



HAL
open science

Le renouveau du lien social dans un contexte de dynamisation d'une activité économique durable : le cas de l'hôtellerie de plein air

Benjamin Souviraa

► To cite this version:

Benjamin Souviraa. Le renouveau du lien social dans un contexte de dynamisation d'une activité économique durable : le cas de l'hôtellerie de plein air. *Management & sciences sociales*, 2014, Développement et renforcement du lien social, 16, pp.73-87. hal-01856775

HAL Id: hal-01856775

<https://hal.science/hal-01856775>

Submitted on 13 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Le renouveau du lien social dans un contexte de dynamisation d'une activité économique durable : le cas de l'hôtellerie de plein air

Benjamin SOUVIRAA

Doctorant en Sciences de Gestion au CREG (Université de Pau et des Pays de l'Adour)
bsouviraa@blue-ocean.fr

L'hôtellerie de plein air, autrement dit les campings, jouit en France d'une image mal valorisée, voire rétrograde. Ce secteur très fortement dominé par des PME, en cours de structuration, ne dispose pas de la puissance médiatique et commerciale des grandes chaînes de l'hôtellerie conventionnelle. Les actions entreprises depuis plus de 10 ans tant sur l'intégration de l'Homme au niveau social (emploi, formation professionnelle), sociétal (mixité sociale, ouverture sur un tourisme plus accessible) et environnemental (labels, actions indépendantes) sont pourtant significatives et impliquent d'en dresser un bilan en vue d'éclairer le débat sur le panorama touristique français. On se proposera d'observer la faculté de ce secteur à renouveler le lien social dans le contexte d'un marché orienté sur le développement durable.

Mots clés : hôtellerie de plein air, camping, emploi, social.

L'hôtellerie de plein air (HpA), terme utilisé pour définir l'activité de camping, a longtemps été le parent pauvre de la filière touristique. Au regard des développements de l'activité, avec notamment l'arrivée des mobil-homes dans les années 1990-2000, il est difficile de ne pas acquiescer. Le camping a connu un essor important entre les années 1950 et 1980 contribuant à la « création de lits » en France, passant en trente ans d'un « petit million » à douze millions d'adeptes (Bouneau, 2007). Dès

la fin de sa phase de développement initial, il est dévalorisé par la clientèle française qui lui trouve un côté « *congés payés* » (Simonnot, 1991, p. 198).

Cette face tend à être progressivement gommée, par l'apparition d'images plus valorisantes dans les médias qui proposent une image plus moderne des établissements se posant en combattant des stéréotypes les plus puissants (série Camping Paradis, films Camping 1 et 2, émission Bienvenue chez nous...). Non

seulement ces stéréotypes sont discutables, mais la montée en gamme des établissements touristiques plaide largement l'inverse. Simonnot rappelait dès 1991 les tarifs élevés des campings : « à 100 francs pour deux et jusqu'à 20 francs par personne supplémentaire » et le paradoxe de la clientèle : ce qui était considéré comme « donné » pour un étranger l'était nettement moins pour un Français. Cet écart, avancé il y a 25 ans, existe toujours. Les établissements haut de gamme (nouvellement classés 5*) peuvent afficher des tarifs allant jusqu'à 90 € pour deux par nuit sur un emplacement nu¹. Ce niveau de prix permet une qualité de service très importante (150 m², électricité jusqu'à 16 ampères, raccordement à l'eau portable, évacuation des eaux usées, salon de jardin, barbecue privatif, tonnelle, bandes de roulement pour camping cars et caravanes, wifi gratuit, accès à des espaces aquatiques, animations multilingues, spas...). La clientèle de ce type de produits, si elle reste largement étrangère, tend à toucher les Français, grâce à l'intervention de grands noms du monde du luxe et du raffinement : « *Yelloh Village, les plus beaux hôtels de plein air* » (Stéphane Bern – Campagne de communication TV Yelloh Village 2014). On ne peut que constater, au passage, le glissement de vocabulaire pour ces établissements : « hôtels » et non plus « hôtelleries ».

L'hôtellerie de plein air en France constitue la première offre d'hébergement touristique (DGCI, 2013) avec plus de 930 000 emplacements répartis sur 8 557 établissements dont 5 940 classés en 2012 (FFCC, 2013). La notion de classement tient une part importante dans ces chiffres. En effet, la loi du 22 juillet 2009, dite de développement et de modernisation des services touristiques, a institué le principe d'attribution des étoiles (classement) par un contrôle renouvelé tous les 5 ans. Auparavant, un hébergement était classé lors de son ouverture et reclassé en cas de modification importante de la capacité d'accueil ou des services proposés. Le nouveau texte et ses décrets d'application prévoient ainsi une obligation de

reclassement de tous les campings avant le 23 juillet 2012. L'idée a été de donner plus de lisibilité et de cohérence à l'offre : grâce à l'inspection quinquennale, les établissements pourront attester d'une qualité relativement constante et apporter des garanties aux consommateurs. Ce système a cependant les faiblesses de ses forces. La méthode d'évaluation reste en effet très quantitative (malgré la présence de paramètres qualitatifs dans le référentiel à la méthodologie d'évaluation pas ou peu définie : « *propreté* » des espaces communs, « *état* » des installations). Ce classement propose, en fonction du nombre d'étoiles visées des points obligatoires d'une part et « un certain nombre » de points facultatifs à atteindre (ce nombre variant de manière croissante avec le nombre d'étoiles envisagé). Étant entendu que « tous les points obligatoires ne sont pas obligatoires » même si « les points facultatifs restent facultatifs », cette approche porte à sourire et reste sombre pour le consommateur. En effet, si une piscine reste un incontournable dans un établissement 5*, elle pourrait être remplacée par une forte dynamique environnementale (formation du personnel à la préservation de l'eau, de l'électricité, des produits chimiques)... Le paradoxe est fort : là où ces nouveaux classements se voulaient présenter une garantie de qualité de service, l'arrivée de nuances² dans l'appréciation des critères obligatoires nuit à la lisibilité de l'offre. Nombreux sont les sites d'avis en ligne (dont on ne débattrait pas ici de la représentativité) affichant des commentaires négatifs. Cette approche de classement tend à déshumaniser l'approche de l'hôtellerie : la prise en compte de critères quantitatifs

1. Emplacement nu : parcelle pouvant accueillir tentes, caravanes et camping-cars.

2. 95 % au moins de ces points [obligatoires] doivent être atteints. Les 5 % maximum de points non atteints doivent être compensés par trois fois plus de points résultant de critères à la carte (annexe 1 de l'Arrêté du 6 juillet 2010 fixant les normes et la procédure de classement des terrains de camping).

même si elle consacre le « niveau de service » tend à oublier que ce service est rendu par des hommes et pour des hommes.

Au-delà d'une image parfois dégradée, le camping représente un poids économique non négligeable. Une étude de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) publiée en 2013 avance un chiffre d'affaires annuel de près de 2 milliards d'euros en 2012 en nette progression (+ 1 milliard) depuis 2000. Dans ce contexte de recherche de dynamisme économique, on s'interrogera sur la capacité de l'hôtellerie de plein air à renouveler le lien social dans la dynamique économique d'un marché orientée par le développement durable.

Notre étude présentera une analyse bibliographique permettant de mettre en exergue le lien social existant dans l'HpA à différents niveaux. Il est indispensable de démontrer les différentes situations en matière d'emploi car la présence d'un haut niveau de saisonnalité tendrait à rendre impossible la mise en place du lien social. Nous nous attarderons ensuite sur la vocation communautaire et créatrice de lien du camping en le considérant à la fois le lieu de villégiature mais également de mixité sociale où se mélangent la quasi-totalité des catégories socioprofessionnelles. Nous terminerons par une étude de l'engagement de la branche dans le respect de l'Homme structuré par les différentes branches du développement durable, engagement qui est à la fois le moteur et la raison d'être du secteur d'activité. On va le découvrir, ce mode d'hébergement est particulièrement dynamique sur le plan de la gestion du lien social.

Le lien social et les relations de travail dans l'HpA : une complexité teintée d'inégalités

La notion d'hôtellerie de plein air est extrêmement large, si la notion de classement permet de se faire une idée

(relativement) précise de l'activité, elle n'en reste pas moins floue au regard de la grande diversité de structures sur le marché. Il coexiste, en effet, une multitude de terrains d'apparence identique à celle d'un camping mais soumis à des réglementations différentes :

- **les Parcs Résidentiels de Loisirs (PRL) :** terrains aménagés pour l'accueil sur des durées supérieures à un mois essentiellement équipés de HLL (Habitation Légère de Loisir). Ils diffèrent des campings traditionnels par la taille des parcelles (supérieures à 200m² et leur capacité à recevoir des clients sur de longues durées) ;
- **les campings déclarés :** entre 6 et 20 emplacements, n'ont pas d'obligation de contrôle quinquennal. Leur recensement est complexe dans la mesure où une simple déclaration en mairie suffit à ouvrir (et à fermer) ce type d'établissement. La forme la plus connue est le camping à la ferme ;
- **les aires naturelles de camping :** d'une superficie maximale d'un hectare pour 25 emplacements maximum, ouvertes moins de 6 mois dans l'année. Elles sont dédiées à l'accueil des toiles de tentes et de caravanes et sont dépourvues d'hébergements types HLL ou mobil-homes (bien que proposant parfois des caravanes en location pour contourner cette contrainte) ;
- **les aires de stationnement pour autocaravanes (camping-cars).**

Au regard de cette diversité et de l'ensemble des prestations offertes, notre postulat peut s'appuyer sur une idée largement répandue (et acceptée ?) : l'hôtellerie en général et l'hôtellerie de plein air en particulier souffriraient d'une « *pénurie structurelle de main d'œuvre* », « *ses représentants ne manquent pas de déplorer la mauvaise image (...) ni de souligner leurs difficultés à recruter* » (Forté et Monchatre, 2013). L'image du secteur ne manque pas de mettre

en avant une « *saisonnalité touristique [qui] empêche, quasi-mécaniquement, de développer une activité professionnelle annualisée* » (Guibert, 2012). Ce phénomène se cristallise essentiellement autour de la question « mais que faire l'hiver ? » révélatrice du sentiment d'incompréhension à l'égard de l'organisation de travail au long de l'année. La mise en relation des deux études citées éclaire sur la principale difficulté de la profession : conserver et fidéliser la main d'œuvre. En effet, les propos de Forté et Monchatre sont transposables à l'HpA avec quelques réserves relatives notamment à la qualification. La main d'œuvre saisonnière est, en effet, à classer en deux catégories : les personnels qualifiés ou disposant d'une expérience solide d'une part et les personnels non qualifiés. De manière plutôt logique, la difficulté de recrutement se focalise sur la première catégorie tandis que la seconde est confrontée à un phénomène inverse d'afflux de main d'œuvre.

Sur la première famille se retrouvent les agents d'accueil (bi/tri/quadrilingues), les personnels d'entretien qualifiés (électriciens, maçons, plombiers...), les animateurs spécialisés ou chefs d'équipes animations (...). Vu leur niveau académique d'une part et la rareté de l'offre de main-d'œuvre d'autre part, il est effectivement complexe de les recruter et une concurrence s'installe entre les établissements. Les propos de Guibert ont, pour ces catégories, un écho particulièrement fort. Il est effectivement complexe de proposer une activité à l'année à ces catégories d'employés compte tenu de la quasi-impossibilité des établissements de les occuper pendant 12 mois en raison de l'absence de clientèle ou des fermetures annuelles. Il faut ici souligner que l'HpA est considéré comme un marché de repli. Cette catégorie se compose de diplômés de formations supérieures, riches d'expériences à l'étranger et dans l'impossibilité de trouver un emploi sur un marché en tension, d'artisans qui peinent à être recrutés dans un secteur du bâtiment morose ou encore des animateurs des grands clubs (Club Med,

Fram...) qui souffrent de la remontée en gamme et du réenchancement de la destination-France.

La seconde catégorie, celle des personnels pas ou peu qualifiés est à considérer différemment : des salariés de ménage aux employés de service (bars-restaurants, commerces...) en passant par les surveillants de baignade, le marché du travail n'offre que peu d'opportunités et la hausse régulière du chômage pousse ces personnels à ne plus refuser la saisonnalité de l'emploi. Loin de généraliser le propos de Guibert (2012), il ne s'agit pas ici de démontrer qu'un employé de faible niveau de qualification trouve un emploi à l'année dans l'HpA mais bien de s'intéresser au phénomène d'opportunité pour les employeurs lié aux difficultés rencontrées par les salariés.

Deux études complémentaires de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications (OPMQ 2010 et 2013 citées par FNHPA, 2013) ajoutent des informations complémentaires à cette segmentation : plus de 36 000 emplois en 2008 (en progression de 27 % par rapport à 2006) sont générés de manière directe par la profession³. Un *focus* sur la répartition annuelle de l'emploi établit 3 segments :

- **les salariés permanents**, 21 %, soit 7.314 postes, correspondent majoritairement à des postes d'employés de services (hommes ou femmes toutes mains) ou d'ouvriers qualifiés (agents d'entretien général du bâtiment, ouvriers spécialisés). La moyenne d'âge est de 42 ans pour 54 % d'hommes et 46 % de femmes. On y compte 83 % de CDI et 76 % de temps complet ;

3. « 36 148 salariés relèvent de la convention collective hôtellerie de plein air ». La citation ne détaille ni la date d'évaluation de ce chiffre (en haute ou basse saison) ni la notion de précarité des postes occupés.

- **les jobs d'été**, 59 % des emplois occupés (20 817 salariés), recrutés pour les deux mois de haute saison⁴, majoritairement jeunes (77 % de moins de 35 ans), la parité est inversée (56 % de femmes pour 44 % d'hommes). Il s'agit ici de postes pas ou peu qualifiés : animateurs, agents d'accueil, employés des services, agents civils de sécurité, employés de ménage ;
- **les saisonniers** représentant 20 % des postes dans la branche (6 939 emplois) correspondent à des emplois sur la saison élargie. Les profils de postes sont extrêmement différents : il peut s'agir de salariés non qualifiés mais également (et c'est là la nuance) de personnels très qualifiés (agents d'accueil bi/tri/quadrilingue). On notera ici que la durée de 6,2 mois permet aux entreprises recourant aux CDD supérieurs à 6 mois d'évaluer les nouveaux collaborateurs sur une période d'essai d'un mois plein (loi du 25 juin 2008 dite de modernisation du marché du travail). Cette flexibilité pas toujours facile à accepter pour les employés permet aux établissements de valider les compétences en amont de la saison.

Une synthèse cohérente semble se dégager du point de vue du niveau de qualification comme de celui de la durée des emplois. Notre analyse nous conduit à examiner le cadre juridique applicable.

Barbier-Gourvès rappelle dans une analyse en 2009 que les hôtelleries de plein air disposent d'un accès au contrat saisonnier (L. 1242-2 3° du Code du Travail). Ce contrat à durée déterminée bien spécifique tient compte de cycle(s) dans l'activité des entreprises en fonction des saisons. Il diffère des CDD de droit commun en donnant plus de libertés aux employeurs, instaurant la possibilité de recruter un salarié de manière récurrente pour la durée des saisons, même si ce n'est pas aussi simple... Ainsi la Chambre Sociale de la Cour de Cassation a-t-elle reconnu que la faculté pour un employeur de conclure des CDD successifs avec le même

salarié afin de pourvoir un emploi saisonnier n'est en principe assortie d'aucune limite au-delà de laquelle s'instaurerait entre les parties une relation de travail globale à durée indéterminée⁵. Deux ans plus tard, la même Chambre Sociale a considéré que, lorsque plusieurs années de suite, le même salarié a été embauché sur un même emploi sous CDD saisonnier, et qu'il existe une correspondance absolue entre la durée du contrat et l'ouverture du camping, il peut y avoir relation globale à durée indéterminée⁶ (Barbier-Gourvès, 2009).

Si la dimension emploi est importante, la dimension sociale doit également s'examiner en matière de développement des compétences. Du point de vue de la formation professionnelle, la branche hôtellerie de plein air a fixé 25 thématiques prioritaires comme le rappelle le document pilote d'AGEFOS PME applicable au 1er janvier 2014. Ces thématiques recourent l'ensemble des services d'un camping : accueil, activités annexes (bar/restaurant, commerces), aménagement, animation, bureautique, CACES, commercial, comptabilité, création de sites internet, développement durable, électricité, finitions, logiciels de réservation et de gestion commerciale, gestion (paie), hygiène et sécurité, langues, maçonnerie, maintenance froid, peinture, permis (cariste, tracteur, voiture), plantations et espaces verts, plomberie, techniques RH. On soulignera ici la corrélation relativement bonne entre les thématiques définies comme prioritaires et les besoins des établissements mesurés de manière statistique par l'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications (étude 2013). Seule la dimension « ménage »

4. Les chiffres affichent en réalité 1,8 mois, ce qui tend à rappeler la date officielle des vacances scolaires, généralement fixée au premier samedi de juillet qui, sur les années étudiées, débutaient les 7 (2007) et 5 (2008) juillet. Cette nuance n'est pas sans rappeler la citation populaire « le camping est plein du 14 juillet au 15 août ».

5. Cass. Soc. 15/10/2002.

6. Cass. Soc. 16/11/2004.

exprimée dans les besoins de formation de 13 % des campings ne ressort pas des thématiques prioritaires.

Comme on le voit, si la FNHPA se targue de plus de 36 000 salariés, ceux-ci sont en très grande partie (79 %) des saisonniers. Il n'en reste pas moins vrai que les campings constituent une source intéressante de revenus pour une frange de la population, étudiante, en recherche de jobs d'été. Tous les postes proposés ne sont donc pas nécessairement à classer dans le registre de la précarité. La variété des emplois et des qualifications fait de l'hôtellerie de plein air *par nature* un lieu de mixité sociale.

La création de lien social : du comportement des salariés à la création de valeur

Avant de se lancer dans l'étude du lien social dans l'hôtellerie de plein air, il faut se souvenir que le camping a profondément marqué la période des Trente glorieuses. Le développement de villages de tentes plus ou moins structurés a permis de canaliser le boom du tourisme dans les années 50/60. L'augmentation massive du nombre de campeurs (plus ou moins convaincus par le mode d'hébergement d'ailleurs) d'un petit million en 1951 à plus de 12 en 1981 illustre la mise en œuvre d'un tourisme « *populaire plutôt que social* » (Bouneau, 2007). Dès les années 1970, une forme de mixité sociale transverse aux classes d'âge semble se dessiner dans les campings. Certes l'image dépeinte est largement combattue de nos jours, il n'est pas (plus ?) question de se cantonner au phénomène des vacances des classes populaires. La profession lutte pour s'en dégager, par des efforts constants d'aménagement et de modernisation, par des investissements massifs dans les installations, par l'application de réglementations toujours plus strictes en faveur du consommateur. Il est vrai que la lisibilité de l'offre n'est pas toujours optimale au regard des critères de classement. De plus,

l'utilisation des outils *Web 2.0* comme les avis en ligne ou le partage d'expérience entre consommateurs rendent cependant plus que complexe l'exploitation d'un établissement... Les consommateurs apprécieront !

Étudier le lien social dans l'hôtellerie de plein air revient à analyser les trois grandes dimensions des vacances en camping en considérant qu'il s'agit, dans un premier temps, d'un mode de séjour collectif puis dans un second temps que l'individu, en tant que tel, y tient une place de choix. Nous finirons par étudier le prescripteur extrêmement fort de ce mode de villégiature que peut être l'enfant.

Il faut avant toute chose se rapprocher des emplacements, pour observer puis faire le constat de cette nouvelle mixité sociale. Raveneau et Sirost (2001) s'étonnent, à l'occasion d'une étude sur l'île de Noirmoutier (« *là où l'expression populaire [du camping] semble la plus forte du fait de son attraction massive sur les terrains organisés en bord de littoral* »), de rencontrer « *toutes les catégories socioprofessionnelles, depuis le chef d'entreprise et le cadre supérieur jusqu'à l'employé et l'ouvrier* ». Les vacances en camping n'ont pas pour objectif de regrouper les membres d'une même classe identifiée, même si la différence de prix (souvent induite par le classement en étoiles) crée naturellement une segmentation. L'étude menée à Noirmoutier permet d'observer une forme « *d'îlot social (...) qui favorise l'inversion des polarités du quotidien* ». Cette étude peut être menée de la même façon dans les clubs de vacances. En effet, cette forme d'hébergement, initialement proche de l'HpA par le côté village, laisse également apparaître ce type d'approche. Dans un rappel historique du Club Méditerranée, Réau (2007) titrait « *l'invention d'un autre monde* » : ce nouvel espace, créé le temps des vacances et qui rompt les codes du mode de vie habituel de la clientèle, est à la fois un impératif et un avantage commercial. En effet, ce nouveau monde constitue, selon la clientèle

interrogée par Raveneau et Sirost (2001), un « *changement, complètement décroché de la vie quotidienne* ». C'est une véritable recherche, presque un besoin illustré par le rituel d'entrée au camping qui « *coupe [le client] de son identité sociale, qu'il laisse soigneusement consignée au chalet d'accueil* ».

L'étude de la mixité ne peut simplement se borner à un constat. Il convient d'étudier son impact sur la clientèle dans la perspective et de manière générale sur le dynamisme économique d'un établissement.

La concurrence étant importante sur ce secteur d'activité, il est difficile d'obtenir les résultats des enquêtes de satisfaction et d'approcher la clientèle au plus près. Cependant, l'étude des résultats 2011 à 2014 de l'Espace Blue Océan, camping 3* (2011) puis 4* (2012-2014) 256 emplacements situés à Ondres dans le sud des Landes tend à démontrer que, parallèlement à un besoin, cet état d'esprit est également un véritable avantage commercial. Par questionnaire anonyme (2300 retours), lorsque les clients sont interrogés de manière ouverte sur les motifs de satisfaction, les termes appartenant au champ lexical du lien social (« *ambiance* », « *respect* », « *simplicité* » ou encore « *relation entre les campeurs* ») ressortent (162 occurrences). Il est pourtant difficile d'anticiper les relations qui existent dans un établissement ou avec quelle portée s'exerce le rôle de facilitateur de ce dernier avant d'en avoir franchi les portes. Le processus de création du lien social constitue ainsi un ensemble de « *pratiques ritualisées* » (Lardellier, 2003) quasi-communes à l'ensemble des établissements. Notre étude met en exergue que, si sa mise en œuvre diffère d'un établissement à l'autre sur le plan des modalités pratiques, les relations humaines se nouent autour de quatre rituels :

- **Une prise de contact** : sacralisée par l'apéritif/cocktail/pot d'accueil organisé par le camping. Les campeurs sont réunis

autour d'une même équipe de direction pour partager un moment de convivialité qui rompt les codes de la vie quotidienne. Sans entrer dans le cliché, on admettra que chacun y vient dans son « *costume* » (Solomon et Anand, 1985) de vacances, et que rien ne permet de distinguer son origine ;

- **Un déracinement** : ce que Ricard et Marticcote (2008) appellent des « *tactiques relationnelles* » comme la participation aux animations entraîne une extraction totale du campeur de ses origines. L'animation loufoque étant quasi-glorifiée, chacun s'efforcera d'y participer. Le chef d'entreprise entamera une chorégraphie endiablée pendant que celle qui aurait pu être sa secrétaire endossera le très sérieux rôle principal d'une pièce de théâtre. Il s'agit réellement de la situation charnière du rituel durant laquelle on passe d'un séjour individuel à une conception communautaire des vacances ;

- **Des instants partagés** : échappant alors au contrôle du camping, les vacanciers se retrouvent dans un moment de convivialité autour d'un repas ou d'un apéritif. Les deux premières étapes ayant fait tomber les barrières, on entre alors dans le cœur du phénomène de création de lien social ;

- **L'adieu ou la promesse** : le processus d'au-revoir tient aussi une importance capitale. De manière générale, il s'agit d'une étape de séparation au terme de laquelle chacun retrouvera sa situation initiale. Le camping ne dispose alors que d'un pouvoir de maîtrise relatif. C'est, en revanche, à ce moment que la dimension économique intervient : s'il est impossible de garantir la pérennisation au cours de l'année des liens nouvellement instaurés, il est aisé de miser sur le futur précisant que les mêmes causes produiront les mêmes effets. La mise en place d'une structure de fidélisation est ainsi possible autour de la notion du lien social.

Pour autant que ce lien puisse se créer dans les établissements, il est complexe de l'évaluer avant d'y pénétrer. Il faut nuancer ce propos en revenant sur l'essor des technologies *Web 2.0*. Au temps de l'organisation des vacances sur des guides ou sur minitel, il était difficile voire quasi-impossible d'évaluer l'état d'esprit d'un établissement ; Internet permet aujourd'hui à un client de le connaître parfaitement avant même d'en avoir passé les barrières (déformation de l'expression « passer la porte » adaptée au camping). Ainsi par exemple, TripAdvisor (leader incontestable... à la politique contestée en matière d'avis en ligne) se positionne-t-il sur ce créneau en donnant la parole aux vacanciers.

Au delà de la faculté des campings à rassembler que nous venons de démontrer, il convient d'analyser la manière dont le campeur va créer de manière totalement personnelle (et non plus collective) une « *île dans la vie* » (Raveneau et Sirost, 2000), se forger une idée sur un établissement et entrer dans un processus d'appropriation de ses valeurs. De nombreux campings l'ont bien compris et entretiennent savamment (et soigneusement) l'état d'esprit, la culture ou le mode de vie. Loin d'être philanthropiques, ces motifs de satisfaction deviennent un véritable « *marketing interne* » (Ponthier, 2013) : la formation et l'implication du personnel dans la vie de l'établissement conduisant à la création de cette ambiance. Il faut mettre en lumière la nécessité de placer le personnel au centre d'une démarche de fidélisation : s'il doit être force de proposition, il se doit également d'être à l'écoute des clients en vue de remonter l'information. La « *dimension service s'impose comme un élément central d'un plan stratégique et marketing* » (Perreault et Pettigrew, 2004). À titre purement anecdotique et sans prétention de généralisation, on notera dans l'enquête du Blue Océan la présence de 94 occurrences de prénoms (agents d'accueil, animateurs, personnels de restauration). On reliera alors facilement le marketing interne de Ponthier

(2013) aux pensées classiques en matière de marketing des services tendant à mettre en évidence l'importance du facteur personnel dans la mesure de la qualité (Zeithaml et al. 1990). Il convient d'ailleurs de relever (Boyer et Nefzi, 2007) l'importance de la relation employé/client dans le processus de création de la confiance, condition nécessaire à l'évaluation positive d'un séjour. Il faut cependant aller plus loin encore et constater que le « service vacances » constitue une forme d'exception : loin d'acheter un service de manière ponctuelle, le consommateur pense, imagine, conceptualise, rêve à ses quinze jours de vacances pendant les cinquante autres semaines de l'année. Il convient donc de proposer un niveau de service (tant sur le plan humain que matériel) en parfaite adéquation avec les attentes. L'adage est bien connu : « on peut tout rater... sauf les vacances ».

L'engagement de l'hôtellerie de plein air dans la mixité sociale, si elle repose sur le fondement d'une mise à l'écart de la notion de classe tant sur le plan collectif qu'individuel, se base également sur l'accueil des enfants et les services qui leur sont offerts. La suprématie de la famille est, en effet, la raison d'être des établissements de plein air. Les OTA⁷ et les agences de voyage traditionnelles dont on considérera pour une fois la toute-puissance (Comité pour la Modernisation de l'hôtellerie, 2013) comme une référence, l'ont bien compris et les pages répondant à la requête « camping pour enfants » fleurissent sur la toile. De la Soudière (2001) rappelle leur voix essentielle dans le processus de choix de la destination. Les enfants, par les relations qu'ils nouent sur le camping, font totalement fi des catégories socioprofessionnelles de leurs parents. Ainsi Manon R., 23 ans, d'Aix-en-Provence, fille d'un entrepreneur en bâtiment et d'une employée d'imprimerie, a tissé un réseau de

7. *Online Travel Agency : sites internet spécialisés dans la vente de solutions d'hébergement ou de vacances en ligne*

connaissances au *club* enfant du Blue Océan à 9 ou 10 ans puis a grandi dans une « bande » de 10 à 15 enfants puis adolescents. Aujourd'hui la jeune femme, qui revient au volant de sa Twingo avec son compagnon, retrouve les parents de ses amis d'enfance : Christine et Christophe B. (facteur et institutrice de Nantes), Séverine et Réal B. (assistante maternelle et cadre dans l'industrie en région parisienne) qui, eux, séjournent désormais sans leurs enfants. Le brassage fonctionne et c'est désormais une bande d'adultes qui s'épanouit, sans prise en compte des origines de chacun.

Une étude OpinionWay-FNHPA (2013) conclut que pour 71 % des clients (80 % pour les campeurs sous toile) le camping « participe à la mixité sociale » et pour 70 % (76 % sous toile), il s'adresse à toutes les catégories sociales. Le camping est donc, tant dans les écrits que dans les études d'opinions un véritable terrain de mélange des classes sociales. L'HpA aurait pu se contenter d'exploiter ce naturel mélange des genres : entre collectivisme et exacerbation de spécificités individuelles. Il était nécessaire de dessiner un panorama plus large, permettant une meilleure identification du contexte de chaque établissement en amont du séjour... ce que nombre d'établissements ont structuré autour des valeurs du tourisme durable.

La promesse d'un tourisme durable pour les clients : de l'effet d'annonce à l'application dans le lien social

« *Respect du site et Respect de l'Homme* », telle est la philosophie du camping Les Gorges du Chambon à Eymouthier (87) et de son propriétaire J. Petit (*Sud-Ouest*, 22/07/2011). Cette double approche, exprimant à la fois le respect de l'environnement et la prise en compte des clients n'est pas nouvelle. Depuis le sommet de Rio en 1992, les trois piliers du développement durable (social, écologie,

économie) sont étroitement liés. Pour s'éloigner de l'exemple en restant dans le thème, il faut élargir le champ de vision, examiner les pratiques des acteurs de la profession.

Il est tout d'abord relativement facile de lier « *respect de l'Homme* » dans le tourisme à la dimension tourisme social. On peut se baser sur un constat édifiant : en 2012, si 58 % des Français partent en vacances⁸, la proportion est « seulement » de 37 % pour les 10 % des Français les plus pauvres (en baisse de 10 points depuis 2007). Cette évolution touche toutes les catégories de population puisque ce taux s'élève à 82 % pour les plus riches... en diminution de 4 points sur la même période (CREDOC, cité par KPMG 2013). La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (1948) proclame pourtant le droit aux vacances : « *toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés payés périodiques* ». La légitimité de la filière du tourisme social et solidaire n'est donc pas à remettre en question. Elle se compose de grands noms bien connus : UCPA, VVF, Vacances pour tous, Léo Lagrange, Vacances Bleues (...) regroupés autour de l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT). Loin des préoccupations de montée en gamme constatées dans l'HpA⁹, les clubs de plein air, lointains cousins associatifs, mettent à disposition le plus souvent des espaces plus grands (dortoirs, chambres de 6 à 8 lits), avec un confort inférieur. L'objectif est d'optimiser les charges pour faire baisser les prix. Le collectif est alors au centre des préoccupations. Il n'est pas ici uniquement question de haut niveau de confort mais bien de proposer un service de qualité correcte.

8. Toutes formes de vacances confondues sans prise en compte de la durée.

9. En témoigne notamment l'augmentation significative du nombre de campings classés 3 ou 4 étoiles entre l'ancien classement (avant 2012) et le nouveau classement (post-2012), voir plus haut.

Cette dimension collective du tourisme social constitue finalement une forme d'extrême. Parallèlement, et pour contrer la montée en puissance de cette filière spécifique, les campings ont mis en place des actions nombreuses et variées pour favoriser le choix de leurs établissements pour les départs en vacances :

- Les partenariats avec les comités d'entreprises et/ou les entreprises en négociant les tarifs en amont (en commercialisation directe ou par le biais de Tour-Operators) et en permettant le subventionnement par les entreprises des vacances en campings ou villages de vacances ;
- Le développement des chèques vacances (1,409 milliard d'euros en 2012 en progression constante depuis 10 ans) et l'affiliation de plus en plus étendue des hébergeurs au dispositif. Selon KPMG (2013), près de 31 % des chèques sont utilisés dans des structures d'hébergement ;
- La transformation progressive des « bons CAF »¹⁰, depuis 2008, en un système automatisé « VACAF » facilite les départs en vacances. Du temps des « bons », les familles effectuaient l'avance des séjours pour se faire rembourser (avec plus ou moins de complexités administratives) par la suite. L'informatique aidant et le regroupement progressif des Caisses d'Allocations Familiales sous l'égide du service commun des Vacances de la CAF (Montpellier) permet de bénéficier d'aides sans avance, paramètre non négligeable dans des milieux aux revenus plus faibles. Les formalités administratives et les avances de trésorerie reposent alors sur les campings. La pénétration de ce système a par ailleurs permis à la profession de gagner des parts de marché dans le tourisme social face aux centres collectifs de vacances (KPMG, 2013) ;

- La mise en œuvre d'offres « packagées » qui incluent à la fois l'hébergement et la mise à disposition de services annexes comme le vélo, le canyoning, le rafting, le surf (...) (Rauch, 2001) ou d'offres tout compris, à l'image des *clubs* (Réau, 2007), permet de faire baisser le coût global d'un séjour. Ainsi peut-on observer depuis 10 ans un élargissement de l'offre des campings : animations pour tous les âges, garderies, initiations sportives, présentation de la culture locale (...). Ce déballage de services, jusqu'alors réservé à des *clubs* de grande envergure en raison des coûts induits, se trouve aujourd'hui accessible à l'HpA mais avec une approche bien différente. Là où les *clubs* avaient pour habitude d'acheter des prestations de services, les PME touristiques ont su prendre le virage en utilisant les tissus économiques et associatifs locaux. La profession est donc en mesure de proposer des activités variées et de qualité à des coûts moindres, avec moins d'impact sur le prix final, donc au plus grand nombre.

Cette offre de plus en plus large permet de répondre aux trois typologies de clients proposés par Bertho-Lavenir (2001) dont la proposition de segmentation, malgré son rattachement à une réalité terrain datée de plus d'un siècle reste d'une incroyable actualité. Si le comportement des consommateurs a évolué vers une plus grande exigence en matière de services proposés, on tend à observer une constance dans les grandes catégories de campeurs. Au regard de l'ancienneté de l'étude, il est nécessaire de rentrer un peu plus dans le détail de ces typologies mais aussi (et surtout) de les actualiser :

- **Les Robinsons** sont des clients principalement attirés par le côté aventure de la vie au camping : dormir sous la tente, proche du sol et de ses habitants, les sanitaires

¹⁰. Toujours utilisés dans certains départements fortement peuplés : Rhône, Haute-Garonne...

communs, la vie en communauté. Peu sensible au prix, le Crusoé de 2014 a, en revanche, une sensibilité écologique forte et se sentira bien dans un établissement qui promeut de véritables actions en matière de respect de l'environnement (tri sélectif, circulation des véhicules interdite ou limitée, utilisation de toilettes sèches...);

- **La catégorie des itinérants** mérite d'être étudiée sous deux aspects : d'une part leur comportement sur les campings du littoral (quel qu'il soit) et des hauts lieux touristiques, d'autre part sur les établissements des terres.

Sur la côte, cette clientèle a essentiellement droit de cité en dehors de la haute saison (d'avril à octobre ou de juin à septembre). En effet, l'éloge du « tout réservation » qui règne depuis une dizaine d'années laisse relativement peu de place à la clientèle de passage durant l'été. Ladite place est cependant bien présente hors saison où elle domine le marché du séjour sur les emplacements nus, les vacanciers s'autorisant alors – et avec raison – des exigences fortes en matière de choix de leur établissement.

Les campings éloignés du littoral laissent plus de place à cette catégorie de population. En effet, le principe du « tout réservation » ne s'applique pas avec la même force. De la même façon qu'hors saison sur la côte, la clientèle peut alors disposer d'un pouvoir assez fort en matière de choix et parfois même de négociation dans les établissements fréquentés.

- **Les esquisses de camps fixes** proposés par Bertho-Lavenir ont évolué et le modèle du village de tente n'existe plus en 2014... ou plus exactement sous cette forme. Les tentes ont été progressivement remplacées sur la fin du XXe siècle par les caravanes (ou leurs cousins haut de gamme les campings cars) puis par les mobil-homes. Les amateurs de camps fixes décrits par l'auteur choisissent ainsi une formule quasi-hôtelière qui leur rappelle les avantages du camping - vie en groupe, tarifs - sans les

inconvénients : manque de confort, image désuète...

En lien avec ces différentes catégories, si le tourisme social gagne peu à peu le camping, c'est peut être (et aussi) une évidence dans la mesure où 54 % des Français le choisissent pour le rapport qualité/prix et 66 % y reconnaissent une solution pour prendre des vacances confortables à prix raisonnable (Opinion-Way-FNHPA, 2013). Un second virage se met en place en parallèle. Très lié à la dimension humaine, et à l'occupation de territoires naturels par l'Hpa, il nous est rappelé par J. Petit (cf. supra) : « *le respect des sites* ». On pourrait extrapoler ici sur les 12 « objectifs d'un tourisme durable »¹¹ du Programme des Nations Unies pour l'Environnement en les argumentant un à un. Cependant il est essentiel que ces démarches représentent un « *avantage visible* » pour le client (Vilain, 2012). La présentation point par point des actions d'un établissement au regard de ces 12 propositions serait certainement très longue d'une part et manquerait de visibilité pour le vacancier d'autre part. Il paraît opportun de préciser que le « *campeur* »¹² défini par la segmentation de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), fait partie des clients « peu sensibles » au développement durable nonobstant sa capacité à renoncer à un peu de confort et à séjourner dans la nature... Situation surprenante s'il en est. Les résultats de cette étude sont cependant relativement discutables. En effet, la segmentation proposée étudie au sens large les consommateurs de vacances sans prise en compte de leur seul mode d'hébergement. Il serait cependant intéressant de croiser cette

11. La viabilité économique, la prospérité au niveau local, la qualité de l'emploi, l'équité sociale, la satisfaction des visiteurs, le contrôle local, le bien-être des communautés, la richesse culturelle, l'intégrité physique, la diversité biologique, l'utilisation rationnée des ressources et la pureté de l'environnement.

12. L'appellation n'est pas à prendre au sens commun « client de camping » mais au sens large « personne qui a plutôt tendance à fréquenter les campings pour ses vacances ».

étude avec celle de Bertho-Lavenir (2001) en vue d'élaborer une segmentation plus fine du « campeur » (au sens strict cette fois) intégrant une dimension fondamentale développée par Minvielle et Minvielle (2010) : c'est le client qui, par son paiement, conditionne la survie de l'entreprise, sa prise en compte relève donc non seulement d'une évidence, mais d'un impératif.

Intégrés dans des espaces naturels plus ou moins préservés, les campings doivent à la fois s'adapter (contraintes légales) et préserver les sites qui fondent pour beaucoup une partie de la réussite commerciale. Cette préservation passe, à l'évidence par des actions concrètes mais celles-ci n'ont que peu d'impacts visibles pour la clientèle. De nombreux professionnels ont donc choisi de s'engager dans un des labels disponibles sur le marché. La multiplicité de ces labels dénoncée par le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie (critique initialement dirigée vers l'hôtellerie traditionnelle mais transposable en tous points à l'hôtellerie de plein air) est un véritable problème pour le consommateur. Sans s'attarder sur ce débat traité par ailleurs par Guillon (2014), il est bon de rappeler les principaux labels :

- L'Ecolabel Européen compte 71 établissements classés en France (AFNOR, 23 mai 2014), le premier a été certifié en 2008. Il convient de signaler des incohérences qui existent dans la mise en œuvre de ce référentiel qui nuisent à la lisibilité pour le consommateur. À titre anecdotique un village vacances composé de chalets (dont le mode de fonctionnement est quasi-similaire à celui d'un camping) utilisera un référentiel Ecolabel Européen Hébergements Touristiques identique à celui des hôtels ou des maisons de repos. Cette distinction tendrait à se gommer à mesure qu'une fusion des deux référentiels serait annoncée à l'horizon 2015/2016... Elle n'en reste pas moins d'actualité.

- La Clé Verte, adaptée du label Green Key (1994) en France en 1998, récompense 580 établissements (Clé Verte, Juillet 2013) dont une moitié de campings ;
- L'ISO 14.001, bien connu dans le secteur de l'industrie et des services a été, par le passé, attribué à deux établissements en France mais a été abandonné en raison d'une trop grande complexité administrative « pour le commun des campings » (ReferenceCamping, 2011).

L'ensemble de ces initiatives, à vocation commerciale (ou marketing)... ne nous le cachons pas (Camus, Hikkerova et Sahut, 2010), réunit les professionnels de l'hôtellerie de plein air autour de la notion de respect de l'environnement. Ces différentes labellisations tendant à converger vers un fonctionnement et des objectifs plus ou moins similaires, le choix d'une démarche doit donc être étudié en fonction des besoins de l'entreprise : « communication/ promotion, amélioration des pratiques... ou les deux » (Vilain, Responsable environnement du Camping Le Colvert, 2012). Au-delà de l'aspect purement normatif, des initiatives d'ampleur nationale ont vu le jour. Les nouveaux classements tiennent compte, depuis 2012, de la dimension environnementale : une sensibilisation du personnel aux économies d'énergie, d'eau, à la gestion des déchets ainsi que la mise en œuvre d'études d'intégration paysagère¹³ est obligatoire pour tous les campings. Les mesures complémentaires prises sont valorisées par l'intermédiaire des critères optionnels, pouvant remplacer la piscine (cf. supra), nous ne sommes pas loin des concepts développés

13. Circulaire du 28 novembre 2011 relative à l'installation des hébergements légers de loisir (habitations légères de loisir, résidences mobiles de loisirs et caravanes), au permis d'aménager de mise aux normes paysagères des terrains de camping existants et à la suppression dans le code de l'urbanisme de l'obligation de classement des terrains de camping et des parcs résidentiels de loisir - NOR DEVL1130129C.

par Parks et al. (2009) qui tendaient à démontrer que certains prestataires touristiques peuvent se revendiquer « eco » sans réellement changer leurs approches.

L'hôtellerie de plein air, par l'intermédiaire de ses liens avec la FFCC, s'est au demeurant fermement engagée dans l'accessibilité des établissements aux personnes en situation de handicap comme en témoignent la quantité croissante d'établissements labélisés Tourisme et Handicap... Nouveau signe des volontés d'intégration sociale.

Conclusion

La lecture de ce qui précède permet d'analyser plusieurs points :

- Tout d'abord un poids de l'emploi des entreprises de l'hôtellerie de plein air qui n'est pas négligeable mais qui reste encore très loin derrière les hôtels classiques. En effet, l'activité, beaucoup plus saisonnière, fait appel à moins d'employés permanents. On soulignera cependant la part importante des jobs d'été qui restent un facteur important d'emploi pour une population plus jeune. Dans ces PME (voire TPE), le réseau de recrutement reste très marqué par celui du chef d'entreprise ou des salariés à l'année (Forté et Monchatre, 2013).
- Ensuite, il existe une véritable dynamique d'intégration au travers d'une clientèle aux origines extrêmement hétérogènes. Il faut ajouter aux éléments déjà présentés les actions (nombreuses mais souvent discrètes) des campings en matière d'accueil de la population saisonnière. En effet, dans de nombreux secteurs professionnels (hôtellerie classique, restauration, prestataires de loisirs, agriculture) et faute de place, la question de l'hébergement est déléguée à des organismes institutionnels type CROUS, Conseils Généraux (location dans les collèges ou lycées innocupés l'été) qui

louent leurs biens à prix d'or¹⁴. Les campings ont pour eux un double avantage : celui de la place d'une part mais aussi de l'adaptabilité des travailleurs saisonniers qui y acceptent facilement un hébergement de fortune (tente, caravane) si celui-ci est proposé à prix modique.

- La considération de l'Homme ne s'appuie pas uniquement sur le volet social mais sait toucher de manière très large le développement durable dans son ensemble, tant sur le plan social, économique qu'environnemental. Cet élément est à considérer comme une véritable force commerciale dans la mesure où, selon une étude du CREDOC (2012), 52 % des Français reconnaissent le développement durable dans ses trois grandes dimensions (+ 19 points en 8 ans). Il est rassurant que Leroux (2010) conclue qu'« *il est (...) possible de concilier le développement économique du tourisme avec le respect des paramètres de l'optimum écotouristique¹⁵ et de développement durable* ».

Pour conclure et revenir à notre postulat initial : les préoccupations des hôtelleries de plein air sont extrêmement variées et permettent de prime abord une plus large intégration (économique, sociale, environnementale...) : le touriste lambda y verra certainement une volonté de l'hébergeur d'améliorer sa qualité de service. Le voyageur averti et le professionnel aguerri sauront apprécier le double niveau de communication et considérer que l'ensemble des démarches permettent (Martinez - UMIH, 2010) de :

14. Notons par exemple entre 231 et 280 € pour une chambre de 10 m² du CROUS en Languedoc-Roussillon (Le Monde – UMIH 34), soit au mieux 20 % d'un SMIC.

15. L'optimum écotouristique : le point d'équilibre au carrefour de plusieurs paramètres naturels, socio-économiques et culturels permettant la sauvegarde du territoire et de la société d'accueil (Leroux, 2010).

- Certes, « valoriser le savoir-faire et le professionnalisme de ces hôteliers qui volontairement se sont engagés dans cette démarche » ;
- Mais aussi, « apporter un atout supplémentaire à ces entreprises dans leur positionnement vis-à-vis de leurs marchés nationaux et européens ».

Il convient cependant d'apporter une nuance aux différentes modalités de classement et d'évaluation des démarches, d'une part en raison des maladroites liées à leur écriture ou leur mise en œuvre comme dans le cas des critères obligatoires/facultatifs des étoiles mais aussi en raison de leur nombre considérable (qui crée des oppositions et nuit à une bonne lisibilité). Il convient de regarder ce référentiel avec bienveillance dans le sens où il constitue une première version d'un travail prévu pour être régulièrement complété au regard des développements de la profession.

Références bibliographiques

Agefos PME (2014). *Critères de prise en charge Hôtellerie de Plein Air*, 1er janvier.

Barbier-Gourves, M. (2009). « *Les CDD saisonniers* », Fiches FNHPA.

Bertho-Lavenir, C. (2001). Camper en 1900 : de l'ascèse laïque au loisir élégant, *Ethnologie française*, 31 (4), 631-640.

Bouneau, C. (2007). La promotion de l'économie touristique, levier de la politique d'aménagement du territoire en France des années 1950 aux années 1980, *Entreprises et histoire*, 47 (2), 93-108.

Boyer, A. & Nefzi, A. (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie, *Market Management*, 7 (2) 5-40.

Camus, S., Hikkerova, L. & Sahut, J.M. (2010). « *Tourisme durable : une approche systémique* » - 1ère journée Scientifique du Tourisme Durable en partenariat avec l'ADERSE et l'AFEST Nantes, 16 avril 2010 – Cap vers un Tourisme Durable ou un Écotourisme.

Comité pour la modernisation de l'Hôtellerie française (2013), « *L'ingagnable guerre contre les OTA* » [en ligne] consulté le 12 Septembre 2014. URL : <http://www.comitemodernisation.org/lingagnable-guerre-contre-les-otas>

Comité pour la modernisation de l'Hôtellerie française (2012). « *L'hôtellerie, cette friande de labels de qualité* », [En ligne], 2012, mis en ligne le 4 décembre 2012, consulté le 10 mars 2014. URL : <http://www.comitemodernisation.org>

CREDOC (Hoibian, S.) (2012). *Développement durable et Ecolabel : état de l'opinion en 2012*, juillet.

De La Soudière, M. (2001). Les enfants dans leurs quartiers d'été, *Ethnologie française*, 31 (4), 661-668.

Espace Blue Océan (2011-2014). *Espace Blue Océan, Étude de satisfaction*, Ondres : Éditions annuelles.

Guillon, B. (2014). « *Quelle responsabilité, quel humanisme et quelle attitude vis-à-vis de l'environnement dans le secteur hôtelier sur le territoire hexagonal ?* », Xle journées Humanisme et gestion, Kedge Business School Bordeaux, 3 et 4 avril.

Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (2013). *Le Camping : des vacances pour tous*, Communiqué de presse, 18 avril.

Forte, M. & Monchatre, S. (2013). Recruter dans l'hôtellerie-restauration : quelle sélectivité sur un marché du travail en tension ?, *La Revue de l'Ires*, 1 (76), 127-150, p. 87.

François-Lecompte, A. & Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie, *Management & Avenir*, 29 (9), 308-326.

Guibert C. (2012). « *Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes* », Norois [En ligne], 223 | 2012, mis en ligne le 28 février 2014, consulté le 14 mars 2014. URL : <http://norois.revues.org/4213>

KPMG (2013). L'industrie hôtelière française en 2013, 36e édition, fichier PDF sur le site de KPMG.

Lardellier, Pascal (2003). *Théorie du lien rituel*, Paris : L'Harmattan, 2003.

Leroux, E. (2010). Stratégie et Développement Durable : du concept de l'Optimum Ecotouristique à la pratique, *Management & Avenir*, 4 (34), 306-317.

Minvielle, J.P. & Minvielle, N., (2010). Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs, *Management et Avenir*, 33, 187-203.

Observatoire prospectif des métiers et des qualifications (2010). *Hôtellerie de plein air : Actualisation – Portrait statistique des salariés – Focus sur les saisonniers – Exploitation de la DADS 2008*, AGEFOS PME, 3 décembre.

Observatoire prospectif des métiers et des qualifications (2013). *Hôtellerie de plein air : Rapport de branche 2012*, AGEFOS PME, octobre.

OPINION WAY – FNHPA (2013). *Les Français et le camping : Étude sur un échantillon de 2 070 Français*.

Parks, T.H., Parks, T.A., Allen, C. (2009). The Development of a Framework for Studying Ecotourism, *International Journal of Management*, 26 (1), 89-98.

Perreault, J.D. & Pettigrew, D.(2004). *Pour une intégration du service à la clientèle dans le marketing hôtelier*, Téoros [en ligne] consulté le 11 Septembre 2014. <http://teoros.revues.org/743>

Ponthier, M. (2012). Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif : cas d'une association touristique, *La Revue des Sciences de Gestion*, 3 (255-256), 181-190.

Raveneau, G. & Sirost, O. (2001). Le camping ou la meilleure des républiques, Enquête ethnographique dans l'île de Noirmoutier, *Ethnologie française*, 31 (4), 669-680.

Raveneau, G. & Sirost, O. (2000). L'intensité molle du camping, *Sociétés*, 70 (4), 19-31.

Rauch, A. (2001). Les loisirs sous la tente. Traditions et innovations d'une pratique sociale, *Ethnologie française*, 31 (4), 599-605.

Réau, B. (2007). S'inventer un autre monde. Le Club Méditerranée et la genèse des clubs de vacances en France (1930 à 1950), *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5 (170), 66-87.

ReferenceCamping.com, Franck Chadeau : *L'ISO 14.001, trop lourd pour le commun des campings*, [En ligne], 2011, consulté le 10 mars 2014. URL : <http://goo.gl/QLWzhO> (lien raccourci)

Ricard, L. & Marticotte, F. (2008). L'approche relationnelle dans le secteur des services. Le cas de l'industrie hôtelière, *Gestion* 33 (4), 58-65

Solomon, M. & Anand, P. (1985), Ritual costumes and status transition : the female business suit as totemic emblem, *Advances in Consumer Research*, 12, 315-18.

Simonnot, P. (1991). *Ne m'appellez plus France*, Paris : Olivier Orban.

Sud-Ouest (2011). *N Thuillier, Le seul écolabel de Charente*, 22/07/2011 [en ligne] consulté le 11 mars 2014 - <http://www.sudouest.fr/2011/07/22/le-seul-ecolabel-de-charente-457573-911.php>

Umihra (Martinez, A., 2010). *L'Ecolabel Européen pour les hébergements touristiques : de quoi parle-t-on ?*, Présentation à l'UNAT du 30 novembre.

Vilain, V. (2012). Responsable Environnement du Camping Le Colvert (40). « *Exemple concret de 3 démarches environnementales dans un camping : Ecolabel Européen, Clé Verte, ISO 14.001 ... retour d'expérience* », GreenFrance, Les journées pros du tourisme, 24 et 25 septembre, Clermont Ferrand.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations*, New York : Free Press.

Benjamin SOUVIRAA

Directeur d'une hôtellerie de plein air dans une petite commune du sud des Landes (Ondres). Il est également enseignant en gestion à l'IUT de Bayonne pour le compte du DUT Techniques de Commercialisation et de la Licence Professionnelle Management de l'événementiel. Ses recherches doctorales concernent la thématique des référentiels environnementaux et leurs implications dans l'univers de l'hôtellerie de plein air.