

# Stratégie de développement qualitatif des campings, des hébergements de plein air et des aires de camping cars

Espaces Les Tisserands – CHATENOIS –  
14 novembre 2011

## BIENVENUE



**PROTOURISME**

1, rue des sœurs - F- 67400 ILLKIRCH  
Tel : 03 88 67 95 44 - Fax : 03 88 66 54 30

[www.protourisme.com](http://www.protourisme.com)

## SOMMAIRE

1. Les évolutions de l'offre
2. Les attentes et les comportements des clientèles de l'hôtellerie de plein air
3. Les campings alsaciens : Etat des lieux
4. Objectifs et stratégie du repositionnement de l'Hôtellerie de Plein Air Alsacienne
5. Appel à projets

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

# I. Les évolutions de l'offre

## **DONNEES DE CADRAGE 1**

### **1. L'offre**

- 8700 terrains, 940 000 emplacements
- 68% des terrains et 75% des emplacements en gestion privée
- 48% des lits touristiques français, 215 M de nuitées (20 % des nuitées touristiques)
  - 90 % des terrains ont moins de 200 emplacements.
  - Ils ne représentent que 60 % des emplacements

### **2. Les clientèles**

### **3.. Bilan**

### **4.. Objectifs et stratégie**

### **5. Appel à projets**

## DONNEES DE CADRAGE 2

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

**Les terrains et les emplacements  
haut de gamme  
3\*, 4\* et 5\***

1990	2010
<b>25 % des terrains et 40 % des emplacements</b>	<b>38% des terrains 56 % des emplacements</b>

- 110 emplacements, 2,2 étoiles et 200.000 € de CA en moyenne

## UNE FILIERE QUI SE STRUCTURE

### 1. L'offre

- 21 chaînes intégrées ou volontaires
- 7 % des terrains, 16% des emplacements et 39 % du CA
- L'arrivée de groupes importants (Proméo, Saur)
- 3,5 étoiles et 1.000.000 de CA en moyenne
  - 38 % du parc locatif

### 2. Les clientèles

### 3.. Bilan

### 4.. Objectifs et stratégie

### 5. Appel à projets

## UNE OFFRE PUBLIQUE EN RETARD

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

- 27 % des terrains et 20 % des emplacements
- 57 % des terrains publics en 2\*
- Aucune montée en gamme des terrains publics depuis 1980
- 330 terrains en DSP (+98 % depuis 2007)

## UNE OFFRE QUI MONTE EN GAMME

### 1. L'offre

### 2. Les clientèles

### 3.. Bilan

### 4.. Objectifs et stratégie

### 5. Appel à projets

- 41 % des terrains ont une piscine, 5% une piscine couverte
  - 80% des locatifs dans les terrains 3\* et 4\*
  - 15 % des locatifs sont des chalets ou des « toilés »
- 43 % des terrains ont un point de ravitaillement
- 36 % des terrains ont un point de restauration et 42 % un bar
  - 23% des terrains proposent un espace Wifi
- 4% des terrains offrent un jacuzzi et 3% un sauna

I.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

## II. Les attentes et les comportements des clientèles

# EXIGENTES, VOLATILES, BRANCHEES

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3.  
Bilan

4.  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

<b>EXIGENTES</b>	<b>BRANCHEES</b>
Disposer d'informations justes et en abondance	Internet pour s'informer et choisir
Une sensibilité accrue au prix	Internet sur place
Une demande croissante de services et d'animations	Internet pour faire savoir
La recherche d'authenticité, d'originalité, d'exclusivité	50 % des téléphones portables sont des smartphones
Respect de l'environnement	
<b>VOLATILES</b>	
Des séjours plus nombreux	Des séjours plus courts

I.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3.  
Bilan

4.  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

# III. Etat des lieux des campings alsaciens

Comparatif positionnement et activité HPA Alsace / France entière	Alsace Source ORTA				Moyenne France Source INSEE			
L'Alsace est une petite région HPA qui comprend 0,9 % des nuitées et 1,4% des arrivées nationales.	Par rapport à 2007, la fréquentation dans la HPA est en hausse de 1,2 %. 33% des lits touristiques marchands et 9 % des nuitées.				48 % des lits touristiques marchands			
<b>Campings</b>	99 campings dont 47 dans le Haut-Rhin et 52 dans le Bas-Rhin				7.923 terrains en 2010			
	1*	2*	3*	4*	1*	2*	3*	4*
	9%	55 %	26 %	9 %	15 %	45 %	30 %	10 %
<b>Emplacements</b>	7600 emplacements soit 77 empl ;par terrain en moyenne  La part de marché des emplacements locatifs est passée de 4% à 8% entre 2003 et 2005 et se stabilise à ce niveau depuis.				1.100.000 emplacements soit 117 emplacements par terrain en moyenne.  La part de marché des locatifs est de 16 % en moyenne, de 39 % pour les terrains 3* et 4*.  Elle augmente de façon continue.			
<b>Nuitées camping</b>	900.000 nuitées dont 57 % étrangères  Les 3* génèrent 41% des nuitées avec seulement 26 % des emplacements.				215.000.000 nuitées dont 95.000.000 « tourisme » et 120.000.000 « Loisir »  1/3 des nuitées sont françaises. Les 3* et 4* génèrent 71 % des nuitées avec 58 % des emplacements			
<b>Durée moyenne de séjour</b>	5,8 nuits pour les emplacements locatifs 2,7 nuits pour les emplacements nus				7,5 nuits pour les emplacements locatifs 4,5 nuits pour les emplacements nus			

# LES CAMPINGS

## Evalués selon 10 critères

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3.  
Bilan

4.  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

Demande	A adéquation offre HPA Alsace	Action
Positionnement des terrains	Inadéquation	Sensible
Offre en location	Inadéquation	Sensible
Offre bien être	Inadéquation	Critique
Site Internet	Inadéquation	Sensible
Activités familles	Inadéquation	Sensible
Démarches qualité	Inadéquation	Critique
Services dans le camping	Inadéquation	Sensible
Activités	Inadéquation	Sensible
Sanitaires	Inadéquation	Critique
Accueil	Inadéquation	Sensible

# LES CAMPINGS

## Evalués selon 10 critères

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

Evaluation de 7/10 et plus

Les campings  
«**REFERENCES**»

4 campings en Alsace

Evaluation de 5/10 et 6/10

Les campings  
«**POTENTIELS**»

28 campings en Alsace

Evaluation de 3/10 et 4/10

Les campings  
«**DILEMMES**»

29 campings en Alsace

Evaluation inférieure à 3/10

Les campings  
«**INADAPTES**»

30 campings en Alsace

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

# IV. Objectifs et stratégie du repositionnement

## 6 ENJEUX FORTS

- Valoriser une tradition d'accueil reconnue et des lieux remarquables
- Renforcer la notoriété et l'image positive de la région
  - Créer ou sauvegarder des emplois
- Créer des produits touristiques conformes aux attentes des clientèles et solidement marketés
  - Améliorer la pratique des professionnels
  - Conjuguer les efforts des acteurs

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

## 3 OBJECTIFS

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

- Relancer le développement économique de l'Hôtellerie de Plein Air alsacienne
- Prendre des parts de marchés sur un secteur en progression
  - Créer une filière régionale en matière d'hébergements

## 3 AXES ET 11 ACTIONS

# AU SERVICE D'UNE OFFRE

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

- **Qualitative**
- **Complète**
- **Clairement segmentée**
- **Solidement commercialisée**

# UNE OFFRE CLAIREMENT SEGMENTEE

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3.  
Bilan

4.  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

**ALSACE  
ETAPE**

**Courts séjours  
donnant envie de  
prolonger ou de  
revenir**

**ALSACE  
PLEINE  
NATURE**

**Longs séjours avec  
dynamique  
environnementale  
forte**

**ALSACE  
PLAISIRS**

**Longs séjours avec  
dynamique  
identitaire forte**

## RELANCEE EN 3 AXES ET 11 ACTIONS

### CONSTRUIRE UNE OFFRE ATTRACTIVE

Des sanitaires conformes aux attentes

Des locatifs pour allonger les séjours

Une montée en gamme des terrains

Des aires de campings cars équipées, payantes qui maillent le territoire

### PROFESSIONNALISER LES PRATIQUES

Des acteurs qui travaillent de concert

Des produits touristiques incluant l'HPA

Un plan marketing pour promouvoir et vendre

Des démarches qualité et environnementales

### SOUTENIR LE REPOSITIONNEMENT

Une politique d'aides ciblées

Des synergies avec les partenaires nouveaux

Une ressource identifiée de conseil et de formation

1.  
L'offre

2.  
Les clientèles

3..  
Bilan

4..  
Objectifs et  
stratégie

5.  
Appel à  
projets

V.  
**Appel à projets...**  
sur la base de la stratégie définie

## **ALSACE ETAPE**

## **ALSACE PLEINE NATURE**

## **ALSACE PLAISIRS**

**Courts séjours donnant envie de prolonger ou de revenir**

**Longs séjours avec dynamique environnementale forte**

**Longs séjours avec dynamique identitaire forte**

### **CONSTRUIRE UNE OFFRE ATTRACTIVE**

### **PROFESSIONNALISER LES PRATIQUES**

### **SOUTENIR LE REPOSITIONNEMENT**

Des sanitaires conformes aux attentes

Des acteurs qui travaillent de concert

Une politique d'aides ciblées

Des locatifs pour allonger les séjours

Des produits touristiques incluant l'HPA

Des synergies avec les partenaires nouveaux

Une montée en gamme des terrains

Un plan marketing pour promouvoir et vendre

Une ressource identifiée de conseil et de formation

Des aires de campings cars équipées, payantes qui maillent le territoire

Des démarches qualité et environnementales

Merci de votre attention  
A votre écoute



1, rue des sœurs - F- 67400 ILLKIRCH  
Tel : 03 88 67 95 44 - Fax : 03 88 66 54 30

[www.protourisme.com](http://www.protourisme.com)