-connaître/pdf/AGEFOS_PME_2010_HPA_Portrait_Salarie.pdf (Consulté le 27 février 2014).

- Enfin, les « saisonniers longue durée » avaient un âge assez proche de celui des permanents (37,1 ans en moyenne), étaient majoritairement constitués de femmes (54 %) et étaient le plus souvent liés à leur établissement par un CDD (82 %) dans le cadre d'un travail à temps complet (76 %). Les principaux emplois occupés étaient ceux d'agents d'accueil non qualifiés, d'agents d'accueil qualifiés, d'employés des services divers et d'ouvriers non qualifiés divers.

Par ailleurs, l'AGEFOS PME a fait réaliser par Ambroise Bouteille et associés, à la demande de la CPNEFP, un rapport de branche portant sur l'année 2012. Un certain nombre de questions portaient sur l'emploi, permanent et saisonnier. Le constat précédent se trouve confirmé et précisé. Selon la synthèse de cette étude, « les salariés présents toute l'année se distinguent nettement des salariés saisonniers, notamment en termes d'âges, de répartition par sexe, de niveaux de diplôme et de temps de travail. Les femmes représentent 62 % des salariés saisonniers contre 43 % des salariés permanents (...). La moyenne d'âge des salariés permanents est bien supérieure à celle des salariés saisonniers. La proportion de salariés de moins de 35 ans est deux fois plus importante chez les saisonniers (61 %). Plus de 40 % des salariés saisonniers ont moins de 25 ans et 35 % sont étudiants hors saison. De plus, on constate un niveau de diplôme qui a tendance à être plus élevé chez les saisonniers (...). La maintenance et l'administration sont les principales activités dévolues aux salariés permanents, contrairement aux activités liées à l'afflux de la clientèle saisonnière, le ménage, la restauration/bar et l'animation. L'accueil/vente est réalisé par les salariés présents toute l'année ou seulement en saison, tout comme la sécurité/gardiennage »¹⁶.

Cette même enquête nous dresse le portrait d'une branche dominée par les TPE. Le nombre de salariés permanents au sein des établissements répondants est particulièrement restreint (1,8 salariés en CDI en moyenne) et plus de la moitié des établissements (51 %) n'ont aucun salarié en CDI. Sans surprise, ce sont les établissements indépendants de toute chaîne qui alignent le nombre de salariés permanents le plus faible. A l'inverse, plus l'établissement a un nombre d'étoiles et un chiffre d'affaires important, plus son effectif salarié permanent est en moyenne élevé. Le fait d'être situé sur le littoral est également un facteur favorable pour l'emploi permanent : ces campings offrant nettement plus d'emplacements à leurs clients que les autres comptent en moyenne 3,3 salariés permanents contre seulement 1,1 pour les établissements situés à la campagne.

La prégnance des TPE dans la branche de l'hôtellerie de plein air explique également pourquoi la plus grande partie des dirigeants sont non-salariés (70 %). Le statut de non-salarié est souvent révélateur d'une conception particulière de l'entreprise reposant sur une confusion entre l'entreprise et son dirigeant, confusion source d'une personnalisation particulièrement forte de l'entreprise et d'un attachement viscéral du dirigeant à son indépendance et à la pérennité de son affaire... au détriment si besoin d'un processus de croissance conçu à juste titre comme déstabilisant (d'ailleurs, les dirigeants non-salariés enregistrent en moyenne un chiffre d'affaires plus faible que les autres).

De même, le caractère familial de la gestion du camping est toujours aussi marqué : 2 conjoints sur 3 ont un poste au sein du camping, dont la moitié comme travailleurs non salariés. Il est donc essentiel pour ceux qui veulent promouvoir le développement durable dans ses différentes composantes (économiques, environnementales, sociales et sociétales) d'intégrer les spécificités des TPE mais aussi les facteurs de diversité au sein de ces entreprises.

¹⁶ http://www.agefos-pme.com/fileadmin/user_upload/10-Master/10-Employeur/00-Branches/Activites-services/Hotellerie-plein-air/Synthese_Rapport_de_branche_Hotellerie_de_plein_air-Enquete_AGEFOS-PME-2013.pdf (Consulté le 27 février 2014).

TPE traditionnelles, managériales et entrepreneuriales

Les TPE que nous qualifions de traditionnelles se veulent avant tout indépendantes et sont gérées « en bon père de famille ». Elles ont vocation à durer, leurs dirigeants étant particulièrement attachés à la pérennité de l'affaire et espérant, dans bon nombre de cas, la transmettre à un ou plusieurs membres de leur entourage. Dégager un revenu décent pour le chef d'entreprise et sa famille, tout en faisant progresser au fil des années la valeur patrimoniale des actifs, telle est la fonction économique de l'entreprise. Ces entreprises suivent généralement des stratégies qualifiées d'émergentes. En réalité, tout est fait pour pacifier, neutraliser la concurrence en se partageant, entre TPE traditionnelles, les "rentes" d'un territoire commun. Ces entreprises sont à la fois très « poreuses » par rapport à leur environnement professionnel local (la clientèle est conçue comme une collection de personnes et non comme l'agrégation de demandeurs indifférenciés ; les « concurrents » sont souvent considérés comme des collègues, etc.) et très « étanches » à l'égard d'autres acteurs. D'où une méfiance évidente face aux banques, aux organismes professionnels, aux établissements scolaires et aux organismes de formation... bref, face à tous ceux qui, souvent, sont considérés par le dirigeant comme des « intrus », des « perturbateurs » qui plus est enclins à taxer son entreprise (le plus souvent à tort) de « passiste ».

Les TPE managériales, quant à elles, obéissent essentiellement à une rationalité économique. Elles doivent avant tout assurer une rémunération élevée à leurs dirigeants, tout en leur apportant prestige et sécurité. Pour ce faire, ces dirigeants n'hésitent pas à s'insérer dans des groupes ou des réseaux formels ayant (ou visant) une grande notoriété. Ils renoncent ainsi à une indépendance absolue mais bénéficient, en échange, d'une infrastructure et d'une dynamique qui *a priori* leur permettent d'espérer des revenus supérieurs. Les TPE managériales sont donc les plus concernées par les réseaux formels et hiérarchiques. Dans l'hôtellerie de plein air, elles adhèrent souvent à une chaîne ou appartiennent à un groupe. Cela ne les dispense évidemment pas de participer, à l'occasion, à des réseaux informels territorialisés mais, à l'évidence, leur mode de fonctionnement et leur cohérence ne reposent pas uniquement sur la proximité. Bien entendu, cela les conduit à adopter un fonctionnement largement calqué sur le « modèle » de la grande entreprise. Le rôle de chacun, par exemple, est assez clairement identifié et s'inscrit dans une division interne du travail qui tranche avec la division sociale du travail de type « familialiste » des TPE traditionnelles. L'instrumentation gestionnaire qui a cours dans ces entreprises favorise la mise en œuvre de stratégies planifiées qui donnent lieu à des prévisions voire à de véritables plans (de formation notamment) et s'appuient sur la construction et le suivi de divers indicateurs.

Les TPE entrepreneuriales renvoient, pour leur part, à des configurations intermédiaires où s'opèrent des ruptures avec les dépendances familiales initiales (extension d'un camping, création ou reprise d'un ou plusieurs autres campings, diversification des activités, etc.) et une orientation vers une plus grande rationalisation. Elles s'articulent autour d'un dirigeant porté par un souci d'accomplissement personnel très fort. Ce besoin pousse l'individu, à un moment ou à un autre de sa vie, à sauter le pas et à créer une entreprise de manière à expérimenter une façon innovante de produire, de vendre, de travailler... La performance économique est bien recherchée mais plutôt comme la marque d'un pari réussi. Les motivations individuelles sont essentielles et le besoin de créer en permanence incite l'entrepreneur à s'ouvrir sur l'extérieur, à rester en état de veille, via notamment une insertion forte dans des réseaux informels. Mais, cette configuration est par nature instable : on ne peut être innovant en permanence. Les TPE entrepreneuriales sont très ouvertes sur l'extérieur mais cela renvoie à des comportements beaucoup plus réfléchis et calculateurs que dans le cas des entreprises traditionnelles. L'immersion dans l'environnement est multiforme (elle s'appuie sur les milieux professionnels, sectoriels, associatifs, familiaux...) et opportuniste, même pour des réseaux informels. Ces entreprises affichent, autant que possible, un ancrage territorial fort mais n'hésitent pas, notamment en matière d'emploi et d'innovation, à tisser des relations avec des acteurs non locaux.

2.2. Des besoins latents en matière de formation pas toujours concrétisés

Des freins existent aussi en matière de formation continue. Malgré les transformations en cours dans l'hôtellerie de plein air, les entreprises mobilisent relativement peu le monde de la formation. Seules les entreprises d'une certaine taille et une minorité de petites entreprises « managériales » ou « entrepreneuriales » appartenant souvent à des groupes ou des chaînes manifestent une réelle appétence en matière de formation. Quant aux autres, plus « traditionnelles » et plus nombreuses, elles comptent sur leur cellule familiale, se contentent de revenus « satisfaisants » et privilégient bien souvent les investissements matériels aux investissements en capital humain.

Les données fournies par l'AGEFOS PME, OPCA de l'hôtellerie de plein air¹⁷, sont claires : pour l'année 2012, une TPE sur cinq seulement a engagé de la formation pour ses salariés, alors que la proportion d'entreprises formatrices atteint 71 % pour les entreprises de 10 à 49 salariés et même 100 % pour les entreprises plus grandes. Les raisons de cette faiblesse relative de la formation continue dans les TPE ne sont pas principalement financières puisque les OPCA peuvent prendre en charge une partie importante des dépenses engagées¹⁸ ; elles ne sont pas non plus liées au manque de temps puisque la saisonnalité encore marquée de l'hôtellerie de plein air autorise une répartition équilibrée sur l'année des temps de travail et de formation (cf. l'expérimentation en cours du CDI Emploi-Formation) ; elles tiennent largement à la méconnaissance de l'offre de formation par nombre de dirigeants de TPE traditionnelles, voire parfois à l'inadéquation de cette offre, en tout cas à la distance trop grande entre une offre standardisée et qui se veut « structurante » et une demande qui reste à construire.

Admettons que dans de nombreux cas les besoins ressentis et plus ou moins bien formulés par les gérants de camping ne se transforment pas en une demande réelle de formation. Ainsi, presque un tiers des répondants à l'enquête initiée par la FNHPA et l'AGEFOS PME ont déclaré des besoins de formation autour des emplois de maintenance et presque un quart autour des emplois de l'accueil et de la vente. Mais combien au final sauteront le pas ? Combien renonceront devant la difficulté, réelle mais relativement mineure et en tout cas contournable, liée à l'absence d'un salarié parti en formation ou devant la nécessité de s'adresser à un organisme de formation « trop éloigné » ? Combien ne se sentiront pas à l'aise face à un système de formation parfois trop détaché de leur quotidien et peu enclin à faire du « sur mesure » ?

¹⁷ L'AGEFOS PME est l'OPCA que la branche hôtellerie de plein air a retenu pour les salariés (de nombreux dirigeants sont également salariés). Ceci étant, l'AGEFICE (dirigeants non-salariés), Uniformation (associations et plus largement économie sociale) et le CNFPT (campings municipaux) peuvent également être concernés.

¹⁸ Pour la formation des salariés, les entreprises de l'hôtellerie de plein air doivent se tourner vers l'AGEFOS PME. Les critères de prise en charge pour l'année 2014 sont détaillés à l'adresse suivante : http://188.165.183.201/fileadmin/user_upload/10-Master/10-Employeur/00-Branches/Activites-services/Hotellerie-plein-air/cpc_agefos_pme.pdf (Consulté le 27 février 2014).

Le plan de formation en 2012 selon la taille de l'entreprise

Des TPE encore peu formatrices et de rares formations centrées sur le développement durable

Le plan de formation des entreprises de moins de 10 salariés

Parmi les entreprises de moins de 10 salariés, une entreprise sur cinq seulement a engagé de la formation en 2012. Cela représente 736 actions de formation recensées par l'AGEFOS PME, actions qui ont bénéficié à 1179 stagiaires (11 % des salariés) pour un total de 25.213 heures (soit une durée moyenne de 21 heures). Seulement, 12 % des actions de formation ont une durée supérieure ou égale à 5 jours. Les entreprises de 1 à 5 salariés concentrent 62 % des stagiaires des très petites entreprises (TPE). La comptabilité s'impose comme le principal domaine de formation. **La thématique du développement durable apparaît explicitement dans 8 actions de formation bénéficiant à 64 stagiaires (durée moyenne : 22 heures).** La thématique de l'aménagement se retrouve dans 7 actions de formation impliquant 7 stagiaires (durée moyenne : 45 heures). On note également 5 actions de formation portant sur les plantations et les espaces verts qui ont bénéficié à 5 stagiaires (durée moyenne : 14 heures). Les stagiaires sont particulièrement nombreux parmi les femmes (57 % des stagiaires), les employés (62 % des stagiaires), les salariés de 25 à 34 ans (33 % des stagiaires).

Le plan de formation des entreprises de 10 à 49 salariés

Parmi les 181 entreprises de 10 à 49 salariés, une large majorité d'entre elles (71 %) a engagé de la formation en 2012. Cela représente 240 actions de formation recensées par l'AGEFOS PME, actions qui ont bénéficié à 620 stagiaires (17 % des salariés) pour un total de 11.779 heures (soit une durée moyenne de 19 heures). Seulement, 9 % des actions de formation ont une durée supérieure ou égale à 5 jours. 56 % des stagiaires appartiennent à une entreprise de 10 à 20 salariés. L'hygiène et la sécurité s'imposent comme les deux principaux domaines de formation. **La thématique du développement durable apparaît explicitement dans 3 actions de formation bénéficiant à 5 stagiaires (durée moyenne : 11 heures).** La thématique de l'aménagement se retrouve dans 2 actions de formation impliquant 5 stagiaires (durée moyenne : 18 heures). Les stagiaires sont particulièrement nombreux parmi les hommes (54 % des stagiaires), les employés (63 % des stagiaires), les salariés de 25 à 34 ans (33 % des stagiaires).

Le plan de formation des entreprises de 50 salariés et plus

Les entreprises de 50 salariés et plus sont peu nombreuses, on en compte à peine 10 dans l'hôtellerie de plein air, mais elles sont toutes engagées dans la formation. Elles sont à l'origine de 101 actions de formation recensées par l'AGEFOS PME, actions qui ont bénéficié à 300 stagiaires (24 % des salariés) pour un total de 5.445 heures (soit une durée moyenne de 18 heures). Les actions de formation d'une durée conséquente sont loin d'être négligeables : 36 % d'entre elles ont une durée supérieure ou égale à 5 jours. 48 % des stagiaires travaillent dans une entreprise de 101 à 299 salariés. L'hygiène et la sécurité s'imposent comme les deux principaux domaines de formation. **Le développement durable n'apparaît pas comme thème de formation.** La thématique de l'aménagement se retrouve dans une action de formation n'impliquant qu'un stagiaire (durée moyenne : 14 heures). Les stagiaires sont particulièrement nombreux parmi les hommes (55 % des stagiaires), les employés et les cadres (respectivement 50 % et 41 % des stagiaires), les salariés de 25 à 34 ans (39 % des stagiaires).

Source : AGEFOS PME.

Vouloir aider les TPE confrontées à un environnement particulièrement évolutif et complexe afin qu'elles se modernisent, qu'elles conservent leur indépendance et professionnalisent leurs salariés n'est possible qu'après avoir établi une relation personnalisée fondée sur la confiance avec leurs dirigeants. Il faut donc reconnaître la diversité des modes de gestion et de fonctionnement des campings en lien avec les objectifs de leurs dirigeants, leurs cadres de référence, leurs projets et leurs contraintes. Bref, il faut admettre leur besoin de proximité. Pour les petites entreprises traditionnelles, « la proximité est un mécanisme de hiérarchisation qui crée les conditions nécessaires à l'action et à la réflexion dans une

organisation centralisée, faiblement spécialisée, dotée de système d'information interne et externe simples et privilégiant des stratégies intuitives et peu formalisées »¹⁹.

Il n'y a pas de formation continue dans une TPE traditionnelle si le dirigeant n'est pas convaincu, non seulement de son utilité et de son efficacité à court terme mais aussi de sa compatibilité avec le fonctionnement quasi familial de son affaire. Il ne suffit donc pas de régler les problèmes de coût, de disponibilité et d'adaptation des contenus de formation. Il s'agit d'abord de régler la question du perfectionnement des chefs d'entreprise : c'est la clé de l'introduction, puis du développement de la formation dans ces organisations²⁰. Autrement dit, il faut aller au devant de ces dirigeants, ne pas leur parler d'emblée de tel ou tel dispositif de formation mais partir de leurs projets.

Plus l'entreprise est petite, moins les questions de ressources humaines et de formation peuvent être détachées des logiques de fonctionnement propres à l'entreprise, des modalités concrètes de production des services offerts aux clients, des priorités et des réticences du dirigeant. Les questions d'emploi, de conditions de travail et de formation sont dès lors posées en termes d'ajustement (à l'activité, aux moyens financiers disponibles, etc.) plutôt qu'en termes de valorisation. Les organismes souhaitant approcher ces entreprises pour les aider et les accompagner dans leur développement doivent du coup être attentifs à des moments privilégiés dans la vie d'une TPE (transmission d'entreprise, achat d'équipements nouveaux, mise aux normes, classement, labellisation, etc.), moments porteurs d'interrogation, de curiosité, de remise en cause pour le dirigeant.

Face au constat de l'inadaptation des modèles d'analyse et d'action par rapport aux problèmes, aux impératifs et aux potentialités de la masse des TPE, certains territoires touristiques sont d'ailleurs en train de sécréter de véritables systèmes d'information - formation - accompagnement adaptés à leurs besoins spécifiques. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) sont souvent sollicitées par des collectivités territoriales pour initier une telle dynamique avec, entre autres, l'ADEME, les offices de tourisme, les Parcs Naturels Régionaux, la DIRECCTE, la FRHPA ou des offreurs de formation (l'INFA ou des CFA notamment). Les CCI qui disposent de conseillers Tourisme et/ou de conseillers Environnement proposent fréquemment aux professionnels du tourisme, y compris bien sûr aux gestionnaires de camping, un pré-diagnostic environnemental, suivi au besoin d'une formation visant ou non la labellisation. Des actions de promotion du label Tourisme et Handicap²¹ sont également menées. On vérifie ce faisant que recherche de l'efficacité économique, développement territorial, diffusion des préceptes du développement durable et formalisation des pratiques de formation peuvent aller de pair. C'est d'ailleurs ce qu'admet la profession puisque le développement durable fait partie des priorités de formation de la branche. Il est vrai que ces priorités sont particulièrement nombreuses (trop nombreuses ?). On en dénombre 25 dans les documents de l'AGEFOS PME précisant les critères de prise en charge²².

¹⁹ TORRES O. (2003), « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité », *Revue Française de Gestion*, vol. 29, n° 144, mai-juin, pp. 119-138.

²⁰ MICHUN S. (2007), « Petites entreprises et territoire, un lien surestimé ? », *Formation emploi*, n°97, janvier - mars, pp. 37-49.

²¹ <http://www.tourisme-handicaps.org/> (Consulté le 27/02/2014).

²² Les priorités de la branche pour l'année 2014 sont : l'accueil, la création et utilisation d'un site internet, la maçonnerie, les activités annexes (restauration, tenue boutique...), le **développement durable**, la maintenance froid, électricité, peinture, aménagement, finition, permis cariste, animation, formation aux logiciels de réservation et gestion commerciale, permis tracteur, bureautique, permis voiture, CACES, gestion (paie), plantation espaces verts, commercial, hygiène et sécurité, plomberie, comptabilité, langues, techniques RH.

La professionnalisation en 2012

Des contrats de professionnalisation ouvrant la voie à des formations de longue durée

129 entreprises de la branche de l'hôtellerie de plein air ont eu recours en 2012 aux contrats de professionnalisation. Ces contrats, au nombre de 288, renvoient à des formations de longue durée (370 heures en moyenne). Un tiers d'entre eux ont donné lieu à des formations certifiantes qui ont permis à 98 salariés de suivre des formations conduisant à un diplôme, un titre ou un certificat de qualification professionnelle (CQP). A côté du titre d'agent de propreté et d'hygiène et du diplôme de BTS tourisme qui viennent en tête des formations, on trouve le CQP ouvrier qualifié de maintenance (11 stagiaires) que la profession a mis en place. **En lien avec le développement durable, on peut éventuellement retenir le brevet professionnel agricole (BPA) travaux des aménagements paysagers ou le brevet de technicien supérieur agricole (BTSA) en aménagement paysager** mais ces formations sont très peu suivies par les bénéficiaires d'un contrat de professionnalisation (un seul stagiaire pour chacune d'entre elles). Les formations qualifiantes, quant à elles, représentent 68 % des contrats de professionnalisation. **Une thématique ressort très fortement, celle de l'animateur polyvalent.** A elle seule, elle concerne 85 % des stagiaires. A noter qu'un stagiaire a suivi une formation d'animateur qualité, sécurité, santé et environnement.

Les stagiaires en contrat de professionnalisation sont pratiquement tous des ouvriers qualifiés (98 % des stagiaires). Ils sont nombreux à avoir un baccalauréat (43 % des stagiaires) et sont pour la plupart âgés de moins de 26 ans (78 %). On compte pratiquement autant de femmes que d'hommes. Enfin, le contrat de professionnalisation semble adapté aux TPE. Les entreprises de moins de 10 salariés sont en effet à l'origine de 57 % de ces contrats. Ceci étant, les grandes entreprises ne sont pas en reste : les entreprises de 100 salariés et plus génèrent un tiers de ces contrats.

Des périodes de professionnalisation peu attractives ?

Seules 23 entreprises ont mis en œuvre en 2012 des périodes de professionnalisation (durée moyenne : 86 heures pour les formations qualifiantes et 281 heures pour les formations certifiantes). On ne repère pas de formations en lien explicite avec le développement durable.

Le tutorat, une fonction à développer

59 entreprises ont eu recours aux aides à la fonction tutorale. Ces aides semblent adaptées aux TPE : 51 % des aides financées par l'AGEFOS PME le sont au bénéfice des entreprises de moins de 10 salariés. En outre, 43 entreprises ont mis en place des formations tuteurs. Là encore, les TPE sont majoritaires.

Un droit individuel à la formation (DIF) à la peine

Seulement 123 entreprises de l'hôtellerie de plein air ont permis à leurs salariés de concrétiser leur DIF. Sur les 413 stagiaires concernés, 30 % travaillaient dans une TPE. Les formations en langues, bureautique et accueil attirent de nombreux stagiaires. La thématique du développement durable n'est pas pour autant absente : 25 stagiaires ont bénéficié d'une formation en gestion de l'environnement et logistique (durée moyenne : 16 heures).

Source : AGEFOS PME.

Ces approches territorialisées, intersectorielles et interentreprises posent comme préalable à la stimulation du capital humain touristique le déploiement d'une réelle capacité d'animation économique. Elles contribuent à la montée en qualité du tourisme, à la préservation de l'attractivité des territoires, à des échanges de pratiques et à une fertilisation croisée entre les différents opérateurs (par exemple entre l'hôtellerie de plein air et l'hôtellerie-restauration) et à une réappropriation de la formation par les dirigeants de TPE. Elles appellent, en lien avec la structure institutionnelle actuelle du tourisme et en dépit du poids croissant des technologies de l'information et de la communication, une salutaire redécouverte des liens interindividuels (pouvant aller jusqu'à la création de groupements, de réseaux ou de clubs de dirigeants).

3. Comment impulser le développement durable dans les TPE ?

Les TPE sont parfois taxées, le plus souvent à tort, d'amateurisme et de courtermisme. Leurs dirigeants, non contents de méconnaître les outils modernes du management et de la gestion, seraient désintéressés par l'impact environnemental de leur activité, peu au courant de la législation en la matière et peu convaincus de l'opportunité de s'impliquer dans une démarche de développement durable. Ces représentations archaïsantes des TPE doivent être dénoncées. Elles ne correspondent pas à la réalité ou, plus précisément, elles ne rendent pas compte de l'extrême hétérogénéité qui règne dans le milieu des TPE et du dynamisme dont font montre nombre d'entre elles. On pourrait même faire l'hypothèse que, par la dimension limitée et « humaine » de leur organisation, les TPE sont mieux à même d'intégrer dans leurs pratiques les préceptes du développement durable et le caractère global de ce dernier. Encore faut-il se pencher sérieusement sur les leviers d'action dont on peut user. Quels sont donc les facteurs susceptibles de sensibiliser puis de mobiliser les dirigeants et par leur entremise leurs salariés et les autres parties prenantes ?

3.1. Partir des valeurs et projets du dirigeant et s'appuyer sur les réseaux

Une TPE se confond généralement avec son dirigeant. Elle en est le reflet. Les valeurs, les objectifs ainsi que l'entourage et le parcours de vie du dirigeant marquent profondément son entreprise, sa stratégie et son activité au quotidien, sa gestion des ressources humaines, son rapport à la clientèle (terme souvent préféré à celui, impersonnel, de « marché ») et au territoire qui l'abrite. Or, le développement durable a besoin de s'incarner pour se diffuser. Le développement durable ne peut pas se propager et transformer les représentations et les pratiques s'il demeure un « modèle » relevant d'un prosélytisme environnemental bardé d'indicateurs, d'outils, de normes et d'obligations.

Certes, le développement durable se fixe un objectif holiste de longue haleine visant à faire converger toutes les parties prenantes vers un scénario économique respectueux de l'environnement et porteur d'avancées sociales et sociétales mais l'impulsion initiale doit venir des dirigeants de l'hôtellerie de plein air soucieux d'inscrire l'évolution de leur entreprise dans un tourisme responsable. C'est cet ensemble de valeurs – que l'on retrouve à des degrés divers dans le tourisme équitable, le tourisme social, le tourisme solidaire ou bien encore dans l'écotourisme – qu'il convient d'encourager. Ne soyons pas dupes, la stratégie suivie par le dirigeant peut être proactive ou résulter d'une attitude réactive de conformité mais, dans tous les cas, la prise en compte du développement durable permet d'anticiper certains risques, environnementaux bien sûr, mais aussi juridiques et financiers. Et que dire des risques en termes d'image pour une profession, l'hôtellerie de plein air, dont l'identité est associée à la nature et à l'authenticité.

Deux motivations principales se dégagent chez les dirigeants de TPE, motivations d'ailleurs plus complémentaires que concurrentes : celle du profit et celle de l'innovation. La recherche de gains financiers conduit à une analyse fine des coûts et plus largement à un recours intensif à l'instrumentalisation gestionnaire, à une attention particulière aux « bonnes pratiques » éprouvées, y compris chez d'autres acteurs de filière touristique, et à l'anticipation des attentes sociétales et des obligations légales. La recherche de l'innovation sous toutes ses formes passe par l'ouverture de l'entreprise sur son environnement, par l'insertion du dirigeant dans des réseaux protéiformes et par une stratégie de différenciation claire (qui est aujourd'hui parfaitement compatible avec la défense de « l'esprit campeur » et un rejet du « tout mobil-home »). Si l'ambition financière comme la volonté d'innover et de se démarquer peuvent toutes deux conduire au développement durable, les voies

utilisées, les arguments susceptibles de convaincre les propriétaires de campings et les références crédibles peuvent différer.

Reste que l'ancrage territorial et l'appartenance à un ou plusieurs réseaux constituent des leviers insuffisamment utilisés. C'est pourtant ce maillage qui peut favoriser la diffusion par « percolation » des valeurs, des normes, des outils et des pratiques du développement durable. L'approche collaborative qui s'impose passe par des échanges d'informations récurrents, par une adhérence forte au territoire mais aussi par une capacité à toucher des clients lointains (une compréhension fine des marchés touristiques s'impose), par une volonté de conjuguer concurrence et coopération, par une capacité à découvrir, produire, valoriser, échanger et recycler toutes sortes de ressources (naturelles, énergétiques, informationnelles, technologiques, humaines, etc.) en étant attentif aux possibles conflits d'usage avec d'autres activités. S'engager dans une démarche de développement durable implique de prendre une part active à la stratégie de la destination touristique que l'on représente mais plus encore de s'impliquer dans un projet de territoire. Il s'agit bel et bien de construire dans la durée une communauté de pratiques.

3.2. Reconnaître l'apport des fournisseurs et des clients

L'effet « boule de neige » des investissements et de l'expertise

Les fournisseurs peuvent eux aussi être porteurs d'une dynamique de développement durable. En effet, les installations ont pour une large part été renouvelées, restaurées ou étoffées au cours des dernières années pour faire face à la montée en gamme de l'hôtellerie de plein air. Cette simple modernisation des installations est souvent porteuse d'une attention renouvelée aux économies d'énergie et d'eau. Elle appelle en outre fréquemment une remise en état des locaux, donc un respect des nouvelles normes et préconisations. Il importe donc d'être attentif à ces investissements, lourds de conséquences pour des TPE, et pourquoi pas de les subventionner en partie comme le font certains départements ou régions.

Dans une petite organisation, le caractère global de la gestion induit une forte interdépendance des décisions et un entrelacement des fonctions (production, achats, marketing, ressources humaines, gestion, etc.) qu'assument les membres de l'entreprise et plus particulièrement le dirigeant et son conjoint dans le cas des entreprises familiales. Autrement dit, un investissement matériel peut déboucher sur un regain d'intérêt pour le développement durable, les écogestes (au travers des gains et/ou des économies que cet investissement laisse présager), les ressources humaines (par le biais de l'évolution des compétences attendues) et la formation (via notamment les formations fournisseur).

Il faut faire aussi référence ici à des fournisseurs de services (experts-comptables, paysagistes, prestataires de collecte des déchets, consultants en marketing, créateurs de sites internet, gestionnaires d'écolabels, etc.) qui, eux aussi, peuvent être des vecteurs voire des prescripteurs de développement durable. A titre d'exemple, le groupe BDO propose un observatoire financier de l'hôtellerie de plein air apportant des indications chiffrées et des tendances sur le chiffre d'affaires annuel moyen par catégorie d'emplacement, sur les coûts moyens observés en matière d'électricité, d'eau, d'entretien, d'assurance, d'animation ou bien encore sur les principaux ratios de gestion. Ces valeurs moyennes, fournies en fonction du nombre d'étoiles du camping et/ou de la localisation (littoral ou non), permettent de se situer par rapport à la concurrence, d'évaluer son camping et d'accroître la rentabilité de ses investissements²³.

²³ <http://www.bdo.fr/wp-content/uploads/2014/01/140113-HPA-Observatoire-Financier-HPA-2013.pdf> (Consulté le 27 février 2014). Le groupe BDO propose également des dossiers pratiques, notamment sur le rachat ou la transmission d'un camping : <http://www.bdo.fr/secteurs/hotellerie-plein-air/dossiers-pratiques/>

Une sensibilité de la clientèle à développer

On note une certaine prise de conscience du grand public relativement au changement climatique, aux atteintes aux paysages, aux sols, à la faune et à la flore. Atout France a synthétisé en 2011 différentes études et enquêtes sur le développement durable ou le tourisme durable réalisées dans différents pays, au niveau européen ou international. Il en ressort cinq idées-forces :

- ✓ « La sensibilité déclarée au développement durable et à l'environnement se situe à un très haut niveau dans tous les pays d'Europe ;
- ✓ La sensibilité à certains thèmes de l'environnement ou du développement durable varie cependant beaucoup avec l'actualité ;
- ✓ Les préoccupations sont souvent d'ordre général, l'implication personnelle est encore relative ;
- ✓ Les petits gestes du développement durable s'installent dans le quotidien mais surtout chez les Européens du Nord et de l'Ouest ;
- ✓ Un grand écart sépare l'intention d'achat responsable et la consommation durable »²⁴.

Bref, la plupart des touristes ne vivent pas encore, en actes, le développement durable comme un élément prioritaire dans leurs choix de consommation. Les « attentistes » sont nombreux et même chez de nombreux clients « sensibilisés », le développement durable est « un plus » qui ne doit pas exiger un sacrifice en termes de prix, de confort ou de destination.

Les français et le camping

D'après un sondage réalisé par "opinionway en 2013 à la demande de la FNHPA, 30 % des français ont séjourné en camping au cours des cinq dernières années. Ces derniers cherchent en partant en camping un rapport qualité-prix intéressant (57 %), de la convivialité (26 %), la proximité de la nature (21 %) mais **seuls 3 % d'entre eux évoquent leur « conscience écologique »**.

Le littoral est plébiscité par les trois quarts des pratiquants, loin devant la campagne (27 %), la montagne (24 %) et la ville (20 %). De même les séjours estivaux caracolent en tête : 87 % des personnes enquêtées partent, exclusivement ou pas, en camping l'été. Un tiers des pratiquants vont en camping tous les ans ou presque. Ils sont plutôt sédentaires, utilisent leur propre équipement, privilégient la mer et l'été et choisissent le camping pour son rapport qualité-prix et son caractère convivial.

Plusieurs profils de campeurs sont repérés dans ce sondage : les « **campeurs tout terrain** » plutôt constitués de seniors assidus et demandeurs entre autres d'une proximité avec la nature (15 % de la population des campeurs), les « **campeurs utilitaristes** » souvent jeunes, sans enfant et pratiquants occasionnels (28 %) et les « **campeurs pratico-pratiques** » composés de familles qui louent souvent un équipement sur place et apprécient le rapport qualité-prix comme la diversité des activités proposées (30 %).

Source : "opinionway ; FNHPA.

Si beaucoup reste à faire, y compris dans l'hôtellerie de plein air (cf. le sondage "opinionway), on ne saurait oublier que le touriste est coproducteur de ses vacances. Il doit donc être associé aux démarches de développement durable, ne serait-ce qu'au travers d'une sensibilisation aux écogestes. De même, les professionnels de l'hôtellerie de plein air ont intérêt à intensifier leur ancrage territorial, à s'intégrer dans le système touristique local, car c'est une attente forte des touristes. Un camping, même « suréquipé » et généreux en animations diverses et variées, doit s'ouvrir sur son environnement car la satisfaction des clients comme le développement durable passent par l'accès à un panier de biens

²⁴ ATOUT France (2011), *Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing*, Paris, Editions Atout France, Collection Marketing touristique.

touristiques riche et caractéristique de l'offre locale en termes d'activités, de culture, de patrimoine, de gastronomie, etc.

Le développement durable passe aussi par les écogestes

L'eau :

- ▲ Installer un récupérateur d'eau pour arroser les espaces verts, laver les sols et alimenter les toilettes ;
- ▲ Choisir des chasses d'eau à double débit et volume réduit, des urinoirs sans eau, ou carrément des toilettes sèches ;
- ▲ Recycler les eaux grises (douches et lavabos) ;
- ▲ Installer des mitigeurs centralisés ;
- ▲ Installer des limiteurs de débit sur les robinets, les boutons presseurs sur les éviers et dans les douches ;
- ▲ Choisir des machines à laver économes et raccordées sur l'eau chaude, limiter l'emploi des sèche-linges ;
- ▲ Sensibiliser les clients via des mémos dans la salle de bain à l'intérêt de ne pas laisser couler l'eau ;
- ▲ Etre vigilant sur les fuites ;
- ▲ Entretenir sa plomberie et détartrer la tuyauterie.

Les déchets :

- ▲ Trier, trier, trier ! C'est la base. Donner les sacs nécessaires au tri dans les locatifs, expliquer via une plaquette d'information et sensibiliser dès l'arrivée les clients au tri des déchets ;
- ▲ Placer des bornes de tri sélectif dans les allées du camping ;
- ▲ Réparer ou orienter l'objet cassé vers une filière de recyclage ;
- ▲ Placer une colonne pour récupérer les piles à l'accueil ;
- ▲ Composter les déchets.

L'alimentation :

- ▲ Privilégier les produits locaux et de saison issus de l'agriculture biologique ;
- ▲ Inciter les clients à consommer bio et les inviter aux marchés locaux ;
- ▲ Proposer à un producteur local de vendre sa marchandise directement sur le camping à un jour déterminé ;
- ▲ Eviter les emballages ;
- ▲ Sensibiliser les clients avec une carte « alternative » où la viande est remplacée par des légumineuses et autres céréales ;
- ▲ Vérifier l'indice carbone des produits afin de sélectionner les moins impactants ;
- ▲ Utiliser les épluchures, coquilles d'œuf, thé, café pour le compost.

L'électricité :

- ▲ Installer des détecteurs de présence ;
- ▲ Privilégier les appareils de classe A, A+ et A++ ;
- ▲ Utiliser des ampoules basse consommation pour les luminaires extérieurs et l'accueil, utiliser un système à LED ou un éclairage solaire pour l'extérieur et les allées ;
- ▲ Nettoyer les ampoules pour gagner en luminosité ;
- ▲ Installer des protections solaires pour éviter le recours à la climatisation ;
- ▲ Eteindre plutôt que de mettre en veille les équipements de bureau ;
- ▲ Profiter de l'exposition au sud des toitures pour les équiper d'installations photovoltaïques ;
- ▲ Adopter la gestion centralisée de l'ensemble des systèmes, pour gérer toutes les consommations ;
- ▲ Afficher les consommations d'électricité (et d'eau !) par individu, pour impliquer les clients.

Le chauffage :

- ▲ Privilégier les solutions d'efficacité énergétique (isolation, chaudières performantes, leds) ;
- ▲ Recourir à des énergies renouvelables adaptées à l'activité de camping (solaire thermique, solaire photovoltaïque, bois énergie) ;
- ▲ Choisir un chauffe-eau performant ;
- ▲ Pour chauffer la piscine, opter pour l'énergie solaire ;
- ▲ Recouvrir le bassin d'une bâche iso thermique lorsqu'il est inutilisé.

Le ménage :

- ▲ Exit les produits phytosanitaires ou autres produits nocifs d'entretien et de nettoyage, privilégier les produits éco labellisés sans substances toxiques ;
- ▲ Adopter un juste dosage ;
- ▲ Jus de citron, vinaigre blanc, bicarbonate de soude, savon noir, les produits naturels sont aussi les plus efficaces !

Les espaces verts :

- ▲ Faire du compost qui permet en outre d'éviter l'engrais, en mélangeant les déchets de la cuisine, des espaces verts et du bureau (papier journal) ;
- ▲ Utiliser la tonte du gazon, les feuilles et les fleurs pour le compost ;
- ▲ Créer un jardin bio, avec du purin, du paillage, du compostage ;
- ▲ Arroser au goutte à goutte ;
- ▲ Créer un parcours vert pour initier les enfants ;
- ▲ Planter des framboisiers entre les emplacements, que les clients pourront cueillir ;
- ▲ Planter des haies d'espèces locales ;
- ▲ Installer des nichoirs et des refuges pour la faune ;
- ▲ Planter des fleurs pour la pollinisation ;
- ▲ Privilégier les méthodes naturelles (coccinelles, bouillie bordelaise) aux produits phytosanitaires ;
- ▲ User de la technique du paillage pour éviter les mauvaises herbes, les insectes et réguler la température du sol.

Les transports :

- ▲ Proposer la location de vélos ;
- ▲ Instituer une navette jusqu'aux plages ou aux différents lieux touristiques, mais aussi entre le camping et la gare ;
- ▲ Informer les clients des différents chemins de randonnées.

Source : ReferenceCamping.com

3.3. S'informer des démarches entreprises par les pouvoirs publics

Les lois sur le développement durable, les normes, les règles d'implantation et d'exploitation, les schémas de cohérence territoriale (SCOT) et les plans locaux d'urbanisme (PLU)²⁵ sont autant de pressions externes qui peuvent conduire les organisations à adopter des comportements conformes aux attentes sociales, sociétales et environnementales rappelées et défendues entre autres par les acteurs publics. Or, ces contraintes et obligations sont loin d'être négligeables dans l'hôtellerie de plein air, en particulier dans les espaces les plus fragiles ou les plus concernés par des conflits d'usage.

Si les services déconcentrés de l'Etat comme les collectivités territoriales encadrent les pratiques des acteurs touristiques, ils leur apportent aussi des fonctions support essentielles, des conseils, des accès à des systèmes d'information de plus en plus pointus, voire des aides financières. Ainsi Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, est-elle chargée par la loi du 22 juillet 2009 sur le développement et la modernisation des services touristiques, de contribuer au développement de l'industrie touristique. Au-delà du dispositif de veille et d'analyse du marché touristique international qu'elle entretient, cette agence apporte aux opérateurs une expertise en ingénierie touristique et une aide à la commercialisation, publie de nombreuses études et guides, dont certains font une large place aux campings, et prend en charge des missions spécifiques visant à améliorer la qualité de l'offre.

²⁵ SCOT et PLU contiennent un plan d'aménagement et de développement durable (PADD) qui précise la vision politique à long terme en matière d'urbanisme et d'aménagement.

De nombreux acteurs régionaux ou locaux ont également édité des guides en faveur des monteurs de projet dans lesquels les problématiques du développement durable sont clairement exposées et illustrées. La Région Provence-Alpes-Côte-D'azur propose ainsi un manuel de gestion environnementale et sociale à destination des professionnels du tourisme²⁶, la Région Languedoc-Roussillon a pour sa part réalisé un guide d'ingénierie touristique²⁷ et la Région Midi-Pyrénées un carnet de bord Tourisme durable pour les terrains de camping²⁸. La plupart des Régions accordent par ailleurs des aides financières aux porteurs de projet désireux d'investir dans le tourisme et a fortiori dans le développement durable. Souvent les CCI sont associées à ces démarches. Les liens avec les Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme (CRT et CDT) ou les offices de tourisme ne sont pas non plus à négliger.

L'hôtellerie de plein air, un élément des politiques touristiques européennes

L'hôtellerie de plein air est en voie de structuration au niveau européen. L'*European Federation of Campingsite Organisations* (EFCO) qui regroupe les associations nationales professionnelles de 23 pays d'Europe s'est imposée comme l'organe représentatif de l'industrie de l'hôtellerie de plein air et des villages de vacances au niveau européen²⁹. Cette fédération poursuit deux objectifs : d'une part, promouvoir et défendre les intérêts de cette industrie (représentation auprès des instances européennes : Conseil, Commission et Parlement européens) ; d'autre part, offrir un lieu d'échange et d'expertise pour la profession.

Une charte de la gestion de l'environnement a été produite par l'EFCO. L'avant-propos de cette charte signé par le Directeur Général de la Commission Européenne en charge des questions environnementales insiste sur la nécessité de « réduire les critiques » parfois faites à l'encontre du camping et du caravanning et enjoint les professionnels comme les touristes de « respecter et de protéger, dans toutes leurs activités, nos campagnes, nos plages et zones côtières ». Ensuite, la charte décline de façon classique quelques « grands principes » concernant le mode de gestion et l'aménagement du camping, la gestion des déchets, les économies d'énergie, l'utilisation de technologies et de produits « propres », l'organisation de formations en lien avec la protection de la nature ou la participation des clients à la défense de l'environnement. Un guide d'application de la charte, assez succinct, est également proposé.

A noter qu'il existe également un Ecolabel Européen « services de camping »³⁰ attribué en France par AFNOR Certification : en mars 2014, 68 campings français détiennent ce label. Si on y ajoute les 268 hôtels détenant l'Ecolabel Européen « Services d'hébergement touristique », il ressort que la France concentre, à elle seule, environ 45% des établissements touristiques labellisés en Europe. Il est vrai que les campings français proposent environ le tiers des hébergements de l'hôtellerie de plein air européenne.

Les initiatives, communications et financements de l'Union européenne se sont en outre accélérés depuis les Traités de Lisbonne signés en 2007 mais privilégient une vision transversale du tourisme plutôt qu'un traitement particulier de l'hôtellerie de plein air. Au niveau européen, quatre actions prioritaires sont retenues : stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe ; promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité ; consolider l'image de l'Europe comme un ensemble de destinations durables et de qualité ; exploiter au maximum le potentiel des politiques et instruments financiers de l'Union européenne pour développer le tourisme. La nécessité de promouvoir et de renseigner les problématiques et les pratiques de développement durable dans le tourisme est donc clairement affirmée et la France est souvent citée en exemple, notamment pour sa marque « Qualité tourisme », son ingénierie touristique et le maillage territorial sur lequel ce dernier repose.

²⁶ <http://www.magestour.com/> (Consulté le 27/02/2014).

²⁷ Région Languedoc-Roussillon et Caisse des dépôts (2012), *Ingénierie touristique. Quatre étapes essentielles pour réussir un projet touristique* [En ligne]. Disponible sur : http://www.laregion.fr/uploads/Externe/5b/683_1362582496_CDC-Manuel-ing-touristique-EXE-4p-104p-27112012.pdf (Consulté le 27/02/2014).

²⁸ <http://www.midipyrenees.fr/IMG/pdf/2011-guide-camping.pdf> (Consulté le 27/02/2014).

²⁹ <http://www.efcohp.eu/defaultFR.asp> (Consulté le 27 mars 2014).

³⁰ <http://www.ecolabels.fr/fr> (Consulté le 27 mars 2014).

Enfin, il faut également mentionner ici une opération plus ciblée mais particulièrement intéressante : la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés³¹. La Charte et sa méthodologie ont été élaborées par un groupe représentant les espaces protégés, l'industrie du tourisme et leurs partenaires, sous l'égide de la Fédération EUROPARC. Cette charte a vocation à promouvoir le développement durable dans un cadre territorial bien identifié (l'espace protégé), à destination des différents types d'entreprises touristiques qui y accueillent des touristes mais aussi des tour-opérateurs. Nous sommes là au cœur du développement durable avec la prise en compte du tourisme récepteur comme du tourisme émetteur dans le cadre d'une destination touristique dont l'environnement naturel et le patrimoine doivent être valorisés et protégés.

³¹ <http://www.european-charter.org/home/> (Consulté le 27 mars 2014).

4. Les principales initiatives de la profession en matière de développement durable

La profession a également un rôle à jouer au-delà de sa fonction première qui est d'aider et d'informer ses adhérents et de les représenter auprès des instances administratives et techniques comme des institutions touristiques. La FNHPA s'est ainsi fortement impliquée pour améliorer la qualité globale du service rendu (label Camping Qualité), mieux intégrer la dimension environnementale (Charte paysagère), faire vivre le paritarisme ou pérenniser l'emploi et développer la formation (CDI Emploi-Formation).

4.1. Paritarisme, pérennisation de l'emploi et formation

4.1.1 Le financement du paritarisme

Un accord sur le financement du paritarisme dans la branche de l'hôtellerie de plein air a été signé le 27 mai 2011 (étendu par arrêté du 29/12/2011). Cet accord vise à mettre en place des moyens financiers pour faire face aux dépenses engendrées par la branche en vue de remplir ses obligations en matière de négociations collectives et de développer le dialogue social (réunions de commissions et groupes de travail, frais de déplacements et perte de salaire des représentants, information, communication, interventions d'experts, rapports et enquêtes, etc.). Le financement du paritarisme est assuré par une contribution annuelle due par l'ensemble des employeurs de la branche. Cette dernière est composée de deux contributions : d'une part, un montant forfaitaire de 25 € par an et par numéro Siret et d'autre part, une contribution fixée à 0,03 % de la masse salariale brute de l'année précédente. Une association a été créée pour l'occasion mais c'est l'AGEFOS PME qui se charge du recouvrement de ces sommes.

4.1.2 Le CDI Emploi – Formation (CDI-EF)

Un accord collectif innovant sur la pérennisation des emplois dans la Branche de l'hôtellerie de plein air a été signé en 2012 lors du congrès national de la FNHPA à Nantes³². Ce dispositif, cité en exemple dans le rapport de François Nogué sur le tourisme « filière d'avenir »³³, est en cours d'expérimentation auprès d'entreprises de régions volontaires (Bretagne, Pays de Loire, Nord-Pas-de-Calais, Picardie). En 2014, les campings des régions Languedoc Roussillon, Provence-Alpes-Côte-D'azur et Aquitaine ont pu également demander à expérimenter ce dispositif.

Il y a une volonté de la profession d'inscrire cet accord dans une démarche globale de développement durable, dont l'emploi et la formation font partie intégrante. L'ambition de ce dispositif est en effet de réduire la précarité et de pérenniser l'emploi par un recours privilégié aux CDI sous modulation du temps de travail (transformation de CDD saisonniers en CDI ou embauches directes en CDI), intégrant des temps de formation dans le temps de travail effectif. Au-delà de la dimension sociale de ce dispositif (stabilisation des emplois et reconnaissance de la compétence), la professionnalisation des salariés bénéficiaires s'inscrit dans une recherche de compétitivité des entreprises de la branche. Les parcours de formation débouchent sur un titre, un diplôme ou une qualification reconnus par la branche, le CQP ouvrier qualifié de maintenance notamment.

³² L'accord du 18 janvier 2012 relatif est disponible à l'adresse suivante : http://legifrance.gouv.fr/affichIDCCArticle.do;jsessionid=A25C3D08F46FD934E9BC12978ED522A1.tpdjo10v_2?idArticle=KALIARTI000025956290&cidTexte=KALITEXT000025956283&dateTexte=29990101&categorieLien=id (Consulté le 27 février 2014).

³³ NOGUÉ F. (2013), *Le tourisme, « filière d'avenir ». Développer l'emploi dans le tourisme*, Rapport à Madame la Ministre du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme et à Monsieur le Ministre du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue social, Paris, Conseil National du Tourisme.

La Bretagne, une région pionnière en matière de formation

L'Union Bretonne de l'Hôtellerie de Plein Air (UBHPA) est particulièrement en pointe. A la suite d'une enquête auprès d'une soixantaine d'entreprises bretonnes ayant permis d'identifier des besoins en formation mais aussi des freins, des relations partenariales ont été construites avec la Maison de l'emploi et de la Formation Professionnelle (MDEFP) du Pays d'Auray et des organismes de formation. L'UBHPA a ainsi sollicité l'Université Rennes 2 de Saint-Brieuc et l'AFPA d'Auray pour la mise en place d'une formation adaptée à leurs besoins et entrant dans le cadre du dispositif CDI Emploi Formation. A travers un partage des temps entre emploi et formation, ce dispositif articule compétitivité de l'entreprise, pérennisation de l'emploi et professionnalisation des salariés.

Le Diplôme Universitaire proposé (DU Accueil et Développement Touristiques, Spécialité Assistant de direction) est organisé sur trois années. Il repose sur la compatibilité des unités de valeurs de la licence professionnelle proposée par l'Université (Licence professionnelle Développement et protection du patrimoine culturel, Spécialité Tourisme et marketing territorial et patrimonial) et des certificats de compétences professionnelles du titre professionnel que gère l'AFPA (Responsable d'établissement touristique). A l'issue du Diplôme Universitaire, les salariés intéressés peuvent donc envisager d'intégrer la Licence Professionnelle ou le Titre Professionnel.

L'UBHPA est également engagée dans la promotion du CQP de Branche « Ouvrier qualifié de maintenance en hôtellerie de plein air » et sa mise en œuvre dans le CFA Kerplouz-Lassalle à Auray. Ce CQP peut éventuellement relever d'un CDI Emploi-Formation et comme le DU précédent s'appuie sur plusieurs modules, dont un porte spécifiquement sur les espaces verts.

Concrètement, la durée annuelle du temps de travail effectif (hors repos et congés annuels) est fixée à 1.607 heures et se décompose en périodes travaillées et périodes de formation. Les périodes travaillées sont définies dans le contrat de travail, selon une programmation indicative qui prend en compte les contraintes liées à la formation. Les périodes de formation sont définies dans le contrat de travail, ainsi que la nature et les modalités de suivi des actions de formation. La durée de formation est en moyenne de 200 heures par an ou de 1 000 heures sur 5 ans. Au plus tard à l'issue des 5 ans, ou à la fin de chaque validation de module dans le cadre de la préparation d'un CQP, l'employeur prend en compte les compétences et diplômes acquis et procède à une revalorisation en termes de classification et de salaire. En outre, un entretien personnel et individualisé du salarié est prévu dès la signature du contrat. Sont également programmés des évaluations annuelles des actions de formation réalisées ainsi qu'un bilan.

Pendant les périodes d'activité effectivement travaillées, le salarié est rémunéré sur la base du salaire minimum conventionnel correspondant au coefficient de l'emploi occupé, sauf dispositions plus favorables au salarié. Pendant les périodes de congés payés, les indemnités de congés sont payées selon les règles de droit commun. Pendant les périodes de formation, le salarié perçoit son salaire brut mensuel dans les mêmes conditions que pendant les périodes d'activité effectivement travaillées. La prise en charge financière de ce dispositif est confiée à l'AGEFOS PME, OPCA de la branche de l'hôtellerie de plein air. Les coûts pédagogiques sont assurés à hauteur de 12 € par heure, dans la limite des coûts réels. Le salaire et les frais annexes (hébergement, transport, etc.) sont remboursés, durant la période de formation, dans la limite de 28 € par heure.

4.1.3 De nombreuses initiatives locales en faveur de la qualité de l'emploi

D'autres initiatives, régionales ou locales, peuvent être mentionnées ici, par exemple la Charte de confiance Hôtellerie de Plein Air déployée dans la région Pays de la Loire en 2009³⁴. Cette Charte s'inscrit dans une logique qualitative de gestion des ressources humaines. Elle vise à améliorer et renforcer les conditions d'emploi et de travail, de recrutement, d'accueil et de fidélisation du personnel. Elle se concrétise par un engagement entre d'une part les organisations professionnelles et le service public de l'emploi et d'autre part des employeurs adhérents à cette démarche. Pour le salarié, c'est la garantie de travailler dans un établissement respectant des pratiques homogènes en matière de recrutement, de formation, et de conditions de travail. Pour l'employeur, c'est la possibilité de disposer d'outils concrets et pratiques favorisant le respect des obligations réglementaires (en lien avec un conseiller de la CCI, du CDT ou de Pôle emploi), d'instituer des rapports de confiance avec ses salariés et de bénéficier d'une lisibilité via Pôle emploi (mention sur l'offre d'emploi « employeur signataire de la Charte de Confiance »), le tout sous le contrôle de l'Unité Territoriale de la DIRECCTE.

On peut également évoquer en termes de pérennisation des emplois, le travail effectué par les groupements d'employeurs de l'hôtellerie de plein air ainsi que l'intermédiation réalisé par les maisons des saisonniers. Parmi les groupements d'employeurs en contact avec des professionnels du camping, on peut tout particulièrement citer les Groupements d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification de l'Hôtellerie de Plein Air (GEIQ) du Languedoc-Roussillon³⁵ et d'Aquitaine³⁶. Ces derniers recrutent, forment, rémunèrent, gèrent et encadrent le personnel mis à disposition dans les entreprises utilisatrices adhérentes. Ils mettent en œuvre un accompagnement personnalisé dans l'entreprise, procèdent à une évaluation sur poste de travail et organisent des parcours qualifiants individualisés. Les formations dispensées portent généralement sur des métiers d'agent polyvalent (maintenance, petits travaux du bâtiment, espaces verts mais aussi propreté). Il s'agit donc d'apporter une poly-compétence à la personne afin de favoriser son emploi durable dans ce secteur. Idéalement, cette pluri-compétence est sanctionnée par l'obtention du CQP d'ouvrier qualifié de maintenance créé par la branche.

Les maisons des saisonniers peuvent également être rattachées au développement durable. Elles favorisent le rapprochement des offres et des demandes d'emploi mais, plus encore, elles apportent des informations et un accompagnement en matière de droit du travail, de formation, de logement, de transport ou de santé et contribuent ce faisant à favoriser l'employabilité des saisonniers. Par ailleurs, elles sont porteuses de la dimension territoriale et intersectorielle qu'exige toute stratégie de développement durable d'envergure. Un recensement et une présentation des Maisons des saisonniers ont été réalisés par l'Observatoire national de la saisonnalité³⁷.

4.2. La Charte paysagère

A travers la Charte nationale pour la qualité paysagère des campings adoptée en 2006, les professionnels de l'hôtellerie de plein air « ont décidé, au delà des lois et règlements en vigueur, de s'engager sur cinq objectifs environnementaux majeurs : 1) intégrer l'établissement à son site naturel et culturel ; 2) minimiser l'impact des équipements durs et des aménagements ; 3) promouvoir un agencement raisonné des emplacements ; 4) garantir la légèreté et la souplesse des installations et des matériels ; 5) adopter une gestion éco-responsable. Ces engagements portent sur la création de tout nouvel établissement mais également sur la mise à niveau progressive des terrains existants (...). En complément et de manière plus détaillée, un Guide des préconisations paysagères a été réalisé pour le

³⁴ <http://paysdelaloire.hpa.charte-confiance.com/accueil.html> (Consulté le 27 février 2014).

³⁵ <http://www.campinglanguedocroussillon.com/fr/geiq-hpa-lr/emploi-formation-insertion/c-18-13.html> (Consulté le 27 février 2014).

³⁶ <http://geiq-hpaa.pagespro-orange.fr/> (Consulté le 27 février 2014).

³⁷ <http://www.saisonnalite.org/sites/default/files/Tout-savoir-MDS-2010.pdf> (Consulté le 27 février 2014).

compte de la FNHPA qui propose, à l'attention des professionnels de l'hôtellerie de plein air, un ensemble de solutions propres à la réalisation de ces objectifs au travers de 19 fiches techniques illustrées »³⁸. Nous sommes là au cœur du développement durable, c'est-à-dire à l'intersection de :

- ▲ **la recherche de l'efficacité économique** : l'aspect extérieur d'un camping, son inscription dans le paysage et son aménagement intérieur constituent la « carte de visite » de cette entreprise, un élément d'attractivité et de différenciation évident et un ingrédient obligatoire de la montée en gamme. En outre, par la vision globale qu'elle exige et par les investissements qu'elle peut nécessiter (en termes par exemple de rénovation des bâtiments, de gestion des réseaux d'assainissement, de pérennisation de la trame végétale et d'optimisation de l'arrosage), l'insertion paysagère d'un camping est susceptible de relancer une réflexion stratégique à travers laquelle de nouvelles opportunités de développement comme des sources d'inefficacité ou de gaspillage peuvent être repérées ;
- ▲ **la prise en compte des aspects sociaux et sociétaux** : l'insertion paysagère conduit à prévoir les équipements nécessaires aux personnes à mobilité réduite et à respecter les nombreuses normes existantes en ce domaine. De même, elle suppose un respect des ressources naturelles, culturelles et sociales du territoire et donc une ouverture vers les autres acteurs, touristiques ou non, et plus largement vers la population locale. Enfin, la qualité paysagère peut, lorsqu'elle ne se résume pas à une « décoration » artificielle, être porteuse d'un enrichissement des compétences des salariés voire d'une pérennisation de certains emplois ;
- ▲ **le respect de l'environnement** : la qualité paysagère renvoie à des pratiques respectueuses de l'écosystème. Elle repose sur une utilisation raisonnée de l'espace, des végétaux, des matériaux, de l'énergie et de l'eau. Elle encourage l'entretien régulier des installations et des réseaux et amène l'exploitant à envisager en tous domaines des alternatives plus écologiques.

La problématique de la qualité paysagère est un puissant vecteur de sensibilisation et de mise en pratique du développement durable. Elle favorise l'innovation en mettant à plat certains modes de fonctionnement établis et en ouvrant les portes des campings à des professionnels extérieurs (bureaux d'études touristiques, consultants, paysagistes, architectes, entreprises de paysage et d'espaces verts, etc.)³⁹.

4.3. Le label Camping Qualité

L'association Camping Qualité a été créée par la FNHPA et les représentants des consommateurs regroupés dans la Fédération Française de Camping et de Caravaning (FFCC), avec le soutien du Secrétariat d'État au Tourisme. Camping Qualité est une démarche volontaire et accessible à tous les campings, privés ou municipaux, quels que soient leur classement et leur situation géographique. Selon ces promoteurs, « elle répond aux attentes et aux exigences de qualité de prestations et de services communes aux consommateurs et aux professionnels. Elle permet aux professionnels d'améliorer sans cesse la qualité de leurs prestations et garantit aux consommateurs la qualité de leurs vacances, quelle que soit la taille ou la catégorie du camping choisi, tout en leur conservant un vaste choix de destinations, de tarifs et de styles de vacances (animées, calmes, balnéaires, à la montagne, dans l'intérieur, près des villes...) »⁴⁰.

³⁸ La Charte nationale pour la qualité paysagère des campings est disponible à l'adresse suivante : <file:///E:/SkyDrive/Documents/En%20cours/HPA%20et%20m%C3%A9tiers%20verts/Charte%20paysag%C3%A8re%20de%20laFNHPA.pdf> (Consulté le 27/02/2014). Le guide des préconisations paysagères de la FNHPA est quant à lui disponible ici : <http://www.campinglanguedocroussillon.com/datas/fichiers/articles/7/153.pdf>

³⁹ Le Parc naturel régional des Ballons des Vosges a édité 25 fiches techniques sur la qualité environnementale et paysagère des campings : http://www.parc-ballons-vosges.fr/publications_parc/fichesconseils_camping

⁴⁰ <http://www.campingqualite.com/fr/default.aspx> (Consulté le 27 février 2014).

Ce sont près de 1 000 campings qui sont répertoriés, représentant environ 165 000 emplacements. La charte Camping Qualité s'articule autour de cinq engagements : 1) un accueil chaleureux, 2) une propreté irréprochable, 3) une information précise et vraie, 4) un emplacement privatif soigné, 5) un environnement valorisé et respecté. L'audit initial pour l'attribution de la charte Camping Qualité ainsi que les audits de suivi, renouvelés tous les trois ans, sont effectués anonymement par des auditeurs professionnels et indépendants qui enquêtent en se présentant comme des clients en saison.

Le développement durable n'est pas oublié puisque 78 critères portent sur cette thématique : 27 critères se réfèrent à l'efficacité économique, 13 à l'équité sociale et 38 à la gestion environnementale.

Les critères d'efficacité économique :

- Possibilité de recherche de disponibilités en ligne (emplacement ou location) ;
- Possibilité de réserver en ligne (emplacement ou location) ;
- Il existe une zone Wifi dans le camping ;
- Le client peut émettre des suggestions par écrit (boîte à idée, livre d'or) ;
- Il existe une enquête de satisfaction traitée et analysée ;
- Le gestionnaire a identifié différentes cibles de clientèle et s'adresse à elles de façon différenciée (la mise en place de la segmentation est une preuve) ;
- Le gestionnaire a identifié ses concurrents sur son territoire (campings ou autres structures), et connaît les différences et similitudes de leurs pratiques (niveau de chiffre d'affaires, infrastructures, politique tarifaire) ;
- Le gestionnaire a mis en place une tarification tenant compte de la saisonnalité de son établissement ;
- Le gestionnaire possède un fichier client informatisé et le met régulièrement à jour (le gestionnaire possède un logiciel informatique de gestion commerciale : Unicamp, Plein air ...) ;
- Le gestionnaire possède un site internet, une adresse e-mail et une connexion haut débit dans la mesure du possible ;
- Le gestionnaire réalise des tableaux de bord lui permettant de suivre son exploitation (tableaux de bord commerciaux et financiers) ;
- Le gestionnaire réalise des prévisionnels d'exploitation (CA, prévision des principales charges : eau, gaz, électricité, amortissements, communication...) ;
- Le gestionnaire a identifié les aides publiques dont il peut bénéficier ;
- Le gestionnaire a pris des dispositions pour assurer la transmission de son entreprise et donc sa pérennité ;
- Le gestionnaire fait partie d'un réseau de professionnels du tourisme (office de tourisme, syndicat professionnel, chaîne commerciale, label, CCI...) ;
- Le gestionnaire ou le camping est membre d'une association locale à titre professionnel.

Les critères d'équité sociale

- Le gestionnaire applique la convention collective relative à l'hôtellerie de plein air et la met à disposition de ses salariés (grille des salaires et rémunération des heures supplémentaires notamment) ;
- Le gestionnaire est attentif aux conditions de travail de ses employés : dossier d'accueil, règlement intérieur (obligatoire), formation au poste, respect des horaires de travail, identification et prise en compte des risques sur le poste de travail ;
- Le document unique est annuellement révisé avec les salariés ;
- Le gestionnaire a mis en place des fiches de poste ;
- Le gestionnaire accorde une attention particulière à l'intégration des nouveaux salariés, permanents / saisonniers / CDD : repas de début de saison, période de parrainage... ;

- Le gestionnaire participe-t-il régulièrement à des formations professionnelles ? Mesurer le rythme des formations. Tous les ans ? Tous les 2 ans ? Tous les 5 ans ? Jamais ? La participation aux universités de la Fédération est une formation ;
- Le personnel est informé, sensibilisé et formé au développement durable (affichage, réunions d'information, notes de services, procédures, jeux, diffusion de films...) ;
- Les salariés de l'établissement participent à des formations professionnelles. Mesurer le rythme des formations : tous les ans, tous les 2 ans, tous les 5 ans ? Jamais ?
- Le gestionnaire considère les ressources humaines locales pour ses recrutements. Sur l'ensemble des salariés pour la dernière saison, combien de personnes vivent à l'année sur le territoire de l'entreprise : moins de la moitié, plus de la moitié ?
- Le gestionnaire tient compte de la diversité culturelle des populations qui composent sa clientèle (compétences du personnel adaptées, animations adaptées, horaires de service adaptés aux différentes pratiques culturelles, carte adaptée aux différentes nationalités fréquentant son établissement) ;
- Le camping accepte les chèques-vacances et/ ou les bons vacaf ;
- Le camping est structuré pour accueillir des personnes à mobilité réduite, déficientes visuelles, auditives et mentales (l'adhésion au label tourisme et handicap est une preuve mais pas une condition nécessaire) ;
- Le camping a formé son personnel pour accueillir ce même public.

Les critères de gestion environnementale

- Les bâtiments et les équipements présentent un caractère régional ou local ou respectent une thématique globale ;
- Les fêtes et animations locales sont affichées ou dans le livret d'accueil ;
- Les jours de marché sont affichés ou dans le livret d'accueil ;
- Des circuits découverte et nature sont proposés (documentation, affichage) ;
- La réception dispose d'un moyen de locomotion non bruyant (vélo, voiture électrique, etc.) ;
- Les bâtiments principaux présentent un caractère, un esthétisme minimum ;
- Les espaces de vie, et espaces bruyants ont été regroupés dans une zone protégée des vents dominants afin de ne pas générer de nuisances au voisinage ;
- Les toitures sont en matériaux traditionnels (ou non visibles) ;
- Le tri sélectif est mis en place (sous réserve d'une mise en place sur la commune) ;
- Le ramassage des déchets ne génère pas de nuisance sur le terrain ;
- Les déchets ne génèrent pas d'odeur ;
- Les ouvertures des espaces communs et locatifs chauffés et / ou climatisés doivent avoir un bon niveau d'isolation thermique ;
- Une partie des hébergements locatifs est équipée de matériel électroménager de Classe A ;
- La totalité des hébergements locatifs est équipée de matériel électroménager de Classe A ;
- Les sanitaires chauffés ont une isolation adaptée (portes, fenêtres) suivant la période d'ouverture ;
- Des produits régionaux sont vendus dans l'épicerie ;
- Le plan de gestion des eaux résiduaires est conforme (camping relié à la station d'épuration locale ou camping équipé de son propre système de traitement) ;
- Le client est incité à être vigilant sur la consommation d'eau (affichage, brochure) ;
- Le gestionnaire réalise des statistiques concernant la consommation d'eau (ratio) ;
- Il y a plusieurs moyens de comptage d'eau intermédiaires sur le terrain ;
- L'établissement a mis en place un système de contrôle des fuites visibles (instructions destinées aux membres du personnel, note d'information pour les usagers) ;
- Un système de régulation de débit d'eau des robinets et des douches a été mis en place (débit inférieur à 10 litres/minutes) ;
- L'établissement a équipé une partie de ses sanitaires de chasses d'eau à deux vitesses et/ou système à litrage réduit et/ou éco-plaquettes etc. ;

- L'établissement utilise une production d'eau non traitée (sources, réserve naturelle, eaux pluviales...) pour un usage autre que sanitaire et alimentaire ;
- L'arrosage des plantes et des espaces verts est réalisé de préférence avant midi et après le coucher du soleil ;
- Le camping a mis en place un système d'arrosage goutte à goutte ;
- L'établissement utilise sa production de déchets végétaux (compostage) avec stockage sans nuisance ;
- Le camping limite l'utilisation de pesticides et produits chimiques pour l'entretien paysager ;
- Le gestionnaire a mis en place des équipements favorisant l'économie d'énergie (Pompe à chaleur, panneaux solaires, chauffage au bois) ;
- Le gestionnaire utilise des ampoules basse consommation (30%) ;
- Le gestionnaire réalise des statistiques concernant la consommation d'électricité (ratio) ;
- Le camping est équipé d'un système automatique d'extinction des lampes dans tout ou partie des parties communes ;
- Le camping dispose d'un système de production d'électricité (panneau solaire, etc...) ;
- Il existe des compteurs électriques intermédiaires sur le terrain ;
- Le gestionnaire réalise des statistiques concernant la consommation de gaz (ratio) ;
- Il existe une boîte pour déposer les piles usagées ;
- Les cartouches d'imprimante utilisées sont recyclées ;
- Le gestionnaire réalise des efforts de réduction des déchets à la source (emballages collectifs, vaisselle durable) ;
- Le gestionnaire favorise une politique d'achat pour des produits présentant une faible nocivité pour l'environnement ;
- L'usage de la climatisation est limitée sur le camping ;
- Des consignes non fumeurs dans les espaces communs existent et sont appliquées ;
- Si l'établissement se trouve en zone à risque naturel, l'information sur le sujet auprès de la clientèle doit être claire et précise ;
- La clientèle ainsi que le personnel sont informés et sensibilisés à la gestion environnementale (livret d'accueil, réunion d'information, notes de services, procédures, etc...) ;
- Le gestionnaire est engagé activement dans une démarche environnementale (Clé Verte, Eco label) ;
- Le gestionnaire participe à des manifestations locales : participation physique ou sponsoring ;
- Le gestionnaire fait appel au savoir faire local pour les prestations de travaux, d'entretien... ;
- Le gestionnaire utilise et fait la promotion des produits alimentaires locaux : dans son restaurant, dans son épicerie, par des ventes sur le camping, des visites sur les lieux de production, sur son site internet, sur sa brochure ...

A noter cependant que ces critères constituent un volet indépendant de la grille, permettant au gestionnaire de se positionner sur son implication dans le développement durable. Ce volet n'est pas décompté dans le résultat final.

Les entreprises de l'hôtellerie de plein air peuvent par ailleurs chercher à s'engager dans d'autres démarches de labellisation (Tourisme et Handicap, Ecolabel européen, La Clef Verte, etc.) ou de normalisation⁴¹. A titre d'exemple, plus de 300 campings français sont labellisés par la Clef verte. Plus de la moitié d'entre eux sont situés en Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Bretagne et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ce label ne couvre pas tous les aspects du développement durable et se focalise sur la question environnementale en déclinant les critères relatifs à la politique environnementale du camping, à la sensibilisation de la clientèle, à la gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets, aux achats responsables et au cadre de vie. S'il n'est pas certain que la plupart des touristes soient sensibles à ces labels ou

⁴¹ Atout France (2013), *Choisir un label d'hébergement de tourisme durable. Panorama des démarches existantes*, Paris, Editions Atout France, Collection Marketing touristique, n°23.

soient capables de les décrypter correctement, ces démarches constituent autant de regards neufs sur le camping et d'aiguillons pour les dirigeants de l'hôtellerie de plein air et leurs salariés. Le réseau des CCI de Provence-Alpes-Côte d'Azur l'a bien compris et propose un outil d'autodiagnostic aux professionnels du tourisme, Itinéraire Eco 3⁴², leur permettant de faire le point sur leurs pratiques environnementales, de constituer un dossier de labellisation / certification de qualité puis de les guider jusqu'à l'obtention du label choisi (Ecolabel européen, Clé verte ou Green Globe).

4.4. Eco Mobil-Home

Chaque année, on estime qu'entre 15 000 et 20 000 mobil-homes neufs sont commercialisés et installés en France. Or, la durée d'usage d'un mobil-home est de plus ou moins 20 ans. Doté d'un parc d'environ 270 000 mobil-homes, le marché français découvre donc la notion de « fin de vie » et entre dans une ère de renouvellement à laquelle la filière de l'hôtellerie de plein air entend se préparer. Eco Mobil-Home est un éco-organisme volontaire qui traite les demandes d'enlèvement de mobil-homes pour déconstruction provenant des professionnels de l'hôtellerie de plein air ou d'autres acteurs (distributeurs, constructeurs et même particuliers). Les bases de l'engagement volontaire des constructeurs ont été posées lors du Protocole d'Accord de Royan, signé par l'ensemble de la filière sous l'égide du ministre du Tourisme, dans le but de « concilier environnement et développement touristique local » en abordant principalement les notions « d'insertion paysagère » et de « fin de vie ». Eco Mobil-Home a été créé en février 2011, grâce à l'adhésion des 6 principaux metteurs sur le marché français, et grâce au concours de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air (FNHPA), d'UNIVDL (Union des Industries du Véhicule de Loisirs), de la DICA (qui regroupe les distributeurs du marché français) et de la Fédération Française du Camping Caravaning (FFCC).

Eco Mobil-Home est une entreprise privée sans but lucratif. Son unique objet est de promouvoir et de prendre en charge la déconstruction des mobil-homes en fin de vie au sein de la filière. Le service de prise en charge d'Eco Mobil-Home comprend le traitement et le suivi de la demande, l'affrètement d'un transporteur, l'enlèvement et l'acheminement du mobil-home vers le centre de déconstruction ou la déconstruction sur place si le mobil-home ne peut être déplacé ou transporté (cela correspond environ à 25% des interventions prises en charge), la déconstruction du mobil-home et la valorisation des matériaux par un partenaire spécialisé et agréé, maîtrisant les filières de valorisation des déchets. La demande d'enlèvement se fait sur internet via un formulaire en ligne⁴³ et, en fin de course, un certificat de déconstruction et un bilan matières est exigé de l'opérateur qui réalise le démantèlement.

Cette démarche écoresponsable a été rendue possible grâce à la mise en place d'une éco-contribution de 100 € par mobil-home neuf commercialisé en France par les 8 constructeurs adhérant volontairement à la démarche. Cette somme est incluse dans le prix du mobil-home puis reversée par le constructeur à Eco Mobil-Home. Une fois mutualisée, cette éco-contribution est affectée à la mission opérationnelle de collecte et de déconstruction et permet d'offrir au demandeur une prise en charge sans frais. Le coût de la déconstruction a également été réduit : il représente moins de 1 000 €, transport compris, grâce à l'optimisation du process et la valorisation de 60% des matériaux, contre 1 500 à 1 600 euros moyens en 2011.

Avec ce dispositif, la branche de l'hôtellerie de plein air et ses partenaires contribuent à faire émerger une filière attachée au développement durable et s'inscrivent de façon volontariste dans l'économie circulaire que beaucoup appellent de leurs vœux.

⁴² <http://www.itineraire-eco3.com/> (Consulté le 27 mars 2014).

⁴³ <http://www.ecomobilhome.fr/> (Consulté le 27 février 2014).

Conclusion

Le développement durable se diffuse peu à peu dans l'hôtellerie de plein air. Les mots d'ordre sur le lien « évident » entre camping, nature et convivialité se déclinent de plus en plus en pratiques formalisées veillant effectivement à instaurer un équilibre entre recherche de rentabilité, respect de l'environnement, reconnaissance et valorisation des ressources humaines. La période de transformation rapide que connaît ce secteur est par ailleurs propice aux remises en cause, à l'innovation et à l'hybridation.

Les entretiens réalisés permettent de cerner quelques évolutions attendues dans l'hôtellerie de plein air. Le durcissement de la concurrence au sein du secteur et avec d'autres formes d'hébergement, dans le cadre de destinations françaises ou étrangères, est un leitmotiv. Les transformations de l'environnement concurrentiel sont accélérées par les stratégies des groupes et des chaînes qui investissent les territoires les plus touristiques et ont tendance à y imposer leurs « standards ». Le développement du e-tourisme, via les « *Online Travel Agencies* » ou OTA, induit par ailleurs un nomadisme plus grand des touristes, donc une moindre fidélité de la clientèle et génère des coûts supplémentaires pour les campings concernés. Deux orientations stratégiques sont dès lors souvent évoquées : l'industrialisation d'un véritable complexe de loisirs (le principe du « tout compris ») et/ou la « thématisation » du camping (une différenciation poussée du produit et un ciblage précis de la clientèle).

Ces deux orientations sont *a priori* favorables à la diffusion des préceptes et des pratiques du développement durable. En effet, ces deux voies exigent une remise en question des services et des équipements proposés, donc des investissements physiques et immatériels porteurs d'un développement économique et d'une prise en compte accrue des problématiques environnementales (en lien avec les valeurs du dirigeant ou tout simplement en réponse aux exigences réglementaires et aux attentes des clients). Ces orientations stratégiques ne semblent pas en revanche impacter aussi franchement la dimension sociale de l'entreprise. Le profil, les valeurs du dirigeant, les informations dont il dispose sur les dispositifs d'emploi et de formation mobilisables amènent ou non le gérant du camping à se préoccuper de l'amélioration des conditions de travail et d'emploi et de l'employabilité de ses salariés. C'est donc à juste titre que la profession adopte une attitude volontariste en ce domaine.

Mais tous les responsables de campings n'ont pas la volonté ou la possibilité de se lancer dans l'une ou l'autre de ces deux stratégies couramment évoquées. De nombreux campings « traditionnels » proposant un nombre limité d'emplacements et relativement peu étoilés souffrent du durcissement de la concurrence et de la montée en gamme qu'il engendre. Ces campings font par exemple face à des difficultés de trésorerie telles qu'ils sont dans l'incapacité de suivre la course aux investissements, caractéristique de l'hôtellerie de plein air moderne. Il faut donc être attentif à ce processus de marginalisation préjudiciable à la diversité de l'offre mais aussi au développement durable et territorial. Peut-être est-ce l'occasion d'impulser une culture plus affirmée de l'ingénierie touristique dans le monde du camping ?

La profession a initié plusieurs chantiers qui portent sur les différentes facettes du développement durable et s'est attelée à prendre en compte les spécificités des TPE. Elle a démontré que développement durable et développement économique sont indissociables et que l'amélioration des conditions d'emploi et de travail est non seulement possible mais bénéfique pour tous, y compris dans les structures les plus petites. On note, en outre, une montée en puissance de l'accompagnement et du conseil et une coordination accrue des actions des pouvoirs publics, des chambres consulaires ou des intermédiaires du marché du travail et du système de formation.

Ceci dit, beaucoup reste à faire. L'effort d'ingénierie touristique varie fortement d'une région et d'un territoire à l'autre. Les dispositifs innovants sont souvent portés par une poignée d'acteurs voire de

« militants » et sont tributaires de la pérennité des financements. Les dirigeants de TPE, jaloux de leur indépendance, ne se laissent pas approcher facilement et privilégient souvent le court terme et l'adaptation progressive de leur entreprise. Une stratégie des petits pas porteuse d'apprentissages fructueux et de relations de confiance doit donc parfois être préférée à des solutions « clé en main » trop déconnectées du quotidien de ces entreprises et trop déstabilisantes pour le mode de gestion en vigueur.

L'effort entrepris pour associer généralisation de la formation et sécurisation des parcours professionnels doit ainsi être poursuivi et déployé vers un plus grand nombre d'entreprises. Les acteurs en charge du tourisme et du développement durable ne doivent pas seulement être en réponse à des demandes clairement formulées, ils doivent également adopter une attitude volontariste, repérer les moments-clés dans la vie des entreprises (ce sont les mêmes qui sont favorables à la diffusion de pratiques formalisées de formation et à la sensibilisation des dirigeants au développement durable) et chercher à soulager les dirigeants confrontés à de multiples contraintes réglementaires.

Les approches territoriales et décloisonnées doivent être privilégiées car le sort des unités de faible dimension dépend étroitement des caractéristiques de leur environnement immédiat. La toujours nécessaire logique de branche à laquelle les professionnels sont attachés n'est plus suffisante. Les dirigeants de camping doivent contribuer de manière plus appuyée à une culture commune et propre à chaque destination touristique (en tout cas ceux qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas se lancer dans la voie de l'industrialisation). Sans cette culture et les habitudes de travail collaboratif qu'elle sous-tend, on ne peut espérer une formalisation croissante des pratiques. Ces approches territoriales sont par ailleurs porteuses d'une visibilité et d'une viabilité à long terme de l'hôtellerie de plein air et des territoires qui l'abritent. Elles peuvent enfin déboucher sur une contractualisation des parties prenantes locales et sur une appropriation des enjeux collectifs portés par le développement durable.

Éléments bibliographiques

- Atout France (2013), *Choisir un label d'hébergement de tourisme durable. Panorama des démarches existantes*, Paris, Editions Atout France, Collection Marketing touristique, n°23.
- Atout France (2012), *Référentiels d'activités tourisme et hôtellerie correspondant à des niveaux de formation du supérieur*, Paris, Editions Atout France, Collection Observation touristique, n°30.
- Atout France (2011), *Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing*, Paris, Editions Atout France, Collection Développement touristique, n°11.
- Comité 21 (2008), *Agir ensemble pour un tourisme durable. Un guide pour informer, sensibiliser, encourager et passer à l'action*, Paris, Comité 21.
- CPNEFP de l'hôtellerie de plein air (2013), *Rapport de Branche 2012 / Portrait des entreprises et des salariés de la branche professionnelle de l'hôtellerie de plein air*, Paris, AGEFOS PME.
- Duthion B. et Dimanche F. (2012), *Hôtellerie et hébergement. Les enjeux humains de l'hospitalité*, De Boeck, Collection Tourisme Compétences et Métiers.
- Guitton C., Aguetant N., Labruyere C., Mahlaoui S. (2006), *Les métiers du tourisme : approche nationale*, Marseille, Céreq.
- Guitton C., Michun S. (2006), *Les métiers et formations du tourisme. Logiques des branches professionnelles et perspectives régionales*, Marseille, Céreq, Bref, septembre, n° 233.
- Kogut-Kubiak F. (2007), sous la direction de, *Les certifications du tourisme : panorama et tendances*, Marseille, Céreq, Net.doc, n°26.
- Michaud J-L et Barrey G. (2012), *Acteurs et organisations du tourisme*, De Boeck, Collection Tourisme Compétences et Métiers.
- Michun S. (2006), sous la direction de, *Les métiers du tourisme. Approche régionale*, Net.Doc, n°24, Céreq.
- Ministère de l'Ecologie (2009), *Plan de mobilisation des filières et des territoires pour le développement des métiers de la croissance verte. Rapport du comité de filière tourisme*, Paris, ministère de l'Ecologie.
- Ministère de l'Ecologie (2010), *Plan de mobilisation des territoires et des filières pour le développement des emplois et des métiers dans une économie verte. Métiers du tourisme dans une économie verte. Note d'étape 12 novembre 2010*, Paris, ministère de l'Ecologie.
- Nogué F. (2013), *Le tourisme, « filière d'avenir ». Développer l'emploi dans le tourisme*, Paris, Conseil National du Tourisme.
- Rouzet E. (2010), *Le marketing du tourisme durable*, Dunod.
- Violier Ph. (2013), *Le tourisme, un phénomène économique*, Documentation française, Collection Etudes de la Documentation française, n°5364, 6^{ème} éd.

[Abonnez-vous à notre newsletter en cliquant ici](#)

Retrouvez l'activité et les publications du Céreq

WWW.CEREQ.FR

et suivez-nous sur Twitter

@PRESSECEREQ

ISSN en cours