



L'OFFICIEL DES TERRAINS DE CAMPING

N°162 - FEVRIER 1997 - 42 F

LE POINT SUR

LE MARCHÉ ALLEMAND



Une clientèle
très convoitée

p 84

LA PROFESSION

Campo-foire
au Teich p 48

REUSSITES

Philippe Lobjois:
le Club de Clarens
à Casteljaloux p 74

EQUIPEMENTS
AMENAGEMENTS

Tout savoir
sur les piscines p 108

REponses

PRATIQUES

- Le bail commercial p 152
- La 5^e semaine de congé payé p 156
- La boîte à idées p 164

POINT DE VUE

Pour ou contre
"CAMPING
QUALITE PLUS"
p 65

Plus de ★ et ★★ en Aquitaine

La région occupe le troisième rang français en nombre d'emplacements avec 102 500 unités en 1995, après Provence-Alpes-Côte d'Azur et le Languedoc-Roussillon. En revanche, elle est cinquième en nombre d'entreprises avec 714 terrains contre 822 en Languedoc-Roussillon, 847 en Bretagne et 943 en Rhône-Alpes. Les campings aquitains sont en moyenne parmi les plus grands de France. Il faut dire que les trois plus grands départements français sont en Aquitaine : Gironde, Landes et Dordogne. L'espace n'est pas ici un vain mot. En particulier sur le littoral, puisque l'on constate une offre moyenne de 184 emplacements par terrain en Gironde et de 226 dans les Landes, contre une centaine pour la moyenne française. Entre 1993 et 1995, l'offre régionale a progressé de 2% en emplacements et de 6,2% en entreprises. La Dordogne et la Gironde connaissent la plus forte croissance alors que le parc a reculé dans les Landes. Curieusement, c'est dans la catégorie des terrains ★ que l'on note la progression la plus forte au cours des trois dernières années : + 18,8% en nombre d'entreprises et + 20,3% en emplacements. La catégorie des terrains ★★ augmente, de même que le nombre de terrains ★★. En revanche, les ★★★ sont en recul.

LA PROFESSION

De son côté, Jean-Philippe Pavie annonça l'organisation d'un *"week-end campings portes ouvertes"* dans les Landes, au mois de juin, afin de sensibiliser la population régionale à la variété et à la qualité des hébergements de plein air.

ÊTRE FIER DE SON MÉTIER

Lors de la première soirée, un dîner-débat devait réunir une dizaine d'intervenants et une quarantaine de professionnels (moitié moins que l'année précédente) sur le thème de la communication. C'est Pierre Frustier, ancien journaliste à *L'O.T.*, devenu universitaire et spécialiste de la communication des entreprises, qui lança le débat. Il devait différencier "l'image vécue" au sein de l'entreprise de "l'image voulue" (définition d'une marque, d'un logo, actions de publicité) et de "l'image perçue" par les clients ou, plus généralement, par l'opinion publique. Le rédacteur en chef de *L'O.T.*, Jean-Michel Peyronnet, devait rappeler que, pour bien communiquer,

il faut être fier de ce que l'on fait. Sous-entendu : les hôteliers de plein air doivent avoir confiance dans leur métier. *"L'important, c'est d'inventer une vaste communication pro-hôtellerie de plein air à l'intention du grand public"*, estima Jean-Michel Peyronnet. De son côté, Bernard Bazerolles, des Etapes André Trigano, donna quelques chiffres qui soulignent les efforts importants conduits par cette société pour communiquer sur le thème du plein air en séduisant des clients : 4 000 dossiers, représentant 7 000 semaines louées, ont été traités au cours de l'été par la centrale des Etapes, ce qui a permis d'attirer 30 000 personnes vers les 170 terrains membres de la chaîne. Pour sa part, Paul Cohen distingua les cibles et les moyens et attira l'attention des auditeurs (invités dans le même temps à déguster des carcasses de canards gascons !) sur les préjugés qui entourent le camping alors que celui-ci s'appuie sur deux concepts forts : le plein air et la pleine nature. Une discussion qui dura près de trois



9 heures : petit déjeuner au tripou landais pour les initiés
(de gauche à droite, Paul Cohen, Claude Dumas et Léo Guezet).

heures, faisant intervenir des compétences diverses comme celles de l'attachée de presse Colette Martin et du conseil en informatique Michel Perruchon. Ce spécialiste

d'Internet lança fort habilement un jeu, gagné par Francine Rocher du *Panorama*, à La Teste : un abonnement gratuit d'un an au serveur Internet MPCl. Finalement, Charles Barbier, directeur du comité régional du tourisme, devait trouver le mot juste (sans réponse simple, évidemment), lançant à l'adresse des professionnels: "Avez-vous de bonnes promesses de vacances à offrir à vos clients?"

DES OUTILS POUR COMMUNIQUER

Le lendemain, un deuxième débat porta sur les meilleurs outils et supports de communication. Les cas des clientèles captives et nouvelles clientèles furent examinés en présence d'une quarantaine de participants. Certains professionnels apportèrent des témoignages précieux quant aux solutions mises en œuvre. Le dernier moment fort de ce Campo-Foire fut l'assemblée générale de Camping Qualité Plus Aquitaine, juste avant la traditionnelle soirée du vendredi. Placée sous la présidence de Michel Pawlak, cette réunion de travail dressa un premier vrai bilan de cette association, qui prône la qualité et la promotion de l'hôtellerie de plein air aquitaine. 84 terrains (soit environ 25 000 emplacements) adhèrent aujourd'hui à Camping Qualité Plus Aquitaine et 72 ont participé au financement de



A propos des adhésions à Camping Qualité Plus : "On tient le bon bout", affirme Michel Pawlak.

la nouvelle brochure promotionnelle éditée à 50 000 exemplaires. Michel Pawlak se félicitait des objectifs tenus en matière d'adhésion. L'association devrait compter 110 membres dans le courant de cette année.

On note cependant une sous-représentation dans le département de la Gironde alors que les Landes, avec 40 membres, occupent la première place. Camping Qualité Plus France commence à devenir une réalité avec la réunion de Rhône-Alpes et le récent ralliement de la Normandie à cette opération née en Midi-Pyrénées. Michel Pawlak salua le partenariat mis en place avec le comité régional du tourisme d'Aquitaine : tout investissement promotionnel est partagé à parts égales entre le CRTA et l'association.

UN ÉVÉNEMENT FORT AVANT LA FIN DU SIÈCLE

Xavier Féraut, venu depuis Midi-Pyrénées épauler ses amis aquitains, résuma l'esprit de la charte Camping Qualité Plus : la satisfaction des clients pour accroître leur fidélité. Les pourparlers en cours avec la FFCC permettront d'éviter la multiplication des chartes de qualité en France afin de ne pas troubler le message de qualité voulu par tous les acteurs. Parmi les opérations de promotion engagées figure une participation musclée au SLPA ainsi que des actions dans la presse spécialisée européenne. Des articles ont déjà été publiés à l'initiative



La gastronomie régionale gaillardement célébrée par Charles Barbier, directeur du comité régional du tourisme.

de Camping Qualité Plus. Pour renforcer l'équipe en place, l'association va recruter un salarié qui aura une fonction commerciale et assurera également le secrétariat de la FRAHPA. Les cotisations à l'association ont été relevées : elles passent à 1 500 F d'adhésion par camping et à 1 000 F pour assurer la promotion + 3 F par emplacement. Ceci devrait permettre d'atteindre un budget de 160 000 F, doublé par l'apport du CRT. Michel Pawlak envisage aussi de recourir à une attachée de presse, en partenariat avec Camping Qualité Plus Midi-Pyrénées. L'organisation d'un événement fort visant à faire connaître l'action de l'association n'est pas exclue pour la fin du siècle. En conclusion, Jacques Lacombe se félicita de l'émergence de Camping Qualité Plus et de la division du travail qui en découle entre la FRAHPA et l'association. ■



Xavier Féraut, le voisin de Midi-Pyrénées, est venu présenter les projets d'extension de la charte Camping Qualité Plus.