



Qualité paysagère & environnementale de l'hôtellerie de plein air

une démarche de projet pour une meilleure rentabilité



_le paysage est le premier atout de séduction du département de l'Hérault

L'engagement du Département en faveur de l'activité touristique et de loisirs se poursuit, dans une optique de tourisme durable. Dans le cadre du schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs, nous avons décidé de venir appuyer une démarche de qualité à l'adresse des campings. Pourquoi ?

- Parce que les campings contribuent de façon notable à la fabrication des paysages en raison de leur occupation importante d'une partie de notre territoire, notamment celui du littoral.
- Parce que les campings entretiennent avec leur environnement touristique un rapport privilégié tant au plan des offres de services que des propositions de découverte diverses (patrimoine, gastronomie, sports, manifestations culturelles, etc), sans oublier qu'ils font partie intégrante des stratégies d'aménagement du paysage communal.
- Parce que les règlements en matière de sécurité ne peuvent pas être les seuls guides de la qualité et qu'ils impliquent aussi un regard esthétique et paysager.

Au-delà des aspects purement fonctionnels, le traitement paysager des campings répond à une demande des clients, des autorités administratives, mais aussi bien sûr des professionnels eux-mêmes au travers du « Guide de préconisations paysagères » de la FNHPA.

Il importe que les études paysagères renforcent les tâches de conception, afin que les aménagements de terrains de camping optimisent leurs performances économiques tout en contribuant à la mise en valeur des sites dont ils tirent souvent leur attractivité.

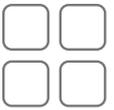
Voilà pourquoi le Conseil Général de l'Hérault à travers sa Mission tourisme a mobilisé le CDT, le CAUE 34, la Mission littoral, la FRHPA, la DDE, la DRE pour proposer aux gestionnaires de campings et aux élus ce guide qui, nous n'en doutons pas, les accompagnera dans une démarche globale de qualité.

Le Président du Conseil Général, Député

Le Vice-Président délégué au tourisme, Président du Comité Départemental du Tourisme

Le Président du CAUE de l'Hérault, Conseiller Général du canton du Caylar





Sommaire

La nécessité d'une démarche qualité _____	6
Quelle démarche qualité envisager ? _____	8
Comment parvenir à plus de qualité ? _____	10
• Les éléments structurants _____	12
• Les éléments d'ambiance _____	16
• Les éléments d'usage _____	18
Mener son projet. Comment s'y prendre ? _____	20
Exemples d'aménagements	
• Camping de la Meuse - Gignac _____	22
• Camping municipal le Salagou - Clermont l'Hérault _____	26
• Camping des Sablines - Vendres plages _____	30
• Camping le Robinson - Marseillan _____	34
• Camping le New Day - Vic la Gardiole _____	38
Contributions _____	42
Contacts _____	44

Cet ouvrage synthétise le rapport d'étude « Qualité paysagère et environnementale de l'hôtellerie de plein air, une démarche de projet pour une meilleure rentabilité » réalisé par les agences INCA, Carrés verts et MLV Conseil. Le rapport d'étude complet est téléchargeable sur les sites : www.cg34.fr - <http://herault.caue-lr.org/>
www.herault-tourisme.com

La nécessité d'une démarche qualité

la situation touristique de l'Hérault

L'attractivité touristique de l'Hérault est forte. Le soleil, la mer, une culture et un patrimoine important sont les ingrédients d'une destination balnéaire aussi bien prisée par la clientèle française qu'étrangère. L'hôtellerie de plein air héraultaise a bénéficié de cette situation et a ainsi connu une période de vie sans problème majeur avec une fréquentation satisfaisante en terme de rentabilité.

Malgré cette apparente réussite, cette époque est aujourd'hui révolue. D'autres destinations développent une offre attractive et adaptée aux attentes des clientèles. Les campings de l'Hérault sont confrontés à une concurrence qui ne peut que s'intensifier.

une mutation profonde, du camping à l'hôtellerie de plein air

Avec un parc stabilisé depuis une quinzaine d'années, l'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand en France. Des années 60 jusqu'à la fin des années 80, le parc de campings français s'est fortement développé avec une clientèle en tentes ou en caravanes. Au cours des années 90, les habitudes de consommation ont évolué : vacances d'été plus courtes, fractionnement des congés, demande de plus de confort et de qualité. En réponse à cette évolution, les professionnels ont mis en place une offre d'hébergement locatif : le mobile home s'est rapidement imposé. Cette démarche s'est accompagnée d'une augmentation de la qualité des prestations offertes : piscine, aires de jeux aménagées, lieux d'animation, bar, restaurant, sanitaires de qualité.

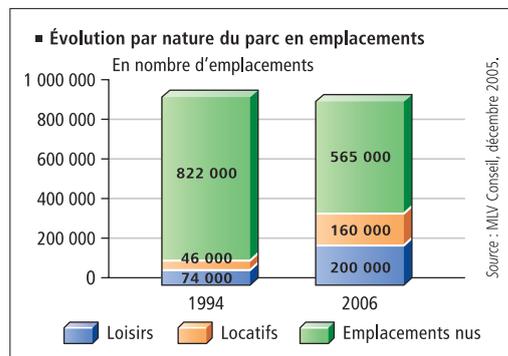
Le « camping club » s'est développé et est devenu un produit phare de l'hôtellerie de plein air. Cependant le recul du nombre de séjours de clients avec caravanes fragilise par ailleurs de larges pans de l'offre.

l'hôtellerie de plein air dans l'Hérault, un parc à 2 vitesses ?

Dans l'Hérault, les campings représentent plus de 71% de la capacité d'accueil du département. Ils obtiennent des taux d'occupation qui les situent parmi les meilleurs au niveau national. Cependant les disparités sont fortes entre l'intérieur et le littoral et entre établissements.

De nombreux professionnels ont anticipé l'évolution du marché et proposent une offre de haute qualité correspondant aux attentes des nouvelles clientèles. L'Hérault compte des exploitants qui font références dans la profession en France et à l'étranger et dont les établissements sont des moteurs du tourisme départemental. Des précurseurs ont depuis longtemps intégré dans leur métier la recherche d'une qualité architecturale et paysagère de premier ordre, mais aussi des principes de gestion écologique.

Cependant, une large partie du parc est restée en retrait de ces évolutions. On peut schématiquement distinguer au sein de l'offre héraultaise : un tiers de campings de très bonne qualité (essentiellement sur le littoral), un tiers de campings « cherchant leur voie » (qualité moyenne à bonne) et un tiers de campings mal en point. On observe donc une faiblesse de la qualité de l'offre sur une large partie du territoire. De nombreux établissements se trouvent aujourd'hui en difficulté économique avec de faibles moyens pour réaliser les investissements nécessaires à leur remise à niveau.





_ la nécessité d'une démarche qualité paysagère et environnementale.

Au regard des évolutions de la demande et d'une concurrence active, la qualité paysagère et environnementale est aujourd'hui un élément fondamental d'une offre de séjours de vacances adaptée aux attentes des clients. Chaque camping doit ainsi inscrire sa démarche qualité paysagère et environnementale dans le cadre de son projet global d'entreprise : quels clients veut-on satisfaire en priorité, avec quelle identité particulière ? Selon les localisations géographiques, selon les choix du gestionnaire, les réponses seront différentes.

La mise en œuvre d'un projet paysager doit être défini comme un investissement d'avenir :

- intégré dans un schéma global d'évolution d'un camping, le projet paysager est un élément fondamental de la mise en place d'un produit cohérent, de qualité, pouvant affronter les prochaines décennies,
- intégré dans un programme d'investissements, l'action paysagère et environnementale n'est pas un surcoût d'exploitation mais donne au contraire de la valeur à l'entreprise.

Quelle démarche qualité envisager

La notion de qualité concerne tous les campings qui souhaitent l'amélioration globale de leur offre et trouver la meilleure réponse aux nouvelles attentes, en particulier en matière d'habitat locatif. Notre démarche repose sur une logique de projet qui ne fonctionne pas sur l'addition d'outils mais sur la cohérence de ces outils entre eux. Nous avons donc défini **6 grands principes** pour mener à bien un projet global d'amélioration de votre camping.

Démarche qualité = positionnement + objectifs d'aménagements + projet

1 _ clarifier son positionnement touristique

Le camping doit d'abord définir son positionnement touristique dans le cadre d'une stratégie marketing visant le ou les segments de clientèle recherchés. Ce positionnement permettra de définir les « ingrédients » nécessaires à l'élaboration du projet sans perdre de vue sa viabilité économique.

Il importe donc, avant tout projet d'aménagement, de se poser la question du positionnement touristique du camping dans l'offre locale et régionale :

Pour quelle identité ?

Quelle singularité ?

Pour quelles clientèles ?

Avec quel niveau de services ?

Quel niveau d'aménagements ?

En vue de quelle rentabilité ?

2 _ définir son identité en relation avec le contexte

Un camping n'est jamais un lieu isolé. Il s'inscrit dans un site et il est logiquement en relation avec ce qui l'entoure : village, espace de loisir, site naturel, patrimoine local... Ces éléments font vivre le camping et participent pleinement du choix des clients. Pour affirmer l'identité de ce site, il importe de changer son regard pour redécouvrir et comprendre tout ce qui fait son attrait et ses points forts.

Le projet d'aménagement doit donc s'envisager à l'échelle du site pour inscrire le camping dans un réseau de points touristiques attractifs et tirer grandement parti des atouts paysagers, naturels et patrimoniaux qui l'entourent.

3 _ faire avec

Avant d'engager des moyens importants pour transformer son camping, il convient de repérer les éléments du paysage qui en font la qualité : un ruisseau qui le traverse, une plage à proximité, un point de vue intéressant...

Il faut utiliser au maximum le potentiel du site, parfois non valorisé. Cette attitude peut être source d'économies importantes et se situe tout à fait dans une démarche soucieuse de son environnement.

Pour être opérationnelle, la vision globale de son camping doit s'appuyer sur les qualités existantes du site. Cette évidence du « déjà-là » est parfois difficile à cerner et l'apport d'un regard extérieur peut être révélateur.



4 _déterminer une vision globale, fil rouge du projet

Un des attraits majeurs de l'hôtellerie de plein air est d'être au plus proche de la nature. Un camping de qualité doit par essence offrir cette proximité. Pour parvenir à un projet global de qualité et faire évoluer son image, il importe de considérer son camping comme un extrait du paysage et non se borner aux strictes limites du terrain : « entre quatre murs ». Cette vision globale sert de fil conducteur au projet.

Cette approche suppose que l'on abandonne la conception d'un projet au « coup par coup » pour une vision d'ensemble harmonieuse du camping dans son environnement, quitte à échelonner sa mise en œuvre.

5 _considérer les ambiances comme des matières du projet

L'attrait d'un camping réside autant dans la qualité des prestations que dans le charme du site. Lieu de villégiature où les éléments naturels, soleil, saison, vent, paysage, ambiances colorées... sont une part importante de l'attractivité d'une destination de vacances.

Ces données matérielles et immatérielles (exposition, lumière,...) sont à identifier tout comme l'offre proposée à la clientèle afin de penser des aménagements respectueux de l'existant.

6 _cibler sa stratégie de développement durable

Un camping peut être considéré comme un organisme vivant et non comme un outil. On envisage chaque action et son impact. Ainsi, l'écogestion se pense comme un moyen de faire des économies et non comme une dépense supplémentaire : poser une cuve de récupération d'eau de pluie signifie un investissement lourd à un temps T, mais aussi des économies d'eau sur X années.

Les grands principes de la démarche qualité s'inscrivent dans un esprit de développement durable qui repose avant tout sur les notions d'anticipation de choix constructifs, de gestion et de bon sens.

Comment parvenir à plus de qualité

En resituant les fiches du guide de préconisations paysagères de la FNHPA dans une stratégie de projet, nous avons cherché à définir les grandes composantes d'un projet. Sur quoi doit-on agir ? comment ? à quelle échelle ? et avec quelles répercussions ?

Trois séries d'actions se dégagent : **STRUCTURER - COMPOSER - OCCUPER**

À chaque projet d'aménagement de camping : son entrée en matière. **Il est donc important de choisir la série d'actions qui unit la logique du projet et permet d'atteindre les objectifs fixés par le diagnostic.** Ces approches sont complémentaires.

Par exemple, pour « donner une image valorisante de son entrée » (fiche n°1 du guide de préconisations de FNHPA), des solutions d'échelles diverses peuvent être proposées : accompagner l'entrée d'une pergola jouant avec la lumière ou réorganiser l'entrée du camping autour d'une place. L'option choisie répondra à plusieurs objectifs fixés par le diagnostic.

_action : STRUCTURER

Les éléments structurants concernent tout ce qui favorise l'intégration de l'établissement à son environnement (proximité de services, visibilité du site, topographie, vues, impact des mobile homes), la lisibilité du camping (accueil, traitement des limites, accès), la cohérence de l'offre du camping (organisation, mode de stationnement, services, implantation des mobile homes, importance de la végétation).

Cette action fait référence aux fiches du guide de préconisations paysagères de la FNHPA suivantes :

- N°1 : donner une image valorisante à l'entrée du camping.
- N°2 : aménager les limites extérieures de façon à réduire l'impact visuel et les intégrer harmonieusement au paysage environnant.
- N°3 : valoriser les relations visuelles intéressantes du camping vis-à-vis de son environnement.
- N°6 : répartir et organiser les équipements et bâtiments collectifs au sein du camping en assurant une cohérence globale de fonctionnement et de perception.
- N°8 : répartir les emplacements de façon cohérente au sein d'une trame paysagère globale, en maintenant pour chacun leur interchangeabilité.
- N°11 : organiser le camping et optimiser la topographie et les atouts du site en intégrant les problématiques liées aux risques naturels.
- N°15 : pérenniser durablement les aménagements paysagers et la trame végétale structurant le camping.

Des exemples sont présentés aux pages 12 à 15 : *les axes qui relient, des entrées qui accueillent, des limites qui contrôlent, des espaces qui unifient et des trames qui organisent.*



_action : COMPOSER

Les éléments d'ambiance dans l'hôtellerie de plein air jouent un rôle de premier plan dans le plaisir et le confort de vivre à l'air libre. Ce sont : la perception de l'espace, le traitement des limites, les palettes végétales, le type d'ombrage, les matières, les couleurs, la présence d'un cours d'eau, la qualité architecturale des aménagements, leur intégration, les vues offertes sur le paysage... **Les éléments d'ambiance sont autant d'atouts à mettre en avant.**

Cette action fait référence aux fiches du guide de préconisations paysagères de la FNHPA suivantes :

- N°3 : valoriser les relations visuelles intéressantes du camping vis-à-vis de son environnement.
- N°5 : limiter l'impact visuel des zones de stationnement des véhicules au sein du camping.
- N°7 : valoriser la conception architecturale des hébergements et bâtiments collectifs.
- N°12 : intégrer harmonieusement au site une palette végétale qui valorise les espaces et se maintient durablement.
- N°13 : planter de façon diversifiée les végétaux et maintenir une proportion trame paysagère-superficie du camping suffisante.
- N°14 : intégrer les différents revêtements de sol, mobilier, éclairages et éléments de signalétique au projet et les adapter aux usagers.

Des exemples sont présentés aux pages 16 et 17 : *une végétation qui diversifie, des matières qui composent et des vues qui animent.*

_action : OCCUPER

Les éléments d'usage sont liés aux questions relatives à l'occupation d'un lieu. Dans le cas d'un camping, les aménagements se conçoivent selon les conditions de modularité et de mobilité d'une occupation temporaire. Leur construction se pense avec les matières écologiques. La gestion des lieux est garante du projet, les actions d'aménagement ne prennent sens que si les éléments de gestion de l'espace et des réseaux de l'énergie participent au projet.

Cette action fait référence aux fiches du guide de préconisations paysagères de la FNHPA suivantes :

- N°4 : adapter les circulations à l'intérieur du camping aux usages et sécuriser les déplacements.
- N°9 : structurer les emplacements de façon cohérente au sein d'une trame paysagère globale.
- N°16 : répartir et structurer les différents réseaux (électricité, eau, téléphone...).
- N°17 : organiser et gérer les réseaux d'assainissement.
- N°18 : intégrer le pôle de stockage des déchets.
- N°19 : aménager les espaces en tenant compte des personnes à mobilité réduite.

Des exemples sont présentés aux pages 18 et 19 : *des parcours qui guident, des aménagements qui fédèrent, une gestion économe.*

LES ÉLÉMENTS COMMENT PARVENIR À PLUS DE QUALITÉ STRUCTURANTS

_les axes qui relient

Les axes lient entre eux les différents éléments du camping et/ou indiquent des points de vue notables sur le paysage. Ils s'appuient sur des structures existantes du site : une allée, un alignement d'arbres, un ruisseau, des canaux... Ils permettent de donner de la cohérence au projet tout en mettant le camping en rapport avec son environnement. Judicieusement associés à des chemins de traverse, à des aménagements qui le bordent et le ponctuent, les axes créent une grande diversité d'ambiances et de fonctions pour animer le lieu.

- Exemple : *le projet du camping du Salagou réorganisé autour de sa rivière médiane.*

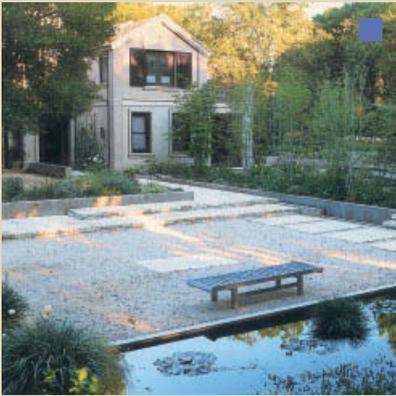
_des entrées qui accueillent

Une entrée n'est pas qu'un accès, un passage. C'est d'abord **un point d'accueil, une invitation à pénétrer dans les lieux**. Ce premier contact avec le camping se doit d'être particulièrement soigné et réussi : de belles proportions, un endroit où s'abriter...

C'est aussi l'opportunité de créer **un espace convivial** qui reflète la vie intérieure du camping. Une entrée peut également mettre en relation le camping avec les éléments forts de son environnement : promenades, parcours, lieux de détente...

Il convient de regarder l'entrée du camping comme un seuil, une transition, une pause dans un schéma plus large qui relie l'arrivée sur le site à l'intérieur du camping.

- Exemple : *la bordure Sud du camping des Sablines à Vendres modifiée en galerie ouverte sur la mer.*



LES ÉLÉMENTS COMMENT PARVENIR À PLUS DE QUALITÉ

STRUCTURANTS

_des limites qui contrôlent

Les limites ferment le camping, mais sont aussi une ouverture vers l'extérieur, c'est une **zone de contact**. Elles peuvent être opaques pour se protéger des nuisances environnantes (visuelles, sonores, vents dominants) ou perméables pour créer des continuités naturelles avec le paysage (filtre de végétation, ombrage du boisement, traitement de sol...). Elles contribuent à l'atmosphère qui se dégage du camping : jardin clos aux multiples ambiances, parc largement ouvert sur son environnement...

Les limites ne sont pas à considérer comme des lignes, mais comme **des épaisseurs**, des filtres, des lisières à la densité et la transparence variables. Certaines délimitations, bien orientées sur le paysage, deviennent de beaux éléments architecturaux habités : belvédères, treilles, terrasses, galeries.

- Exemple : *la bordure Sud du camping des Sablines à Vendres modifiée en galerie ouverte sur la mer.*

_des espaces qui unifient

Les **espaces collectifs** sont pour le public des repères primordiaux. Ils font toujours référence à des lieux connus qui déterminent un centre, un cœur : placettes, places, patios, terrasses. Ils sont d'une importance stratégique pour créer le sentiment d'appartenance et favoriser la sociabilité et le plaisir d'être ensemble.

C'est le **vide créé ou dégagé** qui est à soigner avant même les éléments d'architecture ou de paysage qui le bordent. Ils doivent être lisibles, bien protégés et proportionnés, facilement appropriables et modulables pour générer une vie collective.

À l'image du patio, un espace collectif sera d'autant plus appréciable qu'il sera ouvert et protégé.

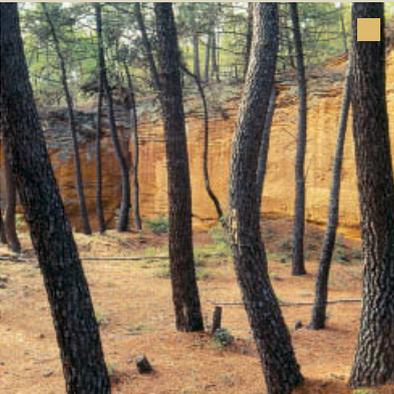
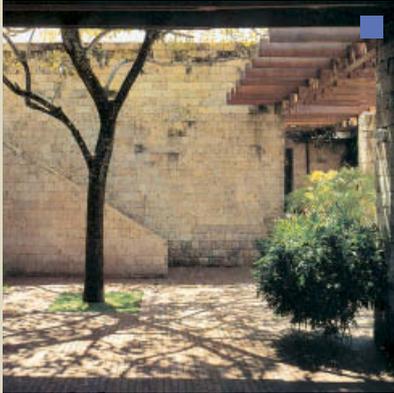
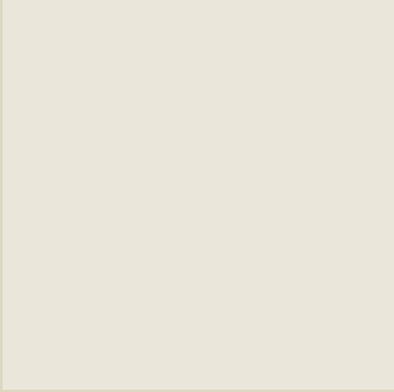
- Exemple : *la cour du camping le New Day à Vic la Gardiole, requalifiée en patio central.*

_des trames qui organisent

Une haie, un verger, un alignement d'arbres créent des rythmes qui structurent l'espace de manière très forte. Ils évaluent les distances, délimitent des petits espaces, créent des jeux d'ombre et de lumière : **ils aménagent le lieu sans le contraindre**. Suivant leur configuration, ces trames végétales créent une multiplicité de typologies, de perspectives et d'ambiances.

Parce qu'elles organisent l'espace de manière souple et naturelle, les plantations rendent les lieux séduisants, familiers et facilement appropriables par tous. Toutefois, il faut être vigilant à accorder la palette végétale à la spécificité du lieu.

- Exemple : *le réaménagement des emplacements du camping de la Meuse à Gignac : le nuancier.*



LES ÉLÉMENTS COMMENT PARVENIR À PLUS DE QUALITÉ D'AMBIANCE

_une végétation qui diversifie

La végétation varie avec le temps et selon les saisons. Elle se diversifie en hiver et se pare au printemps : déclinaison d'odeurs et de couleurs. Son feuillage offre une ombre de qualité et de forme différente selon les essences. Basse, elle agrémente un parterre, à mi-hauteur, elle trouble la vue, selon sa densité, elle cloisonne...

Au camping, où l'on souhaite vivre dehors, **la végétation conditionne les ambiances** :

- elle crée des ombres légères (albizia, platanes, ...) ou denses (marronniers, mûriers, ...),
- elle permet de rendre les espaces intimes, de protéger des regards,
- elle structure l'espace, le hiérarchise, oriente les perceptions et souligne les directions.

_des matières qui composent

On compose le projet avec les saisons, les couleurs, les sons mais aussi avec leur pouvoir évocateur.

L'eau possède la qualité unique d'évoquer d'emblée le vivant, le mouvement ; elle nous attire par ses propriétés sonores et visuelles : refléter, guider, apaiser... L'eau se prête à toutes sortes d'aménagements intéressants (fontaine, jeux, canaux). C'est l'élément des enfants : amusant, changeant, reposant...

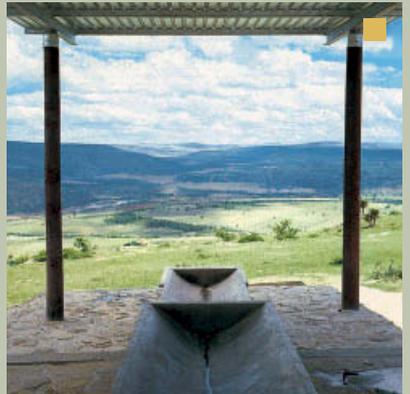
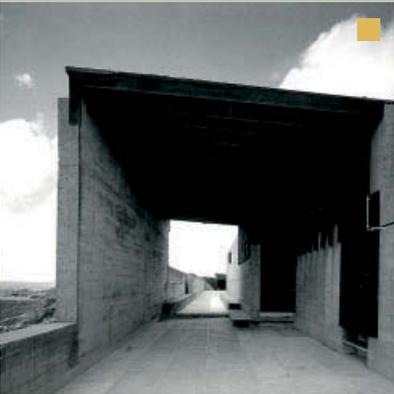
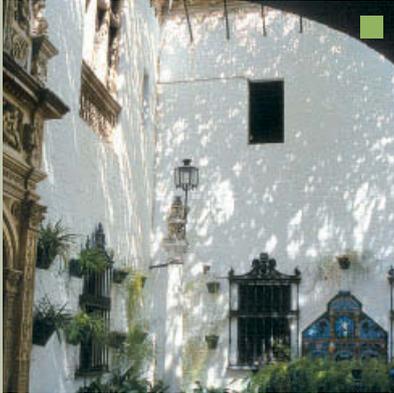
La lumière : l'espace et le lieu sont baignés par la lumière. Elle les transforme selon l'heure du jour en des endroits où se détendre, rêver, s'amuser... La lumière s'utilise avec l'ombre qu'elle projette ou l'obscurité qui l'enveloppe. Elle peut rendre chaleureuses les choses les plus banales. On se fixera comme règle de concevoir chaque aménagement comme créateur d'un jeu d'ombre et de lumière.

Le vent modèle le paysage comme l'architecture : arbres penchés, voile gonflée d'un bateau. Il oblige à penser l'orientation, les formes qui lui résistent, l'utilisent ou, les matières qui gonflent, filtrent ou le bloquent. Le vent, ce sont aussi les feuilles qui bruissent, les voiles qui claquent.

_des vues qui animent

Les vues et les cadrages attirent naturellement notre regard. Soit ils nous invitent à contempler un paysage, à porter nos yeux sur l'horizon, soit ils guident les déplacements d'un lieu à l'autre.

L'erreur serait de considérer un camping comme un lieu uniforme, une succession d'emplacements et de parcelles. Il s'agit plutôt d'une composition paysagère organisant des perspectives, des ouvertures intéressantes. Dans l'agencement des allées, les aménagements architecturaux constituent une belle opportunité pour guider le regard, créer un point focal. Valoriser une structure paysagère, c'est adapter, modifier la circulation, choisir de placer une ouverture ici plutôt que là pour bénéficier d'une vue précise...



LES ÉLÉMENTS D'USAGE

COMMENT PARVENIR À PLUS DE QUALITÉ

_ des parcours qui guident

Il faut toujours se poser la question de l'aboutissement de telle allée, telle circulation et comment elles relient le camping à son environnement. Dans tous les sites étudiés, il existait une trame préexistante liant le camping à son contexte : chemins viticoles, sentiers de promenade ou canaux qui inscrivent le site dans un réseau paysager. Il faut savoir tirer parti de toutes ces attaches pour favoriser les mobilités douces, les circulations piétonnes. Éviter que le campeur ne prenne sa voiture pour se rendre à la plage ou faire ses courses mais emprunte plutôt ces chemins naturels. On peut aussi réorganiser les déplacements à l'intérieur du camping, en distinguant les zones de circulation automobile des chemins sécurisés réservés aux piétons.

- Exemple : *l'inscription du camping de la Meuse à Gignac dans le réseau de balades.*

_ des aménagements qui fédèrent

Les aménagements intérieurs d'un camping doivent être considérés comme **une occupation temporaire du sol**. On distingue 2 catégories d'aménagements. Ceux qui ont un caractère pérenne comme les éléments structurants, et ceux qui constituent un support pour **les aménagements temporaires mobiles**. Le camping est un lieu de convivialité où les usages varient en fonction du temps, de la météo et des relations qui s'établissent entre les occupants des lieux. Ainsi les aménagements ne doivent pas être figés. On s'attachera à les travailler comme des supports, des éléments de mobilier, une signalétique : palette de couleurs et de matériaux, travail sur l'éclairage jour-nuit, déclinaison de fonction (tri des déchets, points d'eau, espaces de cuisson...).

- Exemple : - *Installer une toile entre quatre arbres crée une protection au soleil et permet un peu d'intimité...*
- *La déclinaison de « mobilier » sur les espaces communs du camping des Sablines à Vendres.*

_ une gestion économe - *Lorsque écosensibilité rime avec économie*

Les campings ont intérêt à mettre en place des moyens de production d'énergie renouvelable et une pratique de bonne gestion de l'eau. L'investissement réalisé sera compensé à moyen terme par les crédits d'impôts (voir www.ademe.fr), les économies de consommation et la revente possible de la surproduction. Plusieurs solutions se présentent : la géothermie qui utilise les calories de la terre pour chauffer et/ou rafraîchir un bâtiment, chauffer une piscine ou de l'eau chaude sanitaire. Les capteurs solaires ou les cellules photovoltaïques qui utilisent la chaleur du soleil pour chauffer un bâtiment ou de l'eau chaude sanitaire. La production électrique, plus importante l'été, correspond à la période de consommation maximale d'un camping. Les cuves de récupération des eaux pluviales qui permettent de recueillir les eaux de pluie des toitures de bâtiment et leur réutilisation pour l'arrosage ou pour l'alimentation en eau des sanitaires.

L'installation de chacun de ces systèmes énergétiques nécessite une étude préalable pour définir les besoins, les capacités, les orientations... afin de réaliser des aménagements adaptés à chaque projet.

Au quotidien, voici quelques exemples qui permettent d'économiser énergie et eau :

- Des détecteurs de présence pour optimiser l'éclairage des zones communes.
- Des ampoules basse consommation plus résistantes et plus économes.
- Des horloges photosensibles pour l'éclairage extérieur automatique.
- Des robinets et des douches temporisés pour optimiser les consommations d'eau potable.
- Des chasses d'eau dans les sanitaires à double commande pour réduire les consommations d'eau.



Mener son projet

Comment s'y prendre ?

Carnet de route

Le carnet de route résume les grandes étapes de la démarche de projet

A _DIAGNOSTIC

- 1 - Établir la liste des points forts du site et des points faibles à améliorer.
- 2 - Définir les objectifs touristiques et financiers du projet : quelle clientèle, quels services, quelle motivation, quelle identité, quel budget, quels retours sur investissements ?
- 3 - Repérer dans un rayon de quelques kilomètres tous les centres d'intérêts en relation avec votre camping.
- 4 - Établir un prépositionnement original pour votre camping en fonction de son identité et de sa situation : « carte postale ».

B _SCHÉMA DIRECTEUR

Choix d'une d'une logique d'aménagements

- 5 - Définir une stratégie globale au travers d'un schéma directeur à l'échelle du site : accès, limites, liens au site, relations au contexte, organisation par zones.

C _PLAN PAYSAGER

Organisation et hiérarchisation des aménagements

- 6 - Planifier et hiérarchiser les aménagements au travers d'un plan masse : plan de composition d'ensemble du camping.



D

_ CALAGE DU PROJET

Faisabilité de l'aménagement, quelles sont les actions prioritaires ?
Le schéma directeur sert de « cahier des charges ».

- 7** - Faire établir un chiffrage estimatif des aménagements.
- 8** - Analyser quelles économies le projet va vous permettre de réaliser dans la gestion de votre camping : traitement des déchets, recyclage, arrosage, production d'énergie.

E

_ DEMANDE DE SUBVENTION, LABELLISATION

- 9** - Réaliser un dossier synthétique et attractif pour les dossiers de certifications ou labellisations.

F

_ STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT

- 10** - Réaliser l'investissement sans l'étaler sur la durée, le phasage freinant le retour sur investissement.

Camping de la Meuse - Gignac



Année de création	1992 (une tranche sur deux réalisée)
Classement	3* tourisme
Superficie (en m²)	34 000 (2 ha exploités)
Nombre total d'emplacements	63 - facilité d'extension à 150 - pas de locatif
Risques	Aucun (incendie en marge)
Services	Quelques jeux, tennis, Aire de camping-cars. En saison : bar, petite restauration, plats à emporter en zone entrée. Gestion privée, faible animation (quelques soirées au bar + sorties à l'extérieur)
Fonctionnement	Régie directe en appui sur du personnel saisonnier (équivalent 14 mois travaillés). Ouverture du 10 juin au 10 septembre.
Politique tarifaire	Fourchette basse du marché
Résultats	Un chiffre d'affaires de l'ordre de 60 000 euros, avec un excédent de gestion.

_situation et environnement

La situation touristique du camping de la Meuse est intéressante. Au cœur de la vallée de l'Hérault, il est implanté à proximité d'axes routiers importants et des ressources touristiques majeures du littoral et de l'arrière-pays. Son environnement immédiat est riche et varié, propice aux balades : plage des bords de l'Hérault, base nautique (canoë), vignes, canaux d'irrigation, rivière (la Séranne)... De plus le camping se trouve dans un rayon proche de l'opération Grand Site de St Guilhem le Désert et des gorges de l'Hérault.

_positionnement actuel

Pas de positionnement : c'est un «espace à camper» sans identité particulière. La clientèle du camping se compose d'une trentaine d'habités en long séjour (1 mois et demi à 2 mois) et de touristes de passage, au nombre en régression. Cependant sa situation le porte naturellement vers un positionnement de camping d'étape, «une halte» qui trouvera son équilibre économique en touchant la clientèle «loisirs» et en développant l'offre locative.



ANALYSE

- Le camping de la Meuse possède de nombreux atouts pour devenir un excellent camping d'étape mais ce seul positionnement «étape-court séjour» est insuffisant pour atteindre un équilibre économique.
- Il conviendrait de consacrer une partie du parc à l'accueil de mobile homes de particuliers pour développer la clientèle «loisirs» attirée par la qualité du cadre et son environnement, à proximité de pôles urbains et du littoral.
- Développer l'offre de mobile homes afin de toucher la clientèle générée par la proximité d'un centre urbain important en demande d'hébergement locatif.

Au cœur de l'Hérault...



Camping de la Meuse - Gignac

_points forts - points faibles

Le camping profite d'un environnement riche, aux ambiances diversifiées, avec des perspectives de développement touristique prometteuses. Cependant, l'entrée est banale et la haie de peupliers noirs qui le ceinture le coupe du paysage environnant. À l'intérieur, l'implantation systématique des végétaux ne valorise pas la diversité des ambiances. Son organisation très rigide altère la sensation d'espace et de respiration. Enfin, les espaces communs, très fonctionnels, manquent de qualité.

_stratégie d'aménagement

Compte tenu du potentiel et des perspectives de développement touristique du site, nous avons conçu le camping de la Meuse comme une halte au bord de l'Hérault. Logiquement l'entrée du camping est devenue le point clef de l'aménagement pour relier le camping à son contexte et en faire un lieu d'animation. Une place est aménagée devant l'entrée. Un mur d'enceinte la délimite, souligné par une treille qui ménage des zones d'ombre. C'est un espace intime et convivial où des ouvertures offrent des vues sur le paysage. Il relie naturellement le camping aux équipements de loisirs adjacents (piscine, tennis...). À l'intérieur du camping, un verger (le nuancier), implanté sur la réserve foncière, vient structurer et diversifier les ambiances : on joue sur la taille, le type d'ombrage, la floraison, les couleurs.

Avant



La place

PROPOSITION

- Utiliser sa position stratégique au sein du futur pôle touristique.
- Inviter l'extérieur à l'intérieur, jouer de la diversité d'ambiances (lumière, ombre, couleur, odeur) pour l'aménagement du camping.
- Réorganiser les parcelles : diversifier l'offre d'emplacements actuelle : aire de camping car, emplacements pour la clientèle « loisirs » et pour la demande locative.
- Aménager un accueil convivial assurant l'information touristique.
- Renforcer l'offre en espaces collectifs et aménager un coin baignade.

_coût global prévisible

Le chiffrage présenté correspond à une estimation du programme de travaux envisagés. Il a été calculé selon des coûts types habituellement constatés pour des réalisations similaires et s'entend hors taxes, hors frais de maîtrise d'œuvre.

Dans le cadre d'une maîtrise d'ouvrage publique, avec l'assistance d'un maître d'œuvre, c'est sur une enveloppe de l'ordre de 1,2 millions qu'il faut compter.

PAYSAGE	Total HT
Plantation du verger	5 400
Plantation d'arbustes en haies	30 000
Place - dallage	60 800
Place - stabilisé	19 200
Végétalisation de la treille de la pergola	600
Bassins et fontaine	20 000
Plantations	3 600
Nouvelle aire de stationnement	4 320
Aire de camping car	12 500
Zone CC + stationnement	19 320
Création de nouveaux emplacements	120 000
Création et reprise de voiries	27 000
Reprise clôture	8 000
ARCHITECTURE	
Bâtiment d'accueil, bar-restaurant, salle commune	198 000
Logement de fonction	70 000
Pergola autour de la place	200 000
Piscine	90 000
Démolition-construction d'un terrain multisport	40 000
BUDGET TOTAL	928 740



_résultat

Un camping requalifié, qui va pouvoir être ouvert environ 6 mois et devenir un outil de développement touristique, un pôle central de l'espace dédié au tourisme sur la commune.

À partir d'une réflexion sur l'intégration au paysage et à l'environnement du camping, l'analyse a naturellement débouché sur un nouveau positionnement permettant l'élaboration d'un projet structurant.

C'est une multiplication du CA* par 4 qui en découle, permettant d'amortir les investissements à un taux normal. Il existe une marge de manœuvre puisque 113 emplacements sont occupés sur un potentiel initial de 150.



Le verger

_évolution du compte d'exploitation

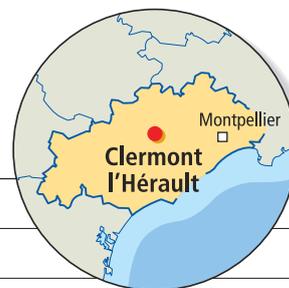
L'amortissement des travaux (sur 20 ans) représente alors 25 % du CA annuel. Ce pourcentage est compatible avec les ratios habituels de gestion, ou avec un loyer dans le contexte d'une gestion déléguée du service municipal à un tiers.

CA* : chiffre d'affaire

NATURE	Nombre	CA total
Locatifs	12	72 000
Loisirs	40	72 000
Tourisme	60	78 000
Divers	1	5 000
TOTAL	113	227 000

Exemple d'aménagements

Camping municipal le Salagou Clermont l'Hérault



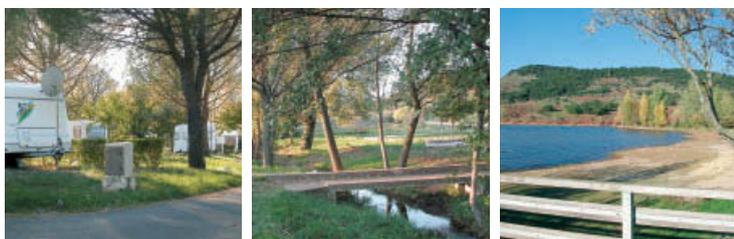
Année de création	1973
Classement	2* tourisme
Superficie (en m²)	environ 80 000
Nombre total d'emplacements	400 dont environ 80 forfaits loisirs
Dont emplacements locatifs	6 mobile homes plus une offre de 12 gîtes « Campotel »
Risques	Débordement de rivière avec coulées de boue, incendie
Contraintes	Site classé par décret en date du 21 août 2003
Services	Quelques jeux. En saison : bar, petite restauration, plats à emporter à l'extérieur du camping devant l'entrée (en gestion privée - bail commercial). L'animation et les activités se déroulent à l'extérieur (base de loisirs du Salagou). Il n'y a pratiquement pas d'offre dans le camping.
Fonctionnement	Régie directe en appui sur une forte équipe salariée (7 personnes à l'année + 9 saisonniers). Ouverture à l'année.
Politique tarifaire	Dans une fourchette basse du marché
Résultats	Un chiffre d'affaires d'environ 350 000 euros pour le camping, 100 000 euros pour les gîtes.

__situation et environnement

Le camping, d'une surface importante, est implanté dans un site exceptionnel sur la berge Est du lac du Salagou, espace naturel classé au cœur du département. Le plan d'eau, la garrigue et les collines de ruffes constituent un ensemble paysager d'une grande beauté où le camping s'intègre bien grâce à sa couverture végétale. Il est installé de part et d'autre d'un ruisseau très boisé offrant une ambiance ombragée. La partie haute offre des vues magnifiques sur le lac. La collectivité affiche la volonté de développer le site avec une réflexion sur le passage en 3 étoiles. Les élus y sont très attachés.

__positionnement actuel

Pas de positionnement marqué. Grâce à sa situation, le camping connaît un bon succès sur une période allongée avec des clientèles diversifiées : estivants, majoritairement français, habitués, jeunes pratiquant des activités sur la base de loisirs.



ANALYSE

- **Valorisé par son cadre naturel, le camping du Salagou tend vers un positionnement « loisirs famille » de qualité, « un parc » où il fait bon flâner.**
- **Pour se remettre au niveau du marché, le camping doit effectuer des aménagements stratégiques :**
 - Améliorer la gestion des espaces
 - Créer des équipements pour les camping-cars
 - Créer un lieu de baignade et des animations estivales pour les enfants
 - Améliorer la qualité de l'offre surtout pour les sanitaires
 - Créer une offre locative
- **Commercialement, le camping a intérêt à se rapprocher d'opérateurs intervenant soit en linéaire sur le locatif de la collectivité, soit avec leur propre matériel.**
- **Pour optimiser le fonctionnement et la rentabilité du camping, un partenariat public-privé est à envisager.**

Sur la berge du lac du Salagou...



Exemple d'aménagements

Camping municipal le Salagou Clermont l'Hérault

_points forts - points faibles

Le camping du Salagou est implanté au cœur d'un espace naturel remarquable et porteur. Mais il ne tire pas suffisamment parti de ce point fort pour valoriser son offre et gagner en qualité.

D'autre part, la zone d'extension des mobile homes, située en haut du camping, est très en vue dans le paysage. Il est très important de soigner son intégration en tirant parti de la topologie.

_stratégie d'aménagement

Le camping du Salagou se parcourt comme un parc. Il s'ouvre sur le paysage. Ses boucles ramènent toujours à l'espace central de la rivière qui coule jusqu'au lac. Cet espace, ombragé et naturellement climatisé, est primordial dans la composition du camping ; il en est le cœur. Nous l'envisageons comme un espace commun de promenade et d'activités de détente (pataugeoire, forêt de hamacs, tables, jeux, scène et gradins, kiosque). Des traverses permettent de passer d'une rive à l'autre.

En partie haute du camping, la création de terrasses avec des murets-escaliers et des pergolas permettra de réaliser l'intégration des mobile homes dans le paysage. La végétation accompagnant ces murets facilitera cette intégration.

PROPOSITION

- Réorganiser le camping autour de la rivière. Supprimer les emplacements qui la bordent pour créer un espace commun de repos et de loisirs.
- Redessiner les pentes avec la création de murets et de pergolas pour intégrer les mobile homes et créer des espaces structurés.
- Traiter l'écoulement des eaux de ruissellement.
- Profiter de la diversité du site pour nommer les espaces à camper.
- Réaliser des architectures de qualité (sanitaires...) dans un contexte de site classé et exposé aux vues.

_coût global prévisible

Le chiffrage ci-contre correspond à une estimation du programme de travaux liés au paysage, à la mise en œuvre d'une notion de parc. Il n'intègre pas les travaux structurels liés aux équipements du camping, comme les sanitaires.

À ce stade, c'est environ un demi-million d'euros qu'il serait nécessaire d'injecter dans le camping pour en faire un parc de qualité parfaitement intégré dans le site classé qui l'abrite.

Avant



Les terrasses

PAYSAGE - Zone centrale rivière	Total HT
Création de la promenade : 450 m ²	6 750
Création de bassins et aménagements dans la rivière : retenue d'eau, aménagement de berges, pataugeoires	12 500
Requalification paysagère aux abords de la rivière et nettoyage des berges	9 000
Plantation tige	5 000
2 aires de jeux, de détente et de repos	16 000
10 tables	8 000
Nettoyage et débroussaillage	3 000
Reprise des réseaux et busage	3 000
Enherbement et engazonnement	26 800
Massifs de végétation de bord d'eau	2 500
Aire de camping car	12 500
ARCHITECTURE - Zone centrale rivière	
5 traverses avec plancher et couverture pergola : 100 m ²	50 000
Terrasses, plages en bois et pontons	18 000
Kiosque : rangement et stock matériel	18 000
PAYSAGE - Zone terrasses	
Murs de soutènement en pierres sèches	58 880
Plantation de 70 arbres : micocoulier, chêne vert...	8 400
Plantation d'arbustes	3 000
Curage du fossé de récupération des eaux	3 600
Escalier en pierre	15 000
Modification et reprise des voiries	18 000
ARCHITECTURE - Zone terrasses	
Pergola bois et terrasses (discontinue) : 750 m ²	180 000
BUDGET TOTAL	477 930



- 1 **Le cœur** : restructurer le camping. La ripisylve est réinvestie et devient un point névralgique du camping, un espace commun où se déclinent différentes activités, naturellement climatisé, lien entre les différentes parties du camping
- 2 **Les terrasses** : intégrer les mobile homes sur une partie du site très en vue afin de créer un espace particulier dans l'offre du camping. Consolidation des terrasses existantes, intégration de mobilier, gestion des eaux de ruissellement.
- 3 **L'entrée** : reformuler le parking et proposer une borne camping car.
- 4 **Emplacement** : marquer les différentes ambiances du camping, en nommant les emplacements selon leur exposition...

Structure organisant le camping

Entrée

Vue grand angle

Échange

Aménagements architecturaux

Vue filtrée

_résultat

Ici tout concourt au succès du camping : site, surface, environnement, clientèle définie. Pour renforcer les atouts du camping et répondre à l'attente des clients par la création d'un véritable espace détente-loisirs, une réflexion de fond et un véritable projet de restructuration s'imposent, les investissements de maintenance ayant déjà été faits.

_évolution du compte d'exploitation

Cet établissement devrait pouvoir atteindre un niveau de chiffre d'affaires important à l'emplacement, de l'ordre de 2 000 euros. On doit donc pouvoir tendre vers un CA de 800 000 euros, plus du double d'actuellement.

L'avenir du camping passe par un travail de remise en cause et de requalification, inéluctable à court terme.

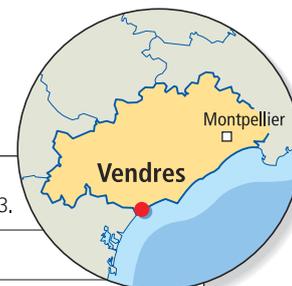
Le cœur - jardin de hamacs



Le cœur - les traverses

Camping des Sablines

Vendres plages



Année de création	1986. Propriété du groupe Homair Vacances depuis 2003.
Classement	3* tourisme
Superficie (en m²)	environ 30 000
Nombre total d'emplacements	195 classés, 185 effectifs. Foncier exigu, en longueur. Emplacements de petite taille (conformes aux normes).
Dont emplacements locatifs	185
Risques	Inondation importante (0,6 m d'eau sur le terrain). 13 arrêtés de catastrophe naturelle en 10 ans sur la commune.
Services	Toutes prestations correspondant au positionnement « camping club » (piscine, bar, restaurant, animations, aires de jeux pour enfants).
Fonctionnement	Gestion privée, Unité de la chaîne « Homair Vacances », l'un des principaux opérateurs français. Ouverture du 21 avril au 30 septembre.
Politique tarifaire	Dans une fourchette moyenne, voire basse, du marché dans sa catégorie (camping-club en bord de mer).

— situation et environnement

Le camping des Sablines se situe au bord de la mer, entouré de marais, non loin de l'étang de Vendres et d'une plaine viticole. C'est un paysage sans relief où le regard porte sur des vues lointaines. On accède directement à la plage sans traverser de route.

— positionnement actuel

C'est un « camping club » bien positionné sur l'un des marchés les plus porteurs. La clientèle est familiale, plutôt étrangère en avant-saison et française l'été. La commercialisation est assurée par la centrale « Homair Vacances » et l'on assiste à des fluctuations de la fréquentation selon les actions commerciales menées par le groupe.

Ce camping, actuellement en « vitesse de croisière », devra s'employer à maintenir et améliorer son offre afin de conserver son niveau de qualité actuel.



ANALYSE

- Le camping se vit comme un havre entre la plage et l'arrière-pays.
- Tous les emplacements sont pratiquement équipés de mobile homes, sur des parcelles au minimum normatif.
- La taille du terrain est limitée et étroite.
- Dans ce contexte difficile, les plus-values sont à rechercher par :
 - le développement de l'ouverture sur la plage,
 - un travail sur les espaces communs,
 - la création de secteurs « sans voiture ».
- Un point sera porté sur la végétation du site, hétéroclite et surtout gourmande en eau.

Ouverture sur le large...



Camping des Sablines - Vendres plages

_points forts - points faibles

Le camping se situe dans un paysage sans relief, aux vues dégagées. Il bénéficie d'un accès direct à la plage. Le rapport avec le ciel est très fort et la lumière est une composante importante du camping.

Cependant un foncier étroit aux limites très marquées ôte toute visibilité sur l'extérieur. L'aménagement intérieur, très dense et rythmé par l'alignement des mobile homes, est monotone. Les espaces communs sont traités sans spécificité et semblent étroits. La palette végétale du camping est très hétéroclite et inadaptée car consommatrice d'eau.

_stratégie d'aménagement

Le camping des Sablines est protégé des vues et du vent. Nous l'avons imaginé comme un havre, protégé mais ouvert sur son environnement et particulièrement sur la plage. **Ouvrir la limite de la plage** est l'action clé qui permettra d'effectuer un changement d'organisation du camping. Pour affirmer ce changement, **la création d'une zone test sans voiture** permettra d'ouvrir l'espace aux clients sur les emplacements et de marquer une différence dans l'environnement concurrentiel.

La requalification des espaces communs, la valorisation de l'accueil et des activités (piscine, pétanque, espace famille...) permettront d'augmenter le confort et le standing du camping.

Avant



La galerie

PROPOSITION

- Ouvrir la limite côté plage avec un ponton à claire-voie couvert d'une pergola et créer un espace convivial de loisirs.
- Créer une zone test sans voiture près du ponton pour aérer l'espace vers la plage.
- Réhabiliter les espaces communs avec des structures (mobilier, pergola) jouant sur l'ombre et la lumière. Leur donner une identité.
- Valoriser l'accueil selon les mêmes principes que pour les espaces communs. Agrandir et végétaliser le parking.
- Remplacer peu à peu la couverture végétale actuelle par des essences locales consommant moins d'eau.

_coût global prévisible

Le chiffrage présenté est une estimation des travaux paysagers et architecturaux envisagés, calculés selon des coûts types habituels, hors taxes et hors frais de maîtrise d'œuvre.

On peut globalement avancer un investissement de l'ordre de 500 000 euros pour lancer ce programme. Sur 15 ans, cette somme représente un amortissement de 33 000 euros par an.

	Total HT
PAYSAGE	
Extension parking entrée : 950 m ²	11 400
Requalification des emplacements sans voiture : 2000 m ²	20 000
Création proche parking zone sans voiture : 850 m ²	10 200
Plantation haie vive	1 600
Création de la zone de jeux et d'activités à proximité de la pergola : 2 750 m ²	36 000
Jeux d'enfants : 1 200 m ²	30 000
Clôture du site	4 800
Réseaux : parkings, alimentation eau aire sud	18 000
Création de nouveaux emplacements GCC	30 000
ARCHITECTURE	
Pergola et terrasse : 330 m ²	132 000
3 terrasses bois : 300 m ²	54 000
3 édicules : 45 m ²	54 000
Gradines en bois	2 000
Fourniture mobilier : pergola, banc	37 500
Démolition ou réaffectation sanitaires	10 000
BUDGET TOTAL	451 500



_résultat

Ce programme permet, sur un terrain exigu et sans possibilité d'extension :

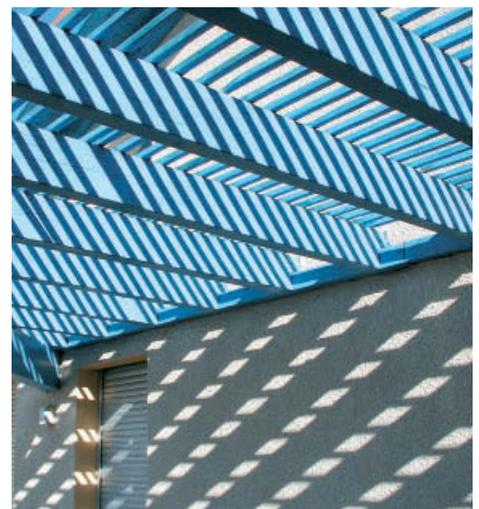
- La création d'un secteur plus qualitatif sans voiture avec parking proche.
- Une réduction de la densité par suppression des voitures.
- Une faible intervention architecturale mais très qualitative permettant d'améliorer le confort et le bien-être des vacanciers.

Le positionnement « camping club » est conforté. L'identité du camping, sa taille, deviennent des atouts commerciaux face à ses voisins.

_évolution du compte d'exploitation

Ce programme permettra de renforcer l'identité du camping et lui donnera un avantage commercial. Le coût des travaux reste modeste par rapport au CA. Cependant, le programme entraîne une perte de 8 à 16 emplacements qui sera compensée par :

- L'allongement de la saison rendue possible grâce à l'attrait accru du site.
- La possibilité d'augmenter les tarifs sur l'ensemble du parc et/ou sur les emplacements « sans voiture ».



Ombre et lumière

Camping le Robinson - Marseillan



Année de création	1961
Classement	2* tourisme
Superficie (en m²)	24 500
Nombre total d'emplacements	222
Dont emplacements locatifs	11 mobile homes en 2006, 15 en 2007.
Risques	Aucun (incendie en marge)
Services	Quelques jeux pour enfants, salle de jeux. Une animation en soirée par semaine, animation sportive en journée. Pas de club enfant.
Fonctionnement	Les murs et les fonds appartiennent à une entreprise familiale. Ils sont confiés en location-gérance depuis 2001 à M. Patrice Pichery, dont la sœur exploite dans les mêmes conditions le bar (licence II - petite restauration). Le camping est ouvert du 1 ^{er} avril au 15 septembre.
Politique tarifaire	Pour le camping, les prix sont dans une fourchette moyenne du marché, un peu basse en locatif.
Résultats	Un chiffre d'affaire de l'ordre de 280 000 euros, avec un excédent de gestion. Le loyer est lourd.

_situation et environnement

Le camping le Robinson bénéficie d'une situation rare. Il se situe en bord de mer, dans le village, au bout du canal menant à l'étang de Thau avec un accès direct à la plage. C'est une situation balnéaire idéale d'autant que le camping est très arboré et possède beaucoup de charme. Deux ambiances se dégagent, d'une part la dune, sans cesse en mouvement et d'autre part l'intérieur du camping, arboré, ombragé, en cœur d'îlot.

_positionnement actuel

Pas de positionnement : c'est un « espace à camper » sans identité particulière. Le camping a une importante clientèle d'habitues (60 à 70 %), française aux 2 tiers. Les clients sont séduits par la situation, le calme, l'ombre ; ils souhaiteraient une amélioration de l'offre sanitaire et la création de jeux. La fréquentation connaît une certaine baisse. Cependant, **l'avenir du site comme camping est en péril** en raison de la forte pression foncière. Cette zone constructible représente une valeur marchande bien supérieure au revenu dégagé par le camping. Par ailleurs, la location-gérance est une forme juridique peu confortable pour les exploitants.



ANALYSE

- La tendance du bord de mer reste le « camping-club » avec piscine, animations... mais en raison de sa petite taille et d'une concurrence très forte, le camping le Robinson a intérêt à s'orienter vers un positionnement de camping « nature » original et en marge des grandes tendances.
- Pour cela il serait nécessaire de :
 - Réorganiser les espaces pour offrir des emplacements plus grands.
 - Mieux gérer le paysage.
 - Construire des sanitaires de grande qualité et un bar avenant en bord de mer.
 - Proposer une offre « alternative » d'hébergements locatifs originale (cabanes, huttes...).
 - Proposer un accueil exemplaire des camping-cars pour allonger la saison.
- Commercialement, un partenariat avec des opérateurs spécialisés sur le positionnement nature serait bénéfique.

Un espace précieux du littoral...



Camping le Robinson - Marseillan

_points forts - points faibles

Le camping est implanté dans un contexte assez favorable. À la jonction du canal et de la plage, il est en transition entre la ville et la dune. Sa couverture végétale est bien installée et lui confère beaucoup de charme. Des ganivelles marquent les emplacements sans fermer la vue. La dune est très présente et redessine sans cesse les limites du camping : c'est un espace naturel à préserver. Mais le camping ne profite pas de son contexte. Les limites du quai et de la plage ne sont pas valorisées et desservent le camping. La fonction des bâtiments (privés, accueil, sanitaires, snack...) est peu lisible et amène de la confusion. Les sanitaires sont vétustes et peu qualitatifs.

_stratégie d'aménagement

Le camping le Robinson est un espace précieux en littoral : couverture végétale dense, forte présence de la dune, proximité de la plage et du canal. **C'est une réserve naturelle.** Notre intention est donc de valoriser la limite plage-canal en l'aménageant pour en faire un espace convivial de passage préservant l'intimité des campeurs. **Stratégiquement, cette limite devient un espace commun et bonifie la relation avec la dune et la plage.** La reprise du bloc sanitaire et la valorisation du snack et des jeux d'enfants permettront d'élever le niveau de qualité du camping.

Avant



Le quai

PROPOSITION

- Profiter de l'environnement du camping en créant une promenade le long des quais et de la plage. Les interventions et matériaux, sobres et discrets, permettront de mieux s'intégrer dans le paysage.
 - Côté canal, une façade, sorte de palissade avec des ouvertures, ménage des vues. Un gradin où l'on peut s'asseoir permet de se rencontrer.
 - Côté plage, création du jardin des dunes, grande promenade arborée vers la plage. Valorisation du snack-bar avec une terrasse face à la mer. Intégration de l'espace de jeux dans la promenade.
- Démolition et reconstruction du bloc sanitaire central, plus création de nouveaux sanitaires.
- Requalification des limites des espaces privés.

_coût global prévisible

Le chiffrage présenté correspond à une estimation des travaux envisagés. Il a été calculé selon des coûts types habituellement constatés pour des réalisations similaires et s'entend hors taxes, hors frais de maîtrise d'œuvre.

En tenant compte de travaux complémentaires, pour l'accueil des camping-cars entre autres, c'est une enveloppe globale d'1 million d'euros qu'il faut envisager.

	Total HT
PAYSAGE	
Création du jardin des dunes	
Cheminement piéton : 600 m ²	9 000
Végétation arbustive dunes : 360 m ²	5 400
Plantation 25 arbres : oliviers de Bohême, tamaris	3 750
Consolidation des dunes	
4 rangées de ganivelles	10 080
Plantations accompagnant les ganivelles	8 400
Plantations	7 000
Clôture	8 400
Terrasse béton : 65 m ² (reprise)	3 900
Terrasse bois : 495 m ²	89 100
Cheminement bois pour accès à travers les dunes	1 100
Réaménagement emplacements face à la mer	18 000
Reprise voirie	6 300
Nouveaux emplacements face à la mer	18 000
ARCHITECTURE	
Démolition sanitaires	10 000
Création nouveaux sanitaires	500 000
Reprise bar-restaurant sur plage côté mer	180 000
BUDGET TOTAL	878 430



_résultat

Cette requalification intégrale sur un positionnement innovant donne au camping **une identité forte et une différence majeure face à la concurrence.**

Le nombre d'emplacements serait sans doute réduit, de l'ordre de 10 %. À terme, on peut envisager une configuration à 200 emplacements, dont une quarantaine de locatifs. Cependant une démarche commerciale forte sera nécessaire pour séduire de nouvelles clientèles. Au-delà du problème de la pression foncière, il est possible, en bord de mer, de « sortir » du positionnement classique du type « camping-club » avec des offres originales et qualitatives. Ce positionnement restant cependant minoritaire.



Le jardin des dunes

_évolution du compte d'exploitation

Compte tenu de l'apport locatif et des revenus du snack-bar on peut espérer une multiplication du chiffre d'affaire actuel par 2 et ainsi couvrir les investissements. Cependant, la pression foncière est de nature à entraîner la disparition du camping.

NATURE	Nombre	CA total
Locatifs	40	240 000
Tourisme	160	320 000
Bar-restaurant	1	50 000
Divers	1	5 000
TOTAL	202	615 000

Exemple d'aménagements

Camping le New Day Vic la Gardiole



Année de création	1962. Rachat par le propriétaire actuel en mars 2004 après fermeture administrative.
Classement	1* tourisme
Superficie (en m²)	20 100, sans possibilité d'extension.
Nombre total d'emplacements	100
Dont emplacements locatifs	1
Risques	Incendie
Services	Piscine, quelques jeux. En saison : bar, petite restauration, plats à emporter (licence grande restauration), faible animation.
Fonctionnement	Ouvert à l'année, le couple d'exploitants assure l'ensemble du fonctionnement du site.
Politique tarifaire	Dans une fourchette moyenne du marché.
Résultats	Un chiffre d'affaires de l'ordre de 150 000 euros, excédentaire en gestion.

_situation et environnement

Avec à l'Ouest la montagne de la Gardiole et à l'Est une zone d'étangs et de canaux, le camping le New Day se situe en bordure de la N112, en retrait du littoral. Cette position n'est pas la plus stratégique dans l'Hérault, puisqu'elle se place entre l'offre littorale, forte, et l'arrière-pays. Le New Day n'entre donc pas dans la cible la plus fréquentée des vacanciers et s'avère peu adapté à la location de passage. De plus, si le site est agréable et bien boisé, il doit supporter la nuisance sonore de la route qui le longe.

_positionnement actuel

Au départ, les exploitants souhaitaient développer la clientèle de passage, de séjour. A défaut, ils se sont dirigés vers la clientèle « loisirs » qui a adopté spontanément le site. Ainsi, avec l'aide d'un opérateur pour la commercialisation, 80 emplacements sur 100 ont été occupés en 2 ans.



ANALYSE

- De par sa situation géographique, en retrait du littoral, le camping le New Day ne peut se positionner sur les clientèles de vacanciers. Le choix de s'orienter à 100% vers la clientèle « loisirs » constitue un positionnement plus pertinent.
- Cela implique un parfait contrôle de la clientèle et de l'application du règlement intérieur.
- Il est souhaitable de conserver une période de fermeture d'au moins 1 mois pour éviter les risques de sédentarisation.
- Le camping a tout intérêt à développer la qualité technique et paysagère du site pour tendre vers la notion de « camping jardin » et tirer pleinement parti de son potentiel.
- La location à la semaine d'une partie du parc de propriétaires est envisageable sur le plan commercial.

Un jardin au bord des marais...



Camping le New Day - Vic la Gardiole

_points forts - points faibles

Le camping s'intègre bien dans son environnement. Comme les mas, c'est une enclave boisée et délimitée. Cette présence arborée organise le camping, délimite naturellement les emplacements. Les occupants s'approprient les lieux, les fleurissent... comme dans un jardin aux ambiances diverses. La piscine et le patio offrent un espace de convivialité et les marais nous invitent à d'agréables promenades. Cependant la N112 génère des nuisances sonores et l'entrée du camping est masquée. L'espace de convivialité autour du patio est à renforcer pour donner plus d'attractivité au site. La vue vers les marais est à traiter pour éviter les « nuisances visuelles ».

_stratégie d'aménagement

Le camping du New Day est organisé de façon singulière et familière, à la fois structuré et surprenant, comme un jardin. Il offre une variété d'ambiances insoupçonnées depuis l'extérieur. Nous avons choisi de renforcer cette notion de jardin en trouvant l'équilibre entre les éléments structurants (trame arborée, limites, espaces communs) sans perdre la richesse du site. De plus, la convivialité des espaces communs (aménagement du patio) et les activités (tables à jardiner, espace bricolage, ouverture vers les marais) sont renforcées pour contribuer à la montée en qualité du camping.

Avant



Le patio

PROPOSITION

- Renforcer l'aspect « mas » ou « jardin » du camping.
- Maintenir la diversité d'ambiances en prenant soin de la structure de la végétation existante, la renforcer à certains endroits.
- Créer une zone de protection acoustique en limite de route et modifier l'entrée par un échange de parcelles.
- Créer une vue filtrée vers les marais en végétalisant la limite Est. Aménager un départ de balade vers le marais et Vic la Gardiole.
- Créer à l'est du camping un espace dédié aux activités de week-end (jardinage, bricolage, zone d'épandage et de compostage).
- Aménager le patio en créant un espace intérieur à l'extérieur qui valorisera les espaces communs. Augmenter leur attractivité en créant un bar et une salle de gym.

_coût global prévisible

Le chiffrage présenté est une estimation des travaux envisagés, calculés selon des coûts types habituels, hors taxes et hors frais de maîtrise d'œuvre.

C'est un budget d'environ 450 000 euros qu'il faut investir pour atteindre le niveau de qualité souhaité. Empruntée sur 15 ans, cette somme représente une annuité de 40 000 euros par an.

PAYSAGE	Total HT
Mur antibruit en agglo enduit	32 200
Plantations à l'arrière du mur (environ 15 arbres)	20 000
Reprise dallage patio : 1 050 m ²	78 750
Clôture	7 200
Espace avec 8 tables à jardiner et 7 ombrières	15 000
Plantation parking : 10 arbres	1 500
Autres plantations dans emplacements : 50 arbres	4 000
Aménagement zone tables à jardiner	13 500
Tables à jardiner	8 000
Voirie pour création accès nouveau (échange parcelle)	36 000
ARCHITECTURE	
Aménagement d'un bar-restaurant	75 000
Reconstruction de la salle de gym	96 000
Reprise toiture légère du patio	8 000
Retraitement des façades : 150 m ²	45 000
BUDGET TOTAL	440 150

- ① **L'entrée** : restructurer l'entrée.
Mise en valeur de l'accueil en délimitant une placette jeux d'enfants, barbecue, en réhabilitant l'espace commun jusqu'à la piscine.
- ② **Le patio** : mise en valeur de l'espace commun.
Travail sur la lisibilité de cet espace ainsi que sur son confort.
Réhabilitation des structures existantes, réaffectation des bâtiments, traitement de façade, de sol.
- ③ **Limite Est** : requalifier la limite, protection acoustique, espace tampon.
- ④ **Limite Ouest** : requalifier la limite, intégration visuelle, limite végétalisée qui abrite des activités de jardinage et permet l'accès au chemin communal. Départ de balade + zone de compostage.
- ⑥ **Végétation** : gestion de la structure arborée existante qui permet de structurer le camping.

--- Structure organisant le camping.

▲ Entrée

↔ Échange

👁 Vue grand angle

📏 Éléments architecturaux

👁 Vue filtrée



_résultat

Les investissements réalisés vont conforter le positionnement camping « loisirs » et permettre d'atteindre un niveau de qualité plus élevé. Cette montée en gamme va permettre de renforcer le chiffre d'affaire par l'augmentation des prix. Dans un camping bien aménagé, paysagé, il va être beaucoup plus facile de finaliser la commercialisation et de revoir la politique tarifaire.

_évolution du compte d'exploitation

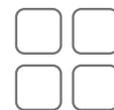
Pour conserver l'équilibre au regard des investissements, plusieurs leviers peuvent être utilisés :

- Poursuivre les locations à l'année en exploitant les 20 emplacements inutilisés (objectif recherché pratiquement atteint).
- Augmenter les tarifs au regard des prix du marché.
- Mettre sur le marché locatif une partie du parc résidentiel, ce qui générerait un gain de CA de 700 à 1 000 euros par installation.



Le jardin ludique

Contributions



À la demande du Conseil Général de l'Hérault, au travers de sa mission tourisme, ce document a été conçu par :

- INCA, agence d'architecture
- Carrés Verts, paysagistes
- MLV Conseil, bureau d'étude tourisme
- Renaud Scapin, graphiste

Cet ouvrage résume le rapport d'étude « **Qualité paysagère et environnementale de l'hôtellerie de plein air, une démarche de projet pour une meilleure rentabilité** ». La version complète de cette étude est téléchargeable sur les sites : www.cg34.fr ; <http://herault.caue-lr.org/> ; www.herault-tourisme.com

L'agence INCA a été assistée par un groupe de travail très actif :

- Mission tourisme du Conseil Général :**
- Guilhem Reboul
 - Richard Lauraire
- CAUE de l'Hérault :**
- Brigitte Mas
 - Michèle Bouis
- Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault :**
- Pascal Schmid
 - Isabelle Hacquart
- Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air :**
- Éric Ambrosini
 - Jean Pioch
 - Robert Giner
 - Jean-Michel Bédrine
- DDE de l'Hérault :**
- Chantal Marc
- Préfecture de l'Hérault - mission littoral :**
- Éva Bourdat

Impression : Atelier Six - 04 67 63 52 00

Crédits photographiques : Carrés Verts - F. Hébraud, CAUE 34 - F. Daumal - INCA

Alvaro Siza Works and projects 1954-1992, éditions Gustavo Gili, Barcelone 1993, crédit photo : Luis Seixas Ferreira Alves (photographie page 17 en bas à gauche) - Cercle d'Idées pour l'Aménagement des Espaces Libres, revue Ciel n°9, p. 7 (photographie page 19 en haut à droite) - Pavillon du musée Nelson Mandela, Cohen et Judin Architects, Afrique du Sud 2001, crédit photo Mark Lewis, in XS Vert, grandes idées, petites structures, éditions Thames et Hudson, 2007, Paris (photographie page 17 en bas à droite) - Rogelio Salmons, Ricardo Castro, Villegas editores, 1998 (photographies page 13 en bas à droite et page 15 au centre) - Woodside Residence, Lutsko associates, in « Architecture eau », éditions L'inédite, 2006, crédit photo : Nicola Brown (photographies page 13 en bas à gauche et page 17 au milieu à droite).

Édition novembre 2007



Contacts

- **Mission tourisme du Conseil Général de l'Hérault**

Hôtel du Département

1000, rue d'Alco - 34087 Montpellier Cedex 4

Tél. : 04 67 67 64 37 - Site Internet : www.cg34.fr

- **Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault**

Avenue des Moulins - 34184 Montpellier Cedex 4

Tél. : 04 67 67 71 71 - Site Internet : www.herault-tourisme.com

- **CAUE de l'Hérault**

19, rue Saint Louis - 34000 Montpellier

Tél. : 04 99 13 37 00 - Site Internet : <http://herault.caue-lr.org/>

- **Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Languedoc Roussillon**

BP 21 - 30220 Aigues-Mortes

Tél. : 08 20 82 04 54

Site Internet : www.campinglanguedocroussillon.com