

## TABLES DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>2</b>
<b>AVANT - PROPOS ET REMERCIEMENTS.....</b>	<b>3</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES .....</b>	<b>4</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PREMIÈRE DÉMARCHE – COMPRÉHENSION DES TENDANCES INTERNATIONALES.....</b>	<b>9</b>
1.1    Définition du camping .....	9
1.2    Histoire du camping .....	9
1.2.1 <i>La nature, un facteur clé au camping.....</i>	10
1.2.2 <i>Contexte socio-économique .....</i>	11
1.2.3 <i>Le camping aujourd’hui, durable de nature .....</i>	12
1.3    Tendances internationales dans les pays leaders.....	14
1.4    Tendances générales .....	20
1.5    « Best Practice ».....	22
1.5.1 <i>Infrastructures - État des lieux du marché insolite à l'internationale .....</i>	22
1.5.2 <i>Le glamping.....</i>	24
1.5.2.1 <i>Profil d'un campeur .....</i>	25
1.5.2.2 <i>Profil d'un glampeur .....</i>	26
<b>2. DEUXIÈME DÉMARCHE : ÉTUDE DE LA SUISSE .....</b>	<b>27</b>
2.1    Situation actuelle du camping suisse .....	27
2.2    Offre .....	29
2.2.1 <i>SWOT de l'offre du marché du camping valaisan .....</i>	30
2.2.1.1 <i>Forces .....</i>	30
2.2.1.2 <i>Faiblesses .....</i>	31
2.2.1.3 <i>Opportunités .....</i>	31
2.2.1.4 <i>Menaces .....</i>	31
2.2.2 <i>Classement .....</i>	32
2.2.3 <i>Connectivité.....</i>	34
2.3    Comportement de la clientèle suisse .....	34
2.3.1 <i>Baromètre touristique du TCS .....</i>	34
2.3.2 <i>Des campeurs sédentaires .....</i>	35
2.3.3 <i>Besoins des campeurs .....</i>	36
2.4    Tendances.....	37
2.4.1 <i>Provenance de la clientèle.....</i>	37
2.4.2 <i>Hébergement insolite et glamping en Suisse .....</i>	37
2.4.2.1 <i>Comparaison de cabane dans les arbres en Suisse et en France</i>	39

2.4.3 <i>Concurrence</i> .....	43
2.5 Situation actuelle en Valais.....	45
2.5.1 <i>Benchmark</i> .....	46
2.5.1.1 Nature.....	46
2.5.1.2 Sécurité .....	47
2.5.1.3 Proximité .....	47
2.5.1.4 Développement durable .....	49
2.5.1.5 Hébergement insolite .....	49
<b>3. TROISIÈME DÉMARCHE – RECOMMANDATIONS ET APPLICATIONS POUR LE VALAIS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Critiques .....	53
3.2 Recommandations.....	55
3.2.1 <i>Changer l'image du camping</i> .....	55
3.2.1.1 Solution : Classifier les campings dans les bonnes catégories ..	55
3.2.2 <i>Intensifier les entres-saisons</i> .....	56
3.2.2.1 Solution : Hébergements locatifs et collaboration .....	56
3.2.3 <i>Intensifier les efforts marketing sur la clientèle suisse</i> .....	56
3.2.3.1 Solution : Engendrer une prise de conscience .....	57
3.2.4 <i>Vendre la Suisse pour encourager un retour des étrangers</i> .....	58
3.2.4.1 Solution : Personnaliser le séjour des hollandais .....	58
3.2.5 <i>Proposition d'une offre insolite pour le Valais</i> .....	59
3.2.5.1 Business plan .....	61
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>65</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>66</b>
<b>ANNEXES .....</b>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
<b>DÉCLARATION DE L'AUTEURE .....</b>	<b>71</b>

## **LISTE DES FIGURES**

<i>Figure 1 : Tableau des tendances internationales .....</i>	14
<i>Figure 2 : Tableau des tendances générales.....</i>	20
<i>Figure 3 : Dog Bark Park Inn à Idaho aux États-Unis .....</i>	23
<i>Figure 4 : Free Spirit Sphere sur l'île de Vancouver au Canada .....</i>	23
<i>Figure 5 : Profil d'un campeur.....</i>	25
<i>Figure 6 : Profil d'un glampeur.....</i>	26
<i>Figure 7 : Analyse SWOT.....</i>	30
<i>Figure 8: Classement Camping Suisse.....</i>	32
<i>Figure 9 : Bubble Hotels, Thurgau.....</i>	38
<i>Figure 10 : Yourte, camping Saignelégier.....</i>	38
<i>Figure 11 : PodHouse, Atzmännig.....</i>	38
<i>Figure 12 : Carte des situations des cabanes dans les arbres.....</i>	39
<i>Figure 13 : Analyse comparative entre la Suisse et la France .....</i>	41
<i>Figure 14 : Mise en valeur de l'état actuel des tendances en Valais .....</i>	46
<i>Figure 15 : Parc naturel de Pfyn-Finges .....</i>	46
<i>Figure 16 : Tableau comparatif des provenances des clients dans six campings valaisans..</i>	48
<i>Figure 17 : Illustrations de la proposition d'offre.....</i>	60
<i>Figure 18 : Business plan .....</i>	61

## INTRODUCTION

L'objectif de cette recherche est de comprendre la place actuelle qu'occupe la branche dans le monde du voyage à l'échelle internationale. L'étude de l'évolution en Suisse, plus particulièrement en Valais, est également un élément clé du travail afin de pouvoir unir les résultats des tendances et l'application qui pourrait être faite en Valais. Le travail se compose de plusieurs parties afin de proposer une structure cohérente et précise.

En premier lieu, une mise à niveau des termes et de l'histoire du camping sont présentées afin que chacun et chacune en ait la même compréhension. À la suite de cela, la première démarche à entreprendre comporte une analyse des tendances de manière à se familiariser avec le domaine et les activités actuelles qui s'y rapportent. Ceci se fait chez les acteurs principaux. Une sélection des pays proposant une offre importante de camping, sont considérés durant tout le travail comme pays leaders. Nous parlons ici des États-Unis, du Canada, de la France et de la Hollande.

En second lieu, nous nous intéressons au cas de la Suisse. Un petit pays qui regroupe de nombreuses caractéristiques intéressantes, pouvant toutefois être perçu comme des contraintes. Ces aspects sont importants à soulever afin de pouvoir considérer le cas dans son entièreté pour être en mesure de soumettre une proposition d'évolution du secteur.

La dernière partie représente un focus sur la région intéressée, à savoir le Valais. À l'aide des résultats perçus en première partie du travail, il est possible de déceler une liste des inspirations clés. Ces facteurs d'évaluations sont alors exposés pour le Valais et le travail de cette section est d'identifier ce que le canton détient.

Pour terminer le rapport, les critiques émises sont exposées avec des suggestions d'amélioration qui pourraient aider le secteur à opérer en Valais. Le manque d'hébergements insolites rencontré durant tout le travail a motivé l'auteure à proposer une offre de ce type, sur un thème commun, à implémenter en Valais.

## MÉTHODOLOGIE

La question de recherche du travail est la suivante : « *Quelles sont les tendances internationales de camping et les bonnes pratiques qui en découlent pour une application sur le marché valaisan ?* ». Alors que le secteur du camping a connu une diminution de fréquentation, il est aujourd’hui de nouveau parmi les hébergements les plus côtoyés avec une nouvelle offre disponible proposant de nombreuses alternatives.

Cette recherche vise à illustrer les pratiques actuelles mondiales du camping afin d’en tirer l’expertise et développer la branche en Suisse.

Afin d’effectuer l’analyse des tendances, la méthodologie sélectionnée a été la suivante ; débuter l’étude par une vision globale, c'est-à-dire, récupérer des informations des différents pays leaders dans le secteur en la matière. De nombreuses études nationales ont permis l’immersion dans ce mode de vie afin d’en comprendre le fonctionnement et la manière dont le secteur évolue. Les ressources utilisées pour mener à bien le premier objectif sont alors principalement des rapports annuels comme le North American Camping Report 2019 de Cairn Consulting Group ou la Revue française ESPACE Tourisme & Loisirs avec une section dédiée à la structuration du camping en France.

La deuxième démarche consiste à comprendre la situation actuelle en Suisse et pour ce faire, il convient de faire appel à l'aide et à l'expérience de certains experts. La méthode sélectionnée permet ainsi une étude plus qualitative, au détriment de la nature quantitative. Par exemple, les personnes interviewées l'ont été soit dans le cadre d'une entrevue, soit dans le cadre d'un entretien téléphonique, sur une base de questions préparées en fonction du domaine de la personne, de manière à s'imprégner davantage de leur vision actuelle.

La technique de l’analyse SWOT a également été considéré pour exposer les facteurs importants de la Suisse. Le Touring Club Suisse (ci-après : TCS) publie de nombreux rapports qui ont appuyé les propos que vous trouverez en deuxième partie. Mais encore, cette dernière se fonde également sur les enquêtes de l’Observatoire Valaisan du Tourisme. Afin de rester cohérent avec le Valais, il a été choisi de présenter un *benchmark* sur la situation actuelle du dit canton par rapport aux tendances rencontrées. Enfin, de petites enquêtes telle qu'une comparaison entre deux offres de cabanes dans les arbres est proposée afin de mettre en lumière le poids de la demande quant aux hébergements de ce type.

Enfin, la partie des résultats est suggérée pour une application en Valais. Ceci présente des recommandations venues des critiques rencontrées lors du travail, mais également des entrevues avec les experts qui ont su transmettre des informations clés sur des procédures qui pourraient être améliorées en termes d’opération dans le secteur du camping.

## 1. PREMIÈRE DÉMARCHE – COMPRÉHENSION DES TENDANCES INTERNATIONALES

### 1.1 DÉFINITION DU CAMPING

Les origines du mot camping sont nées en France et en Grande-Bretagne et signifie « établir son camp » (Casasnovas, 2019). D'après le dictionnaire Larousse, l'art de camper se définit par une activité en plein air consistant à dormir sous tente avec l'équipement adéquat. Le camping tire également ses origines du mot latin « campus » signifiant « champ » puis d'une expression « faire campos ». Ceci désignait à l'époque, l'arrêt temporaire de la scolarité des écoliers afin qu'ils puissent aider leurs familles à œuvrer lors de travaux agricoles (Casasnovas, 2019). En France, aujourd'hui connu sous le nom d'hôtellerie de plein air, le camping est un type d'hébergement situé dans la nature comprenant comme son nom l'indique tout le confort nécessaire au campeur afin de le satisfaire durant son séjour.

### 1.2 HISTOIRE DU CAMPING

Le camping étant un phénomène mondial avec des débuts différents et forgés par chaque pays individuellement, le présent travail exposera l'histoire française. Celle-ci s'inspire de beaucoup de mouvements et idéaux venus du reste du monde à savoir les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la Suisse.

Déjà pratiqué au temps des hommes préhistoriques pour séjournier durant leur périple, le camping n'est guère nouveau. Connu comme pratique de défense durant la guerre, il est d'abord un moyen de survie. C'est seulement au XI siècle que cette activité diverge petit à petit en un loisir. (Casasnovas, 2019).

Tandis qu'aux États-Unis et en Grande-Bretagne le camping bat son plein, c'est seulement en juillet 1903 que ce phénomène apparaît en France. Ce mot est inscrit pour la première fois dans les médias sportifs lors de la rédaction d'un article dans « *L'Auto* » mettant en avant les méthodes de camping des britanniques, leur culture et le mode de vie qui en découle (Sirost, 2001). La création du premier groupe de camping « Association of Cycle Campers » y est également mentionnée (Casasnovas, 2019). Contrairement aux États-Unis, c'est seulement dans les années 1900 que cette pratique détient le nom de camping en France. Effectivement, le continent américain est considéré comme un pionnier du camping avec la création de nombreux camps déjà dans les années 1800.

À cette même période, de l'autre côté de l'Atlantique en Grande-Bretagne, la rivière *Thames* connaît un succès dément avec la navigation des bateaux qui s'amarrent sur les rives pour pratiquer le camping (Drifstone, 2018). Inspiré par les connaissances de Thomas Hiram Holding, un passionné de plein air et grand voyageur, prenant plus tard le nom de « Father of Modern Camping », l'organisation des rives de *Thames* se met en place. C'est à ce moment-

là que grâce aux conseils et expériences partagées par Holding, l'« Association of Cycle Campers » se fonde (Drifstone, 2018) ce qui permet la découverte d'un nouveau phénomène en France.

À la suite de ce partage d'informations dans la presse, plusieurs groupes et associations se créent en France entraînant un intérêt grandissant pour la pratique du camping. L'entre-deux-guerres est une période clémentine pour le camping, car cette période permet sa structuration et sa diversification. Deux systèmes se mettent alors en place ; d'un côté, de grandes organisations partageant des informations générales pour guider les campeurs en créant de plus grands terrains de camping afin d'accroître le phénomène. De l'autre, le système des scouts qui est connu pour pratiquer les techniques « à la dure » et exercer les méthodes classiques du camping afin de préparer les jeunes à une éventuelle guerre (Casasnovas, 2019).

En Suisse, lorsque la Fédération suisse de Camping et de Caravaning (FSCC) se fonde en 1936, le camping n'était rien de plus qu'un sport de tente. L'apparition des camping-cars s'est faite dans les années 50 en réponse aux influences des pays voisins (FSCC, 2018). Le camping se fait sa place petit à petit et les années 80 et 90 ont connu un succès euphorique qui n'a jamais pu être égalé à ce jour (Revaz, 2019).

### 1.2.1 *La nature, un facteur clé au camping*

Pratiqué bien avant par nécessité lors d'expédition, le camping s'est fait une place populaire à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Très apprécié des enfants avec sa proximité naturelle, le camping était un moyen de vivre sa passion pour la vie extérieure. (Scillia, 2013).

Incontestablement, la nature est un élément clé en la matière. L'attrait de celle-ci joue un grand rôle dans le développement de ce type de séjour qui, d'ailleurs, est directement assimilé à un mode de vie à part entière. Les débuts du camping en France coudoient la classe sociale urbaine et industrielle, tous deux jouissant d'une grande sensibilité à la nature. Le désir d'émancipation et de sortir de ces quatre murs a forgé l'essor du camping pour en créer un nouveau phénomène (Sirost, 2001).

L'aspect de nature n'est alors pas nouveau et l'inspiration est trouvée auprès de mouvements millénaristes<sup>1</sup> et utopistes<sup>2</sup>. (Sirost, 2001). Tant le désir anglo-saxon que la perspective germanique tendent vers la croyance d'un monde nouveau et meilleur. Il est utile

<sup>1</sup> Le millénarisme désigne un mouvement ou système de pensée contestant l'ordre social et politique existant. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mill%C3%A9narisme/51461>

<sup>2</sup> L'utopisme est une construction imaginaire et rigoureuse d'une société, qui constitue, par rapport à celui qui la réalise, un idéal ou un contre-idéal. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/utopie/80825>

de préciser que dans les pays anglophones, notamment en Grande-Bretagne et aux USA, les Young Men's Christian Associations (YMCA) sont les pionniers du changement en milieu naturel. En effet, ce sont ces jeunes qui influenceront plus tard les bases du camping en France ainsi que la création de plusieurs groupes (Sirost, 2001). Il n'est pas anodin que de nombreux cadres de groupes de camping se rendent en Grande-Bretagne en vue de se former et ainsi revenir alimenter les pédagogies du camping français. Les séjours sous tentes prennent une ampleur importante avec tous les éléments naturels environnants comme les bains de nature et les jeux collectifs.

Une autre influence pour le développement du camping en France, est celle des pays voisins de l'Est ; l'Allemagne et la Suisse. Avec le développement des populations urbaines dans les grandes villes, l'Allemagne propose des exercices corporels en guise de cure en plein air. La randonnée, la marche en forêt et la baignade en rivière sont des moyens de s'émanciper du chaos urbain que devient la société en ville. Aussi, les mouvements de *Wandervögel* et des *Amis de la Nature* en Suisse, tous deux pratiquant des moments en pleine nature sont des petites communautés où une idéologie contraire à la société établie en ville est en train de se former. À Ascona, au Tessin, le naturisme fait son apparition. Par exemple, *Monte Verità* devient un site où l'on exerce le naturisme, la danse, le théâtre de plein air ou encore la cure de soleil. Ces impulsions étrangères deviennent une source d'inspiration pour propager le camping en France (Sirost, 2001)

### 1.2.2 Contexte socio-économique

Il est important de mentionner que l'attrait de la nature n'est pas le seul facteur ayant propulsé la notoriété du camping en Suisse, comme partout ailleurs. L'année 1936 devient également une date clé pour le camping, à savoir l'apparition des congés payés. Ce qui était une activité destinée à la classe bourgeoise ou au scoutisme est désormais démocratisé laissant place à un mouvement de modernisation et de grands travaux de création. Des zones de vacances sont conçues pour accueillir toutes populations (Casasnovas, 2019). Dans les années 1950, lorsque les bases du camping se façonnent, l'image du camping est tout de suite corrélée à des propriétés massives et populaires. Bien que la société se retrouve habituellement à penser de manière individuelle avec de fortes valeurs personnelles. Il en va différemment toutefois lors de vacances en camping, rendant les vacanciers heureux et leur permettant d'oublier les petits tracas quotidiens (Raveneau & Sirost, 2001). Le camping dispose des caractéristiques nécessaires pour créer un espace privilégié économique et social, où la liberté tisse de forts liens sociaux au travers d'un mode de vie naturel et simplifié.

L'apparition du camping suscite une bonne réaction pour les personnes l'exerçant ; une régénération appelée « hygiénisme moral ». L'air et le soleil emmagasiné durant un séjour en

camping aident à la fortification physique pour retrouver une bonne santé avant la reprise du travail. Aussi, la modernisation et le développement rapide font naître un sentiment de proximité avec la nature, ce qui permet aux campeurs de se libérer de la vie quotidienne (Sirost, 2001).

D'après le reportage « Vacances en camping » de Jacques Enderlin en 1981, tout le monde s'arrachait les séjours en camping qui offraient repos, tranquillité et nature. Les personnes interrogées dans le reportage exposent un dépaysement hors du commun sans nul besoin de se rendre à l'étranger. Ils disent se sentir vivre autrement qu'à la maison, et cela leur permet de jouir d'un sentiment de bien-être. À cette époque déjà, la Suisse était perçue comme un pays de confiance, de sécurité où il fait bon vivre. Pour la location d'une place dans un camping vaudois durant une année, il fallait débourser un montant de CHF 800.00, taxes comprises. Le camping revient le moyen de vacances le plus abordable à cette époque. Nombreux sont les intervenants du reportage à mentionner l'effet de solidarité et de partage rencontré en camping. La hiérarchie est mise de côté et laisse place à des moments conviviaux où tout le monde est perçu de la même manière. Cette période est marquée par une demande explosive, au point que des listes d'attentes se forment pour détenir les prochains emplacements.

Aujourd'hui encore le camping génère des impacts positifs pour la santé des campeurs autant émotionnelle que physique résultant d'une meilleure hygiène de vie (Cairn Consulting Group, 2019). Effectivement, d'après l'étude de North American camping report (p.29, 2019), camper permettrait de réduire le stress quotidien ainsi qu'à passer plus de bon temps en famille et profiter pleinement du moment présent. Ce mode de vie permet d'adoucir ses pensées, car c'est un instant de relaxation. Au vu de ce qui précède, la marche et la randonnée qui sont alors les premières activités directement liées au camping (Cairn Consulting Group, 2019), permettent de réduire, l'espace d'un instant, les inégalités sociales qui se forment au quotidien.

### 1.2.3 *Le camping aujourd'hui, durable de nature*

Même avec le développement du secteur d'aujourd'hui, le camping reste un espace de plein air où l'on y installe des hébergements de tous genres proches de la nature. Il existe les tentes traditionnelles qui représentent encore la version historique ou des types d'hébergements rénovés ou inventés qui offrent une modernité plus commune (FNHPA, 2019). Nous trouvons actuellement sur le marché du camping plus d'une dizaine de sortes de logements, parmi lesquels figurent, des emplacements nus où les campeurs mettent en place leurs propres tentes, camping-car, caravane ou véhicules équipés, des hébergements fournis comme des tentes, yourtes, bulles, mobiles-home, bungalows, chalets ou encore roulettes,

mais encore des logements dits « insolites » comprenant des cabanes dans les arbres, des tentes suspendues ou des bulles flottantes.

Tous ces biens sont proposés à la location et régulièrement complétés avec un service hôtelier. La spécificité de ces habitations reste la facilité d'installation ainsi que la réversibilité lors d'une manipulation ou d'une implantation (FNHPA, 2019).

La reconnexion à la nature fait partie intégrante d'un séjour en camping et cette proximité renforce le pouvoir de sensibiliser les vacanciers à la conserver ainsi. Des gestes écologiques et de la prévention pour le respect de l'environnement sont souvent à porter de main lorsque l'on fait du camping, ce qui accentue le résultat des actes de préservations. De bonnes actions mises en place par les campings initient les utilisateurs à entreprendre des changements dans l'organisation de leurs séjours pour passer à des vacances plus écologiques. L'habitude de petits gestes peut souvent avoir une grande influence comme par exemple, utiliser des gourdes solides, de la vaisselle en inox ou des cabas en tissu pour faire les courses. (FNHPA, 2019)

### 1.3 TENDANCES INTERNATIONALES DANS LES PAYS LEADERS

Facteurs 2018	France <sup>3</sup>	États-Unis Canada <sup>4</sup>	Pays-Bas <sup>5</sup>
Nb de campings	8000	N/A	Entre 1500 et 2000
Nb de nuitées	125 mio	587,2 mio de jour de camping	20.7 mio
Clientèle domestique	68%	71%	70%
Clientèle étrangère principale	Européenne : Hollandaise, Allemande, Britannique	Asiatique, Hispanique, Africaine	Européenne: Allemande Belge, Britannique
Clientèle cible	Famille, Couple	Millénials, Generation X Famille	Famille, Millénials Campeurs traditionnels et actifs
Tendances	Hébergement localifs, nature	Glamping, Van life, Mix de culture, nature	Bamping, nature

Figure 1 : Tableau des tendances internationales

Avec plus de 8000 campings, la France détient actuellement le premier parc européen (Vignon, 2019), et est également le 1<sup>er</sup> type d'hébergement touristique marchand (Féraud, 2013). La France est pionnière dans son domaine. Ce résultat est le fruit d'une hausse de fréquentation ininterrompue depuis 15 ans. Ces dernières années, le secteur du camping a eu la faculté de rester dynamique tout en poursuivant son développement et son innovation (FNHPA, 2019). Tout comme en France, le camping en Amérique du Nord est une des activités extérieures les plus populaires. Séjournant majoritairement sous tentes (59%) (Lock, 2019), les Américains et Canadiens étaient plus de 41 millions à camper en Amérique du Nord en 2017 (Statista, Inc, 2019). La Hollande, elle, est le pays regroupant le plus de campings par rapport à sa superficie ce qui en fait une destination très populaire (ANWB, 2018). Le camping fait partie intégrante de la vie des hollandais. Effectivement, à l'heure actuelle, un campeur sur cinq est hollandais.

Alors que le taux d'occupation en 2018 n'excédait pas le 50% en France, à savoir 35%, un record du nombre de nuitées a été enregistré avec un chiffre atteignant les 125 millions (FNHPA, 2019). Ce succès est essentiellement porté sur les hébergements locatifs, ce qui comprend les mobiles-homes, bungalows, chalets ou encore tentes équipées. Sans pour

<sup>3</sup> Données récupérées à la Fédération nationale d'hébergement de plein air 2019

<sup>4</sup> Données récupérées dans North American camping report 2019

<sup>5</sup> Données récupérées sur CBS statline 2019 et NBTC-NIPO

autant représenter la majorité des emplacements, ceux-ci génèrent plus de la moitié du nombre de nuitées (53%). L'augmentation de la durée du séjour en est la principale raison. Effectivement, avec 6,5 nuitées en habitats locatifs contre 5,1 pour les emplacements nus en camping, cette hausse marque un nouveau record (Vignon, 2019). Au contraire au Canada, les campeurs sont plus à même de garder leurs habitudes de camping et donc de séjourner sur une durée identique (Cairn Consulting Group, 2019). De plus, ils sont satisfaits de leur expérience en camping ce qui n'entraîne pas de nouvelles recherches quant à un type d'hébergement ou d'activités. Par contre, la Hollande, elle aussi a vu son nombre de visiteurs et nuitées augmenter en début de saison 2018. Ceci est principalement dû aux visiteurs étrangers essentiellement européens comme les Allemands et les Belges. Ils sont désormais plus nombreux que les campeurs domestiques (CBS, 2018). Bien que les Hollandais se rendent en camping plus fréquemment pour de courts séjours dans leur pays, en 2017, ils ont entrepris plus de voyage à l'étranger (ANWB, 2018). Lors de leurs virées, les vacanciers exploitent souvent plusieurs campings durant un seul séjour. Ils effectuent des excursions en voiture en voyageant à travers tout le pays, ce qui les incite à visiter plusieurs établissements (ANWB, 2018). En France, les nuitées supplémentaires enregistrées en 2018 proviennent majoritairement d'une clientèle étrangère correspondant à une augmentation de +2,5% par rapport à 2017. Les Hollandais représentent la plus grande section, excepté en 2018. Les Allemands et les Britanniques se retrouvent en pole position lorsque l'on parle du camping français 2018 suivi de la Belgique, de la Suisse, de l'Espagne et de l'Italie. Toutefois, les clients domestiques ne sont pas à négliger. La fréquentation des Français reste stable, se montant en 2018 à 68% du total des arrivées. Avec ce haut taux, ce sont les patriotes qui forgent et proclament le succès du camping en France (FNHPA, 2019).

Pour les Américains, le nombre de vacanciers qui part camper plusieurs fois par année est en pleine croissance, ce qui encourage une hausse du nombre de nuitées significative ainsi qu'une augmentation du nombre de campeurs (Cairn Consulting Group, 2019). De plus en plus nombreux sont les individus se considérant comme des campeurs de longue date avec l'envie de faire perdurer ce mode de vie et ceci autant aux États-Unis qu'au Canada ces quatre dernières années. Ceci représente principalement les Millénials<sup>6</sup> et la génération X<sup>7</sup>. En plus d'être présent depuis longtemps, d'autres Millénials détiennent le record du nombre de nouveaux campeurs 2018. Effectivement, représentant 56% des nouveaux vacanciers, ils forment la structure du camping en Amérique et assurent un futur progressif en parallèle avec

<sup>6</sup> Les Millénials également nommés Génération Y, regroupent les personnes nées entre 1980 et 2000 ayant grandi entourées des nouvelles technologies digitales. <https://www.journalduc.com/generations-x-y-z/>

<sup>7</sup> La génération X représente les personnes nées entre 1965 et 1980. C'est le périodes qui fait le pont entre les baby-boomers et les Millénials. Aujourd'hui atteignant la cinquantaine, ils sont les plus à risque concernant leur emploi ou changements sociétaux. <https://www.journalduc.com/generations-x-y-z/>

la génération X. Néanmoins, un segment à ne pas négliger est celui de la famille adoptant pleinement ce nouveau mode de vie (Cairn Consulting Group, 2019). En cinq ans, le pourcentage des familles exerçant le camping a cru de 17%, ce qui augmente considérablement le nombre d'enfants présents sur les sites de camping. Aussi, en 2018 les adolescents représentent tant un segment à haut potentiel avec un fort enthousiasme pour les activités en pleine nature (Cairn Consulting Group, 2019).

La hollande distingue trois types de campeurs avec des propriétés bien distinguées. La plus importante représente le segment de la famille à hauteur de 40% du total des campeurs hollandais suivi des campeurs traditionnels et des campeurs actifs. Les familles possédant leur propres caravane ou matériel de camping restent dans le pays, contrairement aux familles n'ayant pas d'équipement de camping, elles, se déplacent beaucoup en France dans des hébergements à louer. Toutefois, les futurs campeurs hollandais sont de toute évidence les Millénials dont l'expérience de voyage est essentielle et même plus importante que l'acquisition d'un bien ou objet. La collectivité, la co-création, la spontanéité, la liberté font partie de leurs valeurs (ANWB, 2018).

En Amérique, les établissements souhaitent se développer non pas uniquement en matière de place et d'agrandissements de terrains, mais également en termes de services et qualité (Cairn Consulting Group, 2019). L'intérêt continu du camping et des différentes expériences que ce type de vacances peut proposer est à son apogée. Le glamping<sup>8</sup> ainsi qu'un nouveau style de vie en van aménagé a pris une place importante, ce qui permet de mieux définir la notion du camping en Amérique (Cairn Consulting Group, 2019). Ces dernières tendances sont devenues de réelles catégories de camping encore peu connues trois ans en arrière. La tendance du glamping explose et attire de plus en plus de campeurs venus pour tester cette variante de séjours confortables. La vie en van est elle aussi devenue plus attrayante, bien que peu comparable à la croissance du glamping, le chiffre grandissant de vacanciers souhaitant entreprendre ce genre de séjours est tout de même notable. Les premiers intéressés en Amérique et au Canada sont le segment des familles et des campeurs hispaniques. Plus de la moitié des campeurs disent vouloir tester ceci prochainement (Cairn Consulting Group, 2019). Toutefois, le premier type d'hébergement en Amérique en 2018 reste la tente avec 60% d'utilisateurs. Ceci est sans dire que cette tendance pourrait s'inverser durant ces prochaines années, car les nouveaux campeurs disent préférer passer leur nuit dans des petits chalets/bungalows ou des véhicules récréatifs (ci-après : RV). Ce qui est déjà

---

<sup>8</sup> « Glamping », ce mot désigne un ensemble de camping et glamour et signifie un mode d'hébergement en plein air alliant le confort et le respect de l'environnement.

<https://www.google.com/search?q=glamping+definition&oq=glamping+de&aqs=chrome.1.69i57j0l3j69i65j69i60.502j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

le cas au Canada avec une plus forte population utilisant des RV's plutôt que des tentes (Cairn Consulting Group, 2019).

D'après ANWB (2018), plusieurs tendances se sont dessinées ces dernières années en Hollande lors de séjour en camping. Comme pour dans beaucoup d'autres pays, les campings hollandais proposent des expériences personnalisées répondant aux besoins des clients sur une large échelle partant du retour au basique jusqu'au luxe extrême. Ce développement est la réponse aux demandes de la nouvelle clientèle venant de tout horizon. Dès à présent, on trouve des formes de vacances correspondant à tous types de besoins étant donné le large choix d'hébergements et de services. Le « bamping » est la dernière nouveauté pratiquée chez les Hollandais. Il s'agit d'un séjour en camping simpliste d'où le nom bamping qui signifie « back to basics<sup>9</sup> ». L'idée de ce voyage est de se rendre en camping avec le moins d'équipement possible dans un milieu naturel et durable de sorte à être en connexion intense avec l'environnement. Il n'est pas question de survie au contraire, ce doit être un type de séjour appréciable en raison de la dextérité des campeurs à se créer leur cocon avec leurs connaissances en milieu naturel qui leur permettront de rendre leurs vacances agréables (ANWB, 2018).

Le succès du camping se doit aujourd'hui à la réponse aux besoins demandés préalablement, ainsi qu'à la montée en gamme du confort et des services proposés aux campeurs, année après année, phénomènes rencontrés surtout dans les établissements 4\* et 5\* en France. Le développement de l'offre et des services dans les établissements haut de gamme a permis au secteur du camping d'engendrer un quota de nuitées plus élevées et ainsi a dédramatisé le recul du nombre de nuitées dans les enseignes non classées. D'après la FNHPA (p.2, 2019), il est cependant judicieux de ne pas sous-estimer le potentiel des petits campings qui ont la capacité de créer des expériences plus personnalisées et développer un attrait pour les populations urbaines qui cherchent à fuir les villes. De plus, cette proportion représentant 30% des terrains de camping français est considérée comme une importante source de croissance pour le secteur.

En Amérique aussi, le camping est devenu aujourd'hui un réel métissage culturel, regroupant une gamme de campeurs très diversifiée et non plus uniquement domestique. Plus de la moitié des nouveaux campeurs sont d'origine asiatique, hispanique ou africaine. Avec un intérêt grandissant de tous horizons, les différences des groupes s'effacent et laissent place à la mixité culturelle (Cairn Consulting Group, 2019).

---

<sup>9</sup> « Back to basics » signifie retour aux sources. <https://www.deepl.com/translator#en/fr/back%20to%20basics>

La durabilité entre en jeu lorsque l'on parle de camping. Avec trois segments que sont la mixité culturelle, un modèle économique locale ; moteur des territoires et une nature de proximité, la France a tout pour en faire un secteur réussi. Il est vrai que pour respecter l'écosystème et éviter le « mass tourisme », le tourisme de proximité doit devenir une habitude à prendre. Ceci représente un des défis actuels ; inciter les domestiques à séjourner à proximité de leur domicile. Pour cela, les campings proposent des activités régionales accompagnées de services attrayants (FNHHPA, 2019). Pour assurer ce type de vacances accessible à tous, les établissements proposent des séjours conviviaux qui permettent l'implémentation d'une communauté de campeurs ainsi qu'un important partage social. Certains établissements font l'effort de soigner leurs services et leur positionnement, ce qui pourrait améliorer leur notoriété (FNHHPA, 2019).

L'idée de proximité fait également sa place aux États-Unis, étant donné que les campeurs continuent de séjourner toujours plus près de leur domicile. Alors que les domestiques, en particulier millénials et génération X, tendront pour des séjours en camping plus court et plus proche de chez eux, mais plus régulièrement, les étrangers comme les asiatiques par exemple, camperont moins souvent, plus loin et plus longtemps. Les Canadiens eux aussi sont plus aptes à se déplacer plus loin pour leurs vacances (Cairn Consulting Group, 2019).

Bien que les manières de camper peuvent avoir évolué, la raison principale, elle, reste inchangée. La nature reste l'élément clé ce qui permet aux campeurs de se ressourcer et se recentrer sur eux-mêmes seul ou en groupe (Cairn Consulting Group, 2019). De plus, une tendance pour les activités extérieures se façonne en Amérique du Nord, ce qui incite les personnes à se rendre dehors. Toutes les générations et les cultures sont enthousiastes à être plus actives et à découvrir de nouvelles régions. Les nombreuses activités en plein air en sont un moteur permettant d'échapper au stress quotidien et de se relaxer au moyen des joyaux de la nature (Cairn Consulting Group, 2019). Aux Pays-Bas, la liberté est instinctivement liée aux bases du camping. Selon une étude de GoCamping, 91% des personnes interrogées ressentent de la liberté lorsqu'ils campent et apprécient ce sentiment de plein air (ANWB, 2018).

La situation climatique actuelle de la planète a obligé le secteur du camping à s'adapter et prendre des mesures pour faire place à des vacances plus écologiques. Ceci permet alors de profiter de ces congés en respectant la nature environnante (ANWB, 2018). Le camping est vu comme une activité ayant du sens et qui permet de se développer personnellement avec la nouvelle offre d'activité en tout genre, mais aussi de manière collective lors du partage. Nous pouvons parler ici de partage social, mais également d'un partage matériel. Grâce aux nouvelles technologiques qui mettent à disposition la location d'équipements, de logements

pour camper, une économie de partage s'est développée à une échelle importante. Cette pratique tend vers un développement durable où l'on réutilise le matériel. Quant à la tendance de l'utilisation d'internet sur le site, elle s'inverse en Hollande. Lorsque les seniors souhaitent être connectés afin de rester en contact avec la famille, les plus jeunes eux désirent être coupés de ces accès, afin de pouvoir profiter pleinement de l'expérience. Le progrès technologique est toutefois bénéfique pour l'essor du secteur aux Pays-Bas, étant donné que beaucoup de réservations sont motivées par la lecture de commentaires postés en ligne. La question de la valeur du temps fait, elle aussi, partie des tendances émergentes en 2018. Les moments de vacances sont souvent privilégiés en famille, car ceux-ci deviennent souvent rares (ANWB, 2018).

D'après North American camping report 2019 (p.17, 2019), plusieurs facteurs clés démontrent comment les campeurs sélectionnent leur camping. En premier lieu, avec 24% l'atmosphère du camping est primordiale, suivi de la localisation du camping (22%) puis la qualité du site (18%). La demande pour le wifi est quant à elle mesurée à 3%. Les Néerlandais, de grands campeurs dans l'âme, apprécient également découvrir de nouvelles manières de voyager pour laisser place à un type de vacances « flexi » qui prône la variation du type de séjour.

Avec une croissance de 7 millions de campeurs depuis 2014 aux États-Unis, ce mode de vie devient far dans la société. Toutefois, bien que le futur du camping en Amérique du Nord semble être assuré par l'intérêt grandissant de toutes les générations avec un accent sur la génération X et la force du développement du secteur, le marché canadien se veut être plus stable que celui des États-Unis. Un fort enthousiasme se créer pour ce style de vie extérieur et ceci est de plus en plus marqué par les différentes démographies.

## 1.4 TENDANCES GÉNÉRALES

Tendances	
<i>Vacances pour tous</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le camping propose aujourd'hui des formes d'hébergements et de vacances pour tous types de personnes tant d'un point de vue budgétaire que de l'offre.</li> </ul>
<i>Repos / Déconnexion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un retour aux sources est observé où les campeurs désirent des vacances avec du sens pour des moments privilégiés.</li> <li>- Se déconnecter du travail</li> <li>- Hors des sentiers battus</li> </ul>
<i>Hébergements équipés, insolites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'offre de l'hébergement équipé est en pleine expansion, surtout en France. Ceci permet un meilleur revenu ainsi que l'ouverture des campings à l'année.</li> <li>- Glamping</li> </ul>
<i>Tourisme durable</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportement plus responsable</li> <li>- Voiture électrique</li> <li>- Proximité</li> </ul>
<i>Nouvelle clientèle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le camping européen attire beaucoup de clients européens</li> <li>- Nouveaux amateurs</li> <li>- Millénials</li> </ul>

Figure 2 : Tableau des tendances générales

De manière générale dans le secteur du voyage, des tendances futures se dessinent. Le besoin d'authenticité durant le séjour lui-même, et non plus uniquement des « highlights<sup>10</sup> », est très présent chez les voyageurs ainsi que de se sentir intégré à la communauté ou la destination. La qualité du temps partagé en famille ou entre amis est un point clé des vacances pour certains, lorsque pour d'autres, il s'agit d'un moment personnel conçu pour se fixer de nouveaux défis ou encore se couper du monde pour quelques temps (ANWB, 2018). Le monde professionnel et personnel est aujourd'hui, plus que jamais, entrelacé. Cependant, les vacanciers ont eux aussi des besoins qui se façonnent comme l'envie de dissocier ces deux mondes. Découvrir les joyaux de la planète, créer ses propres voyages qui ont du sens. Mais aussi l'individualisme, la flexibilité dans la vie de tous les jours, la sécurité, l'épanouissement et les attentions personnelles sont des exigences de plus en plus communes à tous types de voyageurs (ANWB, 2018). Un retour aux sources est observé où les campeurs ne souhaitent

<sup>10</sup> « Highlights » signifie en français ; points/temps fort. <https://www.deepl.com/translator#en/fr/highlights>

pas avoir accès à l'électricité ou au WiFi. Le concept du « digital detox<sup>11</sup> » est en vogue et attire particulièrement les citadins ainsi que les personnes travaillant dans le monde technologique (Woodland, 2019).

Du point de vue des campings, ceux-ci aussi appliquent de nouvelles méthodes pour séduire leur clientèle. D'après Revue Espace (p.34, 2014), le marché des hébergements équipés à louer est au centre des idées commerciales des investisseurs. Cette nouvelle forme d'habitat permet une bien meilleure rentabilité allant jusqu'à cinq fois plus élevée que le revenu d'un emplacement nu. Cela suscite beaucoup l'intérêt des investisseurs pour le développement du secteur (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Découlant des hébergements équipés, l'idée de garder un camping ouvert tout au long de l'année fait partie des tendances pour l'année 2019. Avec les nouvelles fonctionnalités des logements qui supportent les températures hivernales, ceci permettrait de dynamiser les saisons creuses (RVFTA, 2019). La construction de nouveau camping pourrait aussi devenir une habitude pour les nouveaux investisseurs étant donné qu'ils ont réalisé que cela était rentable (RVFTA, 2019).

La tendance aux logements insolites avec comme produit phare, les cabanes dans les arbres, ne cessent d'attirer les campeurs rêvant d'expérimenter un retour en enfance (Woodland, 2019). L'auteure riche de son expérience lors de son stage à campstar remarque que l'offre de ce marché n'est pas encore suffisante en Suisse pour répondre à la demande des clients. Pour exemple, l'accès aux cabanes dans les arbres situés au Locle demande une réservation de plus d'une année à l'avance, car elles sont très sollicitées.

D'après Cool Camping (page internet, 2019), un moteur de recherche pour les campings en Europe principalement en Grande-Bretagne et France, une tendance commune pour l'année 2019 est la recherche de coins à ciel ouvert. Camper loin de la pollution lumineuse pour pouvoir observer les étoiles à la nuit tombée. La popularité des parcs reconnus pour cette pratique nommée « parc international de ciel étoilé » devient de plus en plus répandue surtout en Grande-Bretagne (Woodland, 2019).

Dans un monde où l'écologie est toujours plus actuelle et médiatisée, les campeurs désirent profiter de leur séjour en laissant la plus petite empreinte derrière eux (Woodland, 2019). D'après une étude de Booking (Cool Camping, 2019), 86% des répondants seraient prêts à entreprendre des activités qui nuisent moins la planète d'un point de vue environnemental. La

---

<sup>11</sup> « Digital detox » : principe de déconnexion des outils technologiques (écrans, tablettes, smartphone) pour mieux se reconnecter avec soi-même <https://www.kokoroe.fr/list/bien-etre-au-travail/article/digital-detox-mode-d-emploi-1200>

tendance des véhicules électriques est aussi une spéculation pour le développement du secteur du camping (Woodland, 2019).

Après avoir compris l'état actuel du marché du camping dans les pays leaders, une analyse plus profonde va être présentée concernant les types d'hébergements équipés, insolites et la tendance au glamping. Effectivement, les tendances dessinent un fort intérêt pour ce genre d'hébergements. Il est donc intéressant d'approfondir les recherches afin de comprendre si la Suisse pourrait s'inspirer et investir dans des logements similaires.

D'ores et déjà, nous observons que le camping suisse est plus similaire au marché français et peut-être hollandais que celui issu du modèle américain. Le continent américain est très développé, mais en raison de sa grande superficie et son plus grand attrait pour les séjours en RV, ce marché ne semble pas être une comparaison idéale avec la Suisse. Lors des prochaines analyses, ce travail se focalisera donc sur notre voisin la France.

Le camping est un domaine avec de nombreuses caractéristiques différentes et il est évident que tous les aspects du secteur ne pourront être traités dans ce travail. D'après les tendances internationales, les « best practices » ont été sélectionnés afin d'être analysés de manière plus approfondie.

## 1.5 « BEST PRACTICE »

### 1.5.1 *Infrastructures - État des lieux du marché insolite à l'internationale*

Après de nombreuses lectures à ce sujet, l'auteure a décidé de dédier un échantillon du travail sur les hébergements insolites, car très en vogue ces derniers temps.

En France, le bon développement du marché des hébergements locatifs a permis au secteur de doubler son chiffre d'affaires en une dizaine d'années. Pour maintenir le progrès de l'hôtellerie de plein air, les investissements ont été de taille, ayant eux aussi doublé. Le constant cheminement est lié à l'incessante montée en gamme des campings. Ceci est repéré dans le développement des équipements locatifs principalement. Désormais, de multiples infrastructures et services sont proposés lors de séjours en camping, ce qui permet une offre plus diversifiée résultant à une élaboration des prix et ainsi un meilleur revenu pour la branche (Billon & Dauxais, 2013).

Cet enchaînement d'effort rend le camping plus attractif et l'offre plus dynamique ce qui attise l'intérêt d'une nouvelle clientèle. Les origines des campeurs se diversifient, car l'accès au confort fait dorénavant partie intégrante du camping et touche alors un segment plus large (Billon & Dauxais, 2013). Un hébergement insolite désigne un logement « hors du commun ».

Ce marché est présent auprès de différents types d'établissements ; des structures mises sur pied uniquement pour cette pratique, de grands parcs hôteliers qui dédient une partie de leurs espaces pour offrir une sphère spéciale. Des campings traditionnels qui souhaitent innover et acquérir une nouvelle clientèle en proposant des services d'une gamme supérieure ou encore des zoos, fermes ou autres établissement qui créent des habitats afin de générer un revenu supplémentaire à leur activité de base (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018)

Plusieurs caractéristiques peuvent définir un établissement de la sorte. Non seulement le type d'hébergement en lui-même comprenant des yourtes, igloos ou encore cabanes, mais aussi sa localisation très variée. L'offre internationale permet de séjourner dans les arbres, sur une grue, suspendu entre deux falaises et bien plus encore. Avec une estimation de croissance de 20% sur les prochaines années, le marché d'hébergement insolite a de bonne chance de croître convenablement avec une prévision d'un chiffre d'affaires pour 2020 se montant à 320 millions d'euros en France (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018).



Figure 3 : Dog Bark Park Inn à Idaho aux États-Unis



Figure 4 : Free Spirit Sphere sur l'île de Vancouver au Canada

De manière à accéder à une évasion totale, les visiteurs se doivent de débourser une certaine somme d'argent. En effet, les séjours de type insolites restent assez élevés, car ceux-ci sont souvent positionnés haut de gamme. De plus en plus de confort est offert aux clients avec des services additionnels. Des prestations culinaires par exemple ou encore des infrastructures prônant le bien-être/wellness peuvent être proposés dans certains habitats (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018).

En France, et contrairement à la Suisse, nous parlons aujourd'hui d'un marché stable. Il est arrivé à maturité et les acteurs se positionnent en tant que moteur d'extension afin de le développer dans les pays voisins (Rideau & Cerqueus, 2013). L'expansion de l'offre, le succès du marché et la clientèle nouvelle sont des éléments alléchants pour les investisseurs. Les groupes et les chaînes sont de plus en plus nombreux en France, représentant entre 35% et 40% du chiffre d'affaires du secteur. Ils incarnent des acteurs puissants avec d'importantes ressources permettant de mettre en place d'amples projets qui facilitent le retour sur

investissement. Le lien fort qui réunit ces groupes et chaînes prêche un positionnement similaire et une lisibilité imposante qui agrée un succès remarquable. Pour cause, une meilleure visibilité et des valeurs communes attirent de nombreux clients et génèrent de nombreuses réservations (Billon & Dauxais, 2013). Cet aspect est encore manquant à la Suisse, car seule une chaîne est présente. Oliver Grützner, responsable Loisirs & Tourisme au TCS (Touring Club Suisse) affirme que la Suisse doit investir pour se démarquer et que le TCS n'est pas à l'abri de la concurrence (Grützner, 2019). D'après l'Observatoire Valaisan du Tourisme (slide 49, 2018), la Suisse et plus particulièrement le Valais détiennent une offre d'hébergement insolite, mais encore trop focalisée sur la montagne et la nature. Le marché aurait un potentiel de développement et les nombreux festivals présents en Suisse pourraient être une alternative. De plus, les villes sont encore des lieux dépourvus d'offres.

La suite du travail qui présentera le cas de la Suisse va nous montrer si le marché insolite et glamping sont des besoins présents pour continuer de développer le camping dans ce pays

### 1.5.2 *Le glamping*

Aussi étonnant que cela puisse paraître, le glamping est une tendance qui existe depuis plus de dix ans déjà et prend ses origines en Grande-Bretagne. Il apparaît en France comme une diversification pour les emplacements qui n'auraient pas tous les avantages et donc l'attractivité pour séduire ses clients. Pour exemple, un camping avec une localisation peu favorable peut se tourner vers des infrastructures glamping afin de se différencier et apporter une plus-value à son domaine (France, 2019).

Le glamping est connu pour offrir une large palette de sensations ; entre nature et sophistication, non-conventionnel et bien-être. L'offre est si large que l'on y trouve beaucoup de personnes demandeuses. Des hébergements basics comme des tentes équipées, mais également des cabanes Relais & Châteaux 5\* avec services hôteliers sont proposés dans cette catégorie (Colantuono, 2019). Réseau Veille Tourisme (page internet, 2017), révèle que les Français ont une forte préférence pour les cabanes dans les arbres suivi des cabanes sur l'eau (Neault, 2017). Avec la forte demande, l'offre explose et de plus en plus d'hébergements naissent en France, et petit à petit en Suisse également (Colantuono, 2019).

D'après le TCS, le glamping est un nouvel essor pour le secteur qui s'est fortement développé ces deux dernières années en Suisse. Cette tendance se remarque également dans la diminution des clients du camping traditionnel et entraîne une réflexion auprès des propriétaires des campings quant à l'adaptation de leurs produits pour satisfaire une nouvelle clientèle. Il est judicieux de noter que le glamping détient plusieurs gammes de luxe. En

Suisse, ce mode de séjour correspond à un hébergement en « dur » (Touring Club Suisse, 2019).

Il est toutefois important de considérer le glamping dans son entièreté. En effet, les investissements demandés pour pouvoir offrir un hébergement de la sorte sont importants. Lors de l'entretien avec Monsieur Revaz (octobre 2019), le gérant du camping Botza à Vétroz, celui-ci a porté un regard critique sur cette tendance en se demandant si ceci était un effet de mode ou une solution pérenne ? Il est vrai que l'art d'innover attire beaucoup les curieux, ce qui est un bon point, car cela ramène de nouveaux visages. Par contre, il est nécessaire de faire une bonne analyse avant de se lancer dans de gros investissements ou constructions afin de s'assurer une longévité et un retour sur investissement convenable. Jean-Nicolas Revaz s'est intéressé à la question du glamping étant donné qu'il aime être à la page et rester dynamique dans son secteur. Néanmoins, il s'est rapidement rendu compte que l'achat d'une tente de luxe d'une valeur de CHF 40'000.00 était hors de ses moyens. Ceci ne comprend pas l'entretien et le remplacement de matériaux après quelques années d'utilisations. Le glamping n'est alors pas une priorité pour le camping Botza en Valais qui mise plus sur des attractions pour enfants. Au lieu de cela, le gérant du camping investit de manière interne pour poursuivre le progrès de son site. Quelques exemples seraient le maintien d'une température plus élevée de la piscine sur une durée plus longue, l'ouverture du restaurant à l'année, l'amélioration de la réception et du magasin ou encore offrir une connexion wifi sur l'entièreté du site (TTC, 2016). Il va sans dire que Monsieur Revaz propose chaque année une nouveauté dans son camping pour ne pas perdre de l'attractivité (Revaz, 2019).

#### 1.5.2.1 Profil d'un campeur

Malgré les différentes sortes de campeurs, il est possible d'établir un profil type, commun à tous :

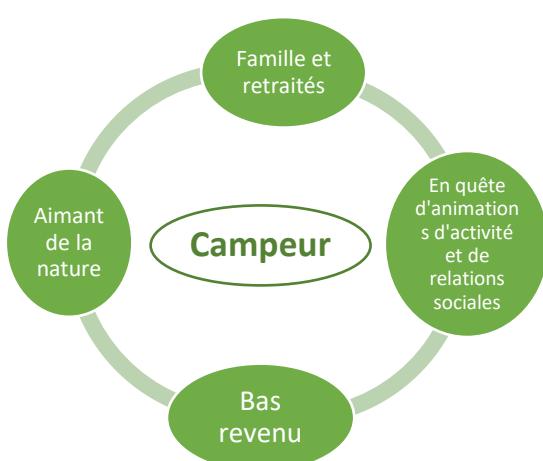


Figure 5 : Profil d'un campeur

En l'occurrence, le segment du campeur traditionnel est caractérisé par la quête d'animations, d'activité et de relations sociales. D'un point de vue monétaire, le camping est connu pour être un mode de vacances accessible à tous comportant de nombreuses offres promotionnelles. La nature est intrinsèquement liée à la pratique du camping, de sorte que les campeurs apprécient séjourner en extérieur, en harmonie avec cette dernière.

### 1.5.2.2 Profil d'un glampeur

Le profil du glampeur diffère du campeur traditionnel et ce, à diverses raisons. En particulier, la version luxueuse et plus confortable du camping qui offre un accès à la nature avec plus d'authenticité pour créer une expérience unique. Le glamping attire des personnes dont le camping traditionnel n'aurait pas eu un succès si important. Les couples apprécient le glamping, car il offre un aspect romantique, mais les familles restent toutefois des clients potentiels pour le côté ludique. Pour accéder à ce produit haut de gamme, les clients sont souvent prêts à débourser un montant plus élevé. Aussi des attitudes plus écoresponsables et des comportements écologiques sont remarqués. Vu ce qui précède, les glampeurs sont avant-gardistes, mais toujours en quête de confort, d'expérience, et de tranquillité. Ils désirent également avoir accès à des services et prestations de qualité comme un spa ou un room service (France, 2019). La durée des séjours reste assez courte avec une tendance à partir pour un week-end (Neault, 2017).

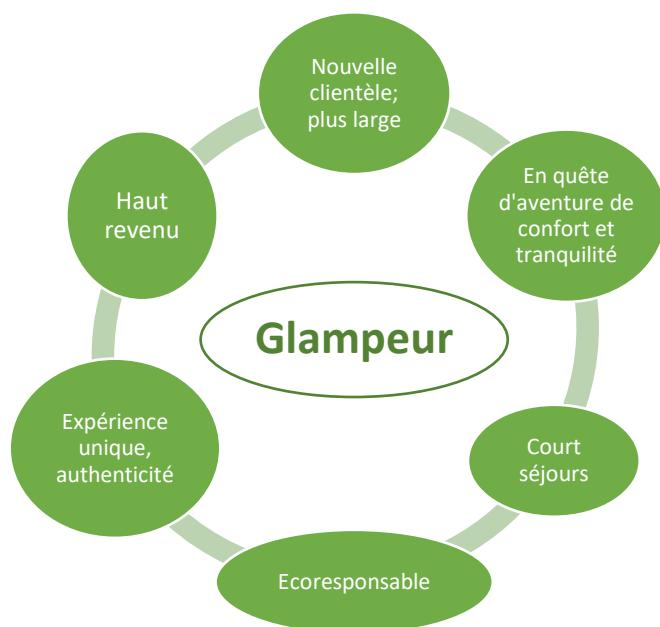


Figure 6 : Profil d'un glampeur

## 2. DEUXIÈME DÉMARCHE : ÉTUDE DE LA SUISSE

### 2.1 SITUATION ACTUELLE DU CAMPING SUISSE

Suite à une diminution progressive de fréquentation, le camping suisse connaît un revirement de situation. Le nombre de nuitées est en hausse depuis 2017, ce qui promet un nouvel essor pour le secteur. La raison de ce nouvel enivrement se doit à une météo favorable, mais aussi au bon développement du marché avec des offres plus confortables et insolites. Toutefois, cette remontée n'a pas encore comblé les écarts de la baisse des 30% de ces cinq dernières années (Majani, 2018).

Le Touring Club Suisse (TCS) est le plus grand exploitant de camping du pays avec 24 campings affiliés, représentant le 20% du camping suisse. Cette chaîne permet de centraliser les efforts marketing afin de rendre une image unique mais permet aussi une meilleure visibilité, à noter que cette pratique est régulièrement menée en France par exemple. Dans ce cadre, l'été 2018 représente un record pour le TCS qui enregistre une augmentation de 12% de nuitées entre le début et la fin de la saison (Grützner, 2019).

En 2018, le secteur du camping a enregistré 12,8% de nuitées en plus soit 3,6 millions en tout (Fédération suisse du tourisme (FST), 2019). Même si les nuitées sont majoritairement représentées par les Suisses (67%), le camping est connu pour être ouvert et accessible à tous. Les hôtes étrangers représentent le tiers des nuitées totales. La clientèle hollandaise qui détient la palme du pays le plus campeur, n'est pourtant pas la population la plus présente en Suisse (Majani, 2018). Les Allemands se situent en tête de rang, suivi des Hollandais puis des Français et enfin les Britanniques. Tous ont atteint une augmentation de fréquentation de 14% ou plus depuis 2017 (Fédération suisse du tourisme (FST), 2019). Les campings du TCS ont une occupation majoritairement suisse. Effectivement, le camping est une forme de voyage populaire chez les Suisses. Ce pays riche en culture et en nature offre la possibilité de dépaysement sans forcément devoir quitter le territoire (Grützner, 2019).

La durée moyenne du séjour en Suisse se monte à 2,9 nuits. Le Valais qui regroupe 59 campings sur les 401 présents en Suisse en enregistre 3,3 (Fédération suisse du tourisme (FST), 2019). Il est la deuxième destination favorite pour le camping, derrière le Tessin (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014).

En Suisse, l'offre des emplacements en camping se divise en deux parties, à savoir les places touristiques et les places résidentielles. Les premières sont des places de passages et celles-ci sont plus présentes dans les régions alpines comme les Grisons, le Tessin et le Valais. À l'inverse les places résidentielles correspondent à des emplacements permanents dont les clients s'installent pour une durée plus longue, comme les mobiles-home, loués à

l'année par exemple. Les régions touristiques définissent les types d'emplacements. Il est vrai que là où l'affluence touristique est plus importante, les places de passages s'y verront plus nombreuses. Nous pouvons l'observer ici, avec les trois régions du haut de classement citées auparavant, comprenant le plus de places de ce genre.

Lors d'un entretien avec le président de l'Association Valaisanne des campings Valais-Wallis (CVW), ce dernier évoque un nombre plus élevé de campings présents en Valais. Ceci est dû à une grande part de petits campings amateurs non référencés dans les statistiques qui d'ailleurs exposent un manque de professionnalisme dans le domaine. Il met également l'accent sur deux facteurs qui ont péjoré le secteur et plus principalement l'opération de son camping durant plusieurs années de 2010 à 2016, à savoir :

- La chute de l'euro a créé un mouvement de réticence auprès de la clientèle étrangère. La Suisse étant connue pour être un pays cher est donc déjà moins accessible, les mouvements économiques n'améliorent guère la situation avec un pouvoir d'achat réduit de 60%. La Suisse n'était plus considérée comme une destination de vacances durant ce laps de temps. Cette tendance a été particulièrement notifiée chez les Hollandais.

« On est passé de 5000 campeurs hollandais en Valais en 2010 à 500 en 2016, résume Jean-Nicolas Revaz. Et la Hollande est le pays le plus campeur d'Europe » (Majani, 2018).

Bien que premier exploitant de campings dans le pays, le TCS lui aussi a été touché par cette hausse du franc fort. Sa clientèle européenne principalement allemande et hollandaise reste profusément sensible aux mouvements de prix et recherche beaucoup de promotions (Majani, 2018).

- Le second facteur d'influence est la météo. Aussi simple que cela puisse paraître, le temps est la clé du succès au camping. La vie extérieure et la nature sont des éléments primordiaux et lors de mauvais temps, tout est réduit à néant. Ce facteur est indépendant de notre contrôle, mais joue un grand rôle. Une météo favorable en début d'année peut considérablement amplifier les retours monétaires des premiers congés au Printemps comme à Pâques ou durant l'Ascension (Majani, 2018).

En réponse à l'incertitude météorologique qui s'avère en Suisse plus prononcée qu'au Sud de la France par exemple, les hébergements équipés permettent de réduire ce risque, notamment en développant l'offre locative (Majani, 2018).

Aujourd’hui, le gérant du camping Botza est heureux de voir que les Hollandais font petit à petit leur retour. Il spécule ce changement sur quelques évolutions comme une meilleure santé économique en Europe, l’envie de revenir étant donné l’absence durant plusieurs années, mais aussi le fait que les pays européens rencontrent une inflation supérieure à celle de la Suisse, qui d’une manière ou d’une autre inverse les problèmes de monnaie et d’augmentation des prix (Revaz, 2019).

D’après Jean-Nicolas Revaz (octobre 2019), lors d’une entrevue, la formule du camping est accessible à tous avec une palette de segments innombrables où chacun, chacune peut décider de son degré d’intégration, avec la nature, avec les gens ou encore avec les activités proposées sur le site. Il évoque le camping comme étant une forme de vacances comme nulle part ailleurs où liberté, convivialité, respect et nature forment un tout. Effectivement, les plus sociaux partageront un instant convivial autant autour d’un apéritif que lors du brossage de dents au milieu du camping, tandis que d’autres seront au calme au fond du camping dans un bungalow séparé et proche de la verdure. Des familles viennent en camping pour profiter des animations alors que des couples profitent d’une nuit romantique sous tente luxueuse. Le camping a aujourd’hui un réel potentiel de séduction pour tout le monde et ceci traduit peut-être le nouveau boost que vit le secteur (Revaz, 2019). De plus, l’attrait de la nature est un avantage pour la Suisse. En effet, le contexte suisse est privilégié. Pour cause, la plupart des campings se situent à proximité de verdure, de lacs ou rivières, donnant l’opportunité aux campeurs de renouer avec celle-ci (Majani, 2018).

## 2.2 OFFRE

La présente analyse provient d’une étude effectuée par l’Observatoire Valaisan du Tourisme en 2014 avec 35 répondants. Celle-ci peut paraître maigre, mais ce sont les seules données autant précises à disposition. Les divers interviews serviront d’appuis ainsi que le rapport Focus camping de l’Observatoire Valaisan du Tourisme.

Le nombre de campings en Suisse évolue d’année en année avec des ouvertures et des fermetures de campings. La Fédération suisse du tourisme (rapport 2019), indique 401 campings pour 2018 alors qu’en 2012, la Suisse détenait 423 établissements. La proportion des campings suisses ouverts à l’année est de 30% (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Les campings se situent majoritairement en Valais dans la plaine du Rhône, en basse altitude. Nombreux sont ceux qui font parties d’une association ou organisation. Nous remarquerons que l’effectif de camping valaisans est en diminution. En 2002, 67 campings étaient présents. En 2018, un retrait de deux campings nous amène à un total de 65 et aujourd’hui, nous en comptons 59. Toutefois, le Valais reste la première région touristique en nombre de campings (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Monsieur Revaz (octobre

2019) propose des raisons à cette régression en citant que « les campings sont souvent situés dans des zones qui peuvent être plus rentables en exploitant leur surface pour exercer une autre activité. La rentabilité du tourisme suisse, pour les établissements qui vivent essentiellement de la clientèle européenne, a beaucoup baissé »<sup>12</sup>.

### 2.2.1 SWOT de l'offre du marché du camping valaisan

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nature, paysages</li> <li>-Calm</li> <li>-Proximité (car petit pays)</li> <li>-Activités nombreuses</li> <li>-Pays attractif (richesse du patrimoine, connu pour ses montres, chocolat, Cervin, fromages, vin)</li> <li>-Les Suisses aiment la suisse</li> <li>-Grande richesse</li> <li>-Sécurité</li> <li>-Propreté</li> <li>-Qualité dans tous les domaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Législation suisse</li> <li>-Prix élevé</li> <li>-Gestion des saisons</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Envie de retour aux sources et besoin de proximité avec la nature</li> <li>-Intérêt grandissant pour l'innovation et les hébergements insolites</li> <li>-Intégration des prestataires locaux dans les nouveaux services hôteliers en camping</li> <li>-Mode de vacances ouvert et accessible à tous</li> <li>-Tendances au développement durable</li> <li>-Envie de voyager sans son smartphone</li> <li>-Nouvel essor avec un développement d'offre intéressant.</li> <li>-Baisse de l'euro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Franc Fort</li> <li>-Tributaire de la météo</li> </ul>

Figure 7 : Analyse SWOT

Données récupérées sur diverses sources interprétées par l'auteure.

#### 2.2.1.1 Forces

Le camping suisse détient de nombreuses forces. La situation stable du pays permet une bonne opération du secteur touristique. La Suisse doit sa bonne renommée à ses richesses culturelles et patrimoniales, ce qui appuie l'attrait des visiteurs. La petite surface du pays en

<sup>12</sup> Échange d'emails en annexe 4.1

fait sa force, car chaque recoin est soigné pour offrir une qualité hors pair dans tous les domaines. De bonnes infrastructures sont à disposition des touristes pour séjourner en Suisse comme le réseau de transports par exemple. De plus, l'offre de nombreuses activités n'est pas à négliger tout au long de l'année. La densité de la nature est un atout majeur pour le camping suisse. Effectivement, les nombreux parcs naturels, forêts, lacs et montagnes font leurs effets sur les hôtes. La Suisse s'octroie une image positive à l'internationale grâce à la sécurité et sûreté institutionnelle et politique du pays (economiesuisse, 2018).

#### 2.2.1.2 Faiblesses

La législation suisse peut péjorer le développement du secteur touristique. Les longues procédures lors de demande d'autorisation de construction ou encore les lois sur la protection de la nature sont parfois trop poussées et empêche la continuité de certains établissements et donc la croissance touristique.

Les coûts de travail bruts qui s'avèrent être hauts en Suisse peuvent péjorer la survie des petites structures. La gestion des saisons n'est pas toujours optimisée ce qui ne permet pas une complète rentabilité des infrastructures présentes (economiesuisse, 2018).

#### 2.2.1.3 Opportunités

Comme mentionné à plusieurs reprises, le camping permet un retour aux sources. Cette thématique est de plus en plus courante dans le train de vie actuel. Les gens ont besoin de se ressourcer et choisissent des habitats spéciaux et uniques. Le développement d'offre et de produits à petite échelle donne l'opportunité aux prestataires locaux d'entrer en jeu. Ceci est le cas chez ArboCamp<sup>13</sup> où chaque produit servi aux clients provient du village à côté où boulangerie, boucherie et fromagerie sont à l'honneur (Abbet, 2019).

La baisse de l'euro est un appât pour les Suisses à rester au pays étant donné qu'ils ne perçoivent plus grands avantages économiques à l'étranger (Revaz, 2019). L'idée de proximité est également un motivateur pour développer le camping suisse avec des clients domestiques.

#### 2.2.1.4 Menaces

Le franc fort est perçu comme une menace pour la Suisse quant à la venue des campeurs étrangers. Cependant, avec la baisse de l'euro, celle-ci est considérée moins importante en 2019. Un aspect indéniable du camping revient à la météo. Les séjours en plein air sont tributaires de la météo et ceci peut affecter le revenu des établissements en cas de mauvaise

---

<sup>13</sup> Hébergement insolite en Valais. Tentes suspendues entre les arbres - présentation du concept dans la suite du travail à la section 2.5.1. *Benchmark, hébergement insolite*

saison. Cette menace peut être diminuée avec l'investissement dans des hébergements fermés et équipés qui permettent un accès en tout temps (Revaz, 2019).

On remarque alors que les points positifs et de développement se voient être plus nombreux que les restrictions. Ceci est un élément important à considérer car il démontre un possible développement.

### 2.2.2 Classemement

De manière à définir les standards d'un hébergement, que celui-ci soit hôtelier ou camping, le système d'étoiles est utilisé. L'échelle des étoiles va de 1 à 5. Plus un camping est en possession d'étoiles, plus celui-ci propose des services et des infrastructures en nombre et de qualité.

Les campings détiennent les étoiles après avoir été soumis au contrôle qualité des quatre catégories ci-dessous mises en place par le Classemement Camping Suisse<sup>14</sup> (swisscamps - Association suisse des campings, 2019).

Emplacement	Investissement	Installation sanitaire	Service et maintien
<p><i>Paysage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- au bord du lac</li> <li>- en montagne</li> <li>- en ville</li> </ul>	<p><i>Infrastructure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès place parking</li> <li>- État du terrain</li> </ul>	<p><i>Service sanitaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toilettes</li> <li>- Douche</li> <li>- Vestiaires</li> </ul>	<p><i>Offre du camping</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programme de divertissement</li> <li>- Location de vélo</li> <li>- Nourriture et restaurant</li> </ul>
<p><i>Facteurs gênants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoroute</li> <li>- Voie de circulation</li> </ul>	<p><i>Service sur les places de stationnement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Électricité</li> <li>- Eau</li> </ul>	<p><i>Machine à laver, à sécher</i></p>	
<i>Accessibilité</i>		<p><i>Autres</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Station d'évacuation des camping-cars</li> </ul>	

Figure 8: Classemement Camping Suisse

<sup>14</sup> Les conditions se trouvent sur : <https://www.swisscamps.ch/fr/klassifikation>

Le nombre d'étoiles octroyées à un camping par Swisscamp dépend de la note reçue relative aux critères d'évaluation. Le nombre d'étoiles attribuées permet de qualifier le standing de la structure :

**\*\*\*\*\* Camping de première classe**

Infrastructure haut de gamme. Emplacements généreux. Équipements luxueux et aménagés avec style, pourvus de tout le confort technique. Impression générale : très soigné et exclusif.

**\*\*\*\* Camping confort**

Infrastructure pour un niveau d'exigences élevé. Équipements neufs, de bonne qualité et d'un très bon confort. Impression générale : harmonie visuelle des formes et des matériaux.

**\*\*\* Camping standard**

Infrastructure agréable, en bon état. Équipements corrects et entretenus, offrant un bon confort. Impression générale : accueillant et agréable.

**\*\* Camping fonctionnel**

Infrastructure satisfaisante. Équipements fonctionnels de confort moyen. La fonctionnalité est la priorité. Impression générale : pratique et solide.

**\* Camping simple**

Infrastructure minimale assurée. Équipements simples et confort correspondant. En état de fonctionnement

Information récupérée d'après le rapport Camping-Caravaning Switzerland 2019 de Swisscamps – Association Suisse des Campings.

En Suisse, on remarque une tendance aux établissements 3 ou 4 étoiles. Ces catégories représenteraient le 65% du marché selon l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme.

### 2.2.3 Connectivité

Avec l'étendue des formes d'hébergements, la connectivité peut autant être un service compris dans l'offre de manière normale ou totalement inexistante pour en faire le charme de l'expérience.

D'après l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme (slide 13, 2014), 90% des exploitants offrent une connexion internet. À ce jour, ce service n'est plus exceptionnel et est considéré comme normal.

Les 24 établissements TCS offrent une connectivité et ceci à la demande des clients. Effectivement, les personnes qui souhaitent se « couper du monde » ne se rendent pas dans ce genre d'établissements, déclare Oliver Grützner (octobre 2019), responsable Loisirs & Tourisme au TCS.

Par contre, chez ArboCamp, la connectivité n'est pas un service mis à disposition. D'une part, offrir cette prestation aux clients n'est pas l'objectif étant donné le rapprochement souhaité avec le calme et la nature, mais aussi, car les clients ne le demandent pas du tout (Abbet, 2019).

## 2.3 COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE SUISSE

### 2.3.1 Baromètre touristique du TCS

Depuis 2017, le Touring Club Suisse (TCS) dresse un baromètre touristique qui indique les comportements de la population suisse. Cette année, la troisième édition vient d'être publiée. Il démontre quelques facteurs à prendre en considération pour le marché suisse. Les données du baromètre de 2019 comprennent un échantillon de réponse venant de la population suisse (1000 personnes) et d'une partie des membres du TCS (10'000 personnes sélectionnées aléatoirement sur un total de 1,5 million de membres).

Alors qu'en 2017, la peur du terrorisme déterminait le choix de la destination pour le 82% des personnes interrogées, ce facteur s'est nettement adouci en 2018. Bien que la menace reste la même, la population suisse se sent plus en sécurité lors du choix de la destination (gsf.bern, 2018). L'attractivité de la Suisse comme destination de vacances reste ininterrompue depuis plusieurs années.

D'après gsf.bern (rapport 2019), mandaté par le TCS pour cette étude, l'attrait de la Suisse et des pays voisins est très dominant pour les Suisses. Plus c'est proche, mieux c'est. Les Grisons, le Tessin, le Valais et l'Italie sont les quatre destinations préférées des suisses avec

des notes fructueuses depuis 2018. Ces dernières années le Valais et les Grisons détiennent un taux d'attractivité toujours plus important.

Les destinations internationales les plus prisées sont les pays européens (France, Allemagne, Autriche, Espagne et Portugal) suivi des pays d'outre-mer en Amérique. Les pays les moins visités par les Suisses sont souvent ceux à prédominance islamique. Depuis 2017, ceux-ci sont positionnés en fin de rang sans amélioration. (gsf.bern, 2019).

Il est important de noter que la perception de la population se voit être différente de celle des membres du TCS. Déjà en 2017, les membres du TCS aimaient plus voyager et partir à la découverte que la population suisse moyenne. Incontestablement, les membres plus aventuriers préfèrent les destinations plus exotiques comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou les Caraïbes. Ceci n'est pas le cas des non-membres qui, eux, restent plus patriotiques dans leur choix.

Les activités et les loisirs sont notés plus attractifs à l'étranger qu'en Suisse. « Les vacances à l'étranger, à la mer et les repas entre amis » se positionnent avant les vacances en Suisse. Les « voyages découvertes » se situent à un dixième de ceux en Suisse sur le baromètre (gsf.bern, 2019).

En trois ans, le pourcentage d'influence quant aux informations reçues sur des destinations étrangères lors d'un projet de voyage a diminué. Les membres du TCS sont beaucoup plus au attentifs à l'actualité et choisiront alors leur destination en fonction des courants actuels. En matière de sécurité, celle-ci s'est améliorée dans les pays étrangers et nombreux sont les Suisses n'ayant plus aucune crainte à quitter le pays pour un voyage. L'évolution de 2018 à 2019 représente une augmentation de 10% quant à la sensation de « se sentir sûr lors de voyage à l'étranger ».

Les facteurs clés lors de la planification d'un voyage restent assez similaires d'année en année avec toujours en première position ; la sécurité sur place puis la détente et enfin l'hospitalité des habitants. Alors qu'en 2017, l'attention était centralisée sur les maladies et agents pathogènes. En 2019, on remarque une divergence vers les risques de catastrophes naturelles. Le baromètre de 2019 indique également que la population suisse prête une plus grande attention aux informations transmises en ligne et fait preuve d'une discipline concernant les consignes de sécurité.

### 2.3.2 *Des campeurs sédentaires*

Certains citoyens ont remarqué que la vie en camping se voyait beaucoup moins onéreuse que toute autre forme d'habitat en Suisse et ont essayé de s'établir à l'année en se créant un

domicile fixe. Contrairement à certains pays européens, la Suisse ne tolère pas que les campeurs séjournent à l'année dans un camping. Effectivement, la vie en camping est un mode de vie bien moins coûteux que la location d'appartements par exemple. À noter que les loyers suisses sont plus élevés de 82% que la moyenne européenne. Les communes ont décidé d'expulser certains vacanciers de trop longues durées afin d'éviter la mise en place de cette tendance souvent mal vue. Les communes justifient que le camping doit rester une animation touristique et non pas devenir un lieu de résidence fixe. La peur de se transformer en un parc à caravane où y séjournent les alcooliques est la réponse aux règlements plus strictes imposés par les communes, déclare Oliver Grützner (Bondolfi, 2019).

### 2.3.3 *Besoins des campeurs*

Au travers des différents entretiens effectués durant ce travail, on remarque des généralités qui se forgent et ceci depuis de nombreuses années déjà. Le côté nature est très présent et demandé chez les amateurs de camping et autres formes d'hébergements extérieurs. Le choix de l'établissement se fait tout autant par rapport à la qualité de l'environnement naturel et du paysage avoisinant que le camping en lui-même (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Oliver Grützner (octobre 2019), certifie que le premier critère pour un client est la localisation du camping.

D'après Pauline Abbet (octobre 2019), co-fondatrice d'ArboCamp, la nature est la raison principale de la venue aux tentes suspendues entre les arbres dans la région en dessus de Martigny en Valais. Les clients désirent peu d'autre chose lors de cette expérience pleine d'authenticité. Un aspect qui ressort autant chez ArboCamp, mais aussi chez le TCS (Grützner, 2019), c'est un accès à la nature tout en confort qui rejoint la tendance au glamping.

D'après Bertrand Bitz (septembre 2019), fondateur et directeur du projet Nestwood<sup>15</sup> en Valais, le besoin de retour au calme se fait ressentir. Effectivement, la vie a besoin de retrouver du sens et de par the Swiss Tree Hotel qui proposera des cabanes modernes perchées dans des mélèzes centenaires à Nax, il souhaite offrir un retour aux sources se rend compte qu'un désir d'émancipation et d'expérimenter l'art de dormir différemment est présent (Bitz, 2019).

Un autre élément déterminant quant au choix du camping se veut être l'infrastructure présente sur le site (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). La demande pour des animations et des restaurants se voit être plus élevée depuis quelques années (Grützner, 2019)

---

<sup>15</sup> Hébergement insolite en Valais. Cabanes perchées dans les arbres à Nax - présentation du concept dans la suite du travail au point *Benchmark, hébergement insolite*

## 2.4 TENDANCES

### 2.4.1 *Provenance de la clientèle*

En Suisse, la majorité de la clientèle en matière de camping provient de l'intérieur même du pays. Dans l'ensemble des établissements TCS, à savoir 24 campings, le 75% des clients sont suisses, suivi des Allemands (10%) et des Hollandais (6%) (Grützner, 2019). Ceci est également le cas chez ArboCamp avec uniquement 1% de clientèle étrangère pour leur première saison d'opération. Au camping Botza, les Suisses sont présents toute l'année à hauteur de 96% en basse saison et 70% en haute saison. Durant les vacances, l'occupation étrangère du camping représente 30%. Nous noterons la tendance à rester séjourner proche de son domicile. D'après Monsieur Grützner (octobre 2019), « l'effet Greta » prend place avec un penchant pour la proximité. L'idée de rester dans ses contrées pour de courte durée afin de pouvoir profiter pleinement de son séjour est au premier rang.

Les données transmises par Madame Abbet (octobre 2019) durant notre entretien, renforcent les hypothèses déjà trouvées auparavant concernant le marché suisse. La venue des clients se fait majoritairement en couple, à 71%, suivi de 24% en famille puis les 5% restants représentent les séjours entre amis.

D'après l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme (slide 24, 2014), les Suisses sont connus pour être des clients fidèles. Effectivement, la moitié des campeurs révèlent retourner plusieurs fois dans le même établissement au cours de la même année. Les familles et les retraités représentent le premier segment des campeurs suisse avec des répartitions d'âge entre 30-40 ans, 40-60 ans et plus de 60 ans. La population jeune n'est que peu présente.

### 2.4.2 *Hébergement insolite et glamping en Suisse*

On remarque que l'attractivité du glamping est bel et bien présente partout dans le monde, mais également en Suisse avec des offres variées. Voici ci-dessous quelques exemples :

- Bulles transparentes
- Yourte
- PodHouse



Figure 9 : Bubble Hotels, Thurgau



Figure 10 : Yourte, camping Saignelégier



Figure 11 : PodHouse, Atzmännig

#### 2.4.2.1 Comparaison de cabane dans les arbres en Suisse et en France

Ci-dessous une comparaison d'offre d'une forme d'hébergement très à la mode ces dernières années. Le but, est de comprendre les méthodes d'opérations d'un pays à l'autre. Les établissements choisis sont globalement similaires. Les prix indiqués sont basés sur la même période de réservations à savoir du 5 au 7 juin 2020 pour deux nuits dans une cabane dans les arbres pour deux personnes.

Les deux habitations choisies se trouvent dans la même région à une distance de 90 kilomètres l'une de l'autre. Ceci afin de proposer une comparaison cohérente d'un environnement approximativement semblable. Les deux points verts sur l'image récupérée sur Google Maps<sup>16</sup> ci-dessous révèlent les emplacements de ceux-ci.



Figure 12 : Carte des situations des cabanes dans les arbres

<sup>16</sup> Capture d'écran effectué le 18 octobre 2019 sur Google Maps

	Suisse	France
Établissement	<b>Cabanes perchées Les Nids Le Locle (NE)</b>	<b>Domaine de Mieslot Corcelle-Mieslot dans le Doubs (F)</b>
Offre	Quatre cabanes suspendues entre 5 et 8 mètres dans une forêt de frêne au Locle (NE)	7 hébergements de tous genre en pleine nature – 4 cabanes, 1 roulotte et 2 chambres traditionnelles
Cabane	La Mésange (N°2) – 2 pers.	Cabanes Spa des Tilleuls – 2 pers.
Prix	CHF 560.00 petit déjeuner inclus - enfants jusqu'à 18 ans gratuit	450 EUR (CHF 494.95 <sup>17</sup> ) petit déjeuner inclus
Provenance de la clientèle	99% suisse dont 70% suisse allemande	70% française et 30% suisse
Capacité totale d'accueil	2 cabanes de 2 personnes 2 cabanes de 4 personnes Capacité : <b>12</b>	3 hébergements de 2 personnes 3 hébergements de 4 personnes 1 hébergement de 6 personnes Capacité : <b>24 dont 14 insolites</b>
Équipements	Un seul volume comprenant : <ul style="list-style-type: none"><li>• Une cuisine équipée</li><li>• Un grand lit</li><li>• Une salle de bain et linge de toilettes</li><li>• Un séjour avec fauteuil ou canapé</li><li>• Un chauffage à bois ou pellets</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un lit deux places de 160cm avec draps, couette et oreillers</li><li>• Une salle de bain et linge de toilettes</li><li>• Un séjour comprenant : table, chaises, bouilloire, réfrigérateur, thé, café, tisane.</li><li>• Chauffage électrique et poêle à bois</li><li>• 20m<sup>2</sup></li><li>• Spa privatif sur la terrasse</li></ul>
Plus	Pizzeria qui livre dans les cabanes sur demande, non compris dans le prix	Panier repas à partir de 25€/pers.
Conditions	Check-in 16h / Check-out 11h	Check-in 16h / Check-out 11h Promotions sur le tarif dès la 2 <sup>e</sup> nuit

<sup>17</sup> Cours de l'euro du 22 novembre 2019. CHF 1.00 = 1.0999 EUR.<https://www.postfinance.ch/fr/particuliers/assistance/outils-calculateurs/calculateur-monnaie.html>

Animaux/ accès handicapés	Animaux acceptés. Une cabane offre l'accès aux chaises roulantes.	Animaux non acceptés
Réservations	Site internet, cadeau 24 ou téléphone	Site internet (80%), un partenaire et une plateforme (20%)
Ouverture	Toute l'année	Toute l'année

Figure 13 : Analyse comparative entre la Suisse et la France

Données récupérées sur les sites internet<sup>18</sup> des établissements ainsi que d'après des conversations téléphoniques effectuées le 23 octobre 2019 avec les gérants des établissements. Cf. Annexe 3.

Nous remarquons que l'offre suisse s'avère être plus couteuse, à noter toutefois que les enfants mineurs ne paient en principe pas, à condition d'apporter leur sac de couchage. Ceci permet de favoriser les familles. En ce qui concerne la provenance des clients, celle-ci est presque entièrement suisse avec une forte tendance des Suisses alémaniques. Une des raisons mentionnées par le gérant quant à cette provenance, pourrait être la proximité du Locle avec la Suisse allemande qui ne dispose pas d'offre de ce type. Aussi, les Français ne viennent pas forcément séjourner en Suisse en raison de l'offre attractive qu'ils ont à disposition ainsi que de la différence de prix.

Quant à la capacité d'accueil, au Locle les Nids peuvent recevoir jusqu'à 12 personnes tandis que le domaine de Mieslot peut accueillir 24 personnes. À noter cependant que les hébergements ne sont pas tous insolites. La capacité des cabanes dans les arbres se monte à 14 personnes. En Suisse, le taux d'occupation est de 95%. Pour les périodes estivales et les événements spéciaux, il faudra s'y prendre très en avance pour décrocher une place, par contre en cas de disponibilité totale, une cabane peut-être en général disponible dans les 5 jours qui suivent. En France, celui-ci se voit être moins important avec un taux atteignant les 60-70%. Les week-ends et les vacances sont chargés, cependant les semaines sont souvent libres.

En termes d'équipements, les deux cabanes sont très similaires ayant comme seule différence la terrasse comprenant un spa privatif du côté français.

Aux Nids, en Suisse, les animaux sont acceptés, ce qui n'est pas le cas au Domaine de Mieslot. Dans les deux logements, il est possible de disposer d'un repas en supplément.

<sup>18</sup> Les Nids : <https://www.lesnids.ch/accueil.php>

Domaine de Mieslot : <http://www.domainedemieslot.com/hebergement/cabane-spa-des-tilleuls/>

Concernant les conditions, les deux entreprises détiennent les mêmes horaires quant à l'arrivée et le départ des clients. Contrairement à la France, la Suisse ne fait pas de promotion sur la deuxième nuit cependant, lors de bon cadeau, les clients peuvent décider de séjourner une nuit durant un week-end ou faire le choix de venir en semaine et rester deux nuits. Ceci sans frais supplémentaires.

Dans les deux établissements, les réservations se font beaucoup depuis leurs sites internet directement. En Suisse, le bouche-à-oreille joue bien son rôle et un peu de publicité est faite par le biais de cadeau24. En France, une plateforme de distribution ainsi que deux partenaires aident à la vente du produit.

Cette comparaison permet d'observer que le taux d'occupation en Suisse est plus haut que chez nos voisins les Français, ce qui révèle que l'hébergement insolite en Suisse est très demandé.

Aussi, la provenance des clients est souvent plus domestique, ce qui montre l'envie et le besoin de proximité. Ceci démontre la tendance citée de nombreuses fois plus haut dans le travail.

La superficie de la Suisse permet une meilleure communication sans devoir débourser de grande somme pour la publicité. Par exemple, les avis et les communications entre clients satisfaits entraînent un taux de réservation important et de ce fait une occupation plus élevée qu'en France.

Ces déclarations sont des hypothèses exposées par l'auteure après avoir analysé les résultats de la comparaison des deux cabanes.

### 2.4.3 Concurrence

En ce qui concerne la concurrence en Suisse, la chaîne du TCS qui représente le premier exploitant du marché, n'est pas à l'abri de celle-ci. Effectivement, Oliver Grützner (octobre 2019) déclare que beaucoup d'autres campings ont la cote et que la localisation de certains d'entre eux est bien plus avantageuse que celle des campings du TCS. Par exemple, les établissements en bord de lacs ou en montagne offrant des paysages époustouflants. Les propriétaires des terrains de camping détiennent également plus de pouvoir pour investir et aménager leur territoire. Le Tessin et l'Oberland bernois sont très fort dans leur domaine et apparaissent comme de véritables concurrents (Grützner, 2019)

Un autre aspect de concurrence se remarque dans le respect des lois valaisannes. Chaque établissement souhaitant opérer se doit de faire une demande d'autorisation d'exploitation via un formulaire disponible sur le site du canton du Valais, cf. annexe 2. Afin d'être en règle, les conditions suivantes récupérées sur <https://www.vs.ch/web/sict/hebergement-et-restauration> devront être respectées pour détenir cette autorisation :

#### **Conditions à remplir**

##### **Conditions liées à la personne**

- attester de **bonnes mœurs**
- avoir **réussi l'examen cantonal obligatoire** ou être au bénéfice d'une **formation** ou d'une **expérience professionnelle reconnue**. La reconnaissance des formations et expériences professionnelles se fait exclusivement par le Service de l'industrie, du commerce et du travail.

##### **Conditions liées aux locaux et emplacements**

- Les locaux et emplacements doivent notamment être **conformes aux prescriptions** en matière d'aménagement du territoire, de construction, de denrées alimentaires et de protection de l'environnement.

Un autre conflit pour le secteur du camping, est observé dans l'apparition de pratique similaire à Airbnb, cependant pour les terrains privés. Dormir dans des jardins privés devient une tendance de plus en plus adoptée. Ceci se mixe à la thématique du camping sauvage, qui est d'ailleurs en Suisse peu référencée. Aucune loi sur cette forme de camping n'existe, ce qui rend la situation complexe. La réglementation de cette tendance de plus en plus répandue est reléguée aux cantons et communes. Avec plus de 2200 communes en Suisse, cette procédure est compliquée et peu uniforme, car chaque commune est libre d'appliquer son règlement (Christinaz, 2017). D'après l'expérience de l'auteure lors d'une virée en bus aux Grisons, il a été remarqué que ce canton est très strict avec des amendes se montant jusqu'à 1000 CHF lorsqu'on ne respecte pas la signalétique. Le Tessin reste le canton le mieux organisé face à la lutte contre le camping sauvage. Des rondes sont organisées en haute saison dans les zones les plus touristiques afin de faire cesser cette pratique clandestine à l'aide d'amendes (Christinaz, 2017).

Il existe cependant quelques normes fédérales concernant l'interdiction de camper dans les parcs nationaux et certaines réserves naturelles, dans les districts francs fédéraux et dans les zones de tranquillité pour la faune. Les propriétaires privés de terrains tels que des forêts, pâturages, jardins ne sont pas à oublier (Christinaz, 2017). Le TCS indique également l'interdiction dans les zones de chasses fédérales et là où l'accès est interdit.

Le TCS publie un guide des comportements<sup>19</sup> à suivre lorsque l'on planifie de faire du camping sauvage. Il est sans oublier que les interdictions sont aussi souvent liées à la sécurité des campeurs. Il est fortement conseillé de se renseigner avant d'entreprendre des nuits à risque ou interdites.

---

<sup>19</sup> <https://www.tcs.ch/fr/camping-voyages/camping-insider/conseils/preparatifs/faire-du-camping-sauvage-en-suisse.php>

## 2.5 SITUATION ACTUELLE EN VALAIS

En complément aux informations déjà mentionnées sur le Valais, voici une petite exposition de la situation actuelle de la branche du camping en Valais.

Il est important de noter qu'il fait partie des régions comprenant de nombreuses places touristiques et qu'il est le numéro 2 du secteur en Suisse. Il est bénéficiaire de 416'228 nuitées pour 59 établissements référencés (Fédération suisse du tourisme (FST), 2019). Avec une tendance aux clients helvétiques séjournant dans la partie francophone, le Valais compte toutefois de nombreux hollandais. Ceux-ci avaient une grande préférence pour le Valais germanophone en 2012 (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Avec la baisse de fréquentation en camping de 2010 à 2016, la tendance actuelle n'est pas connue. Ce que nous pouvons toutefois certifier, c'est qu'ils font gentiment leur retour et ceci pour le plus grand bonheur des propriétaires de camping (Revaz, 2019), car ce sont des clients prêts à dépenser sur place qui recherchent confort et qualité de service. Ils se déplacent beaucoup en famille et aiment réserver une longue période à l'avance. Ceci est moins le cas des seniors qui, eux, apprécient l'aventure et la découverte (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014).

Le Valais reste une région de la Suisse où le coût de la vie est un des plus bas en Suisse. Cet aspect intéressant n'est pas négligeable lorsque l'on pense à faire des vacances en Suisse. Toutefois, il est évident que les stations de ski en haute saison, et encore plus les stations emblématiques du pays détenant une grande renommée comme Verbier, Crans-Montana et Zermatt par exemple, sont des destinations plus chères que dans la plaine du Rhône. (Revaz, 2019).

Le marché insolite, aujourd'hui très présent dans les médias est pourtant encore peu disponible en Suisse. Cette thématique est exposée en détail dans la partie *benchmark* ci-dessous.

### 2.5.1 *Benchmark*

Ci-dessous un tableau représentatif des diverses tendances rencontrées à l'internationale. Le but de ce visuel est de comprendre où se situe le marché valaisan par rapport à ces critères trouvés. Un échelonnement en \* est indiqué, représentant l'ampleur de la tendance dans le canton du Valais. Les étoiles vont de 1 à 5, avec une étoile signifiant le facteur comme peu représenté en Valais et cinq comme très représentés.

TENDANCES	VALAIS
Nature	*****
Sécurité	*****
Proximité	****
Développement durable	***
Hébergement insolite	**

Figure 14 : *Mise en valeur de l'état actuel des tendances en Valais*

#### 2.5.1.1 Nature

Le Valais regorge d'une admirable nature et d'une étendue de paysage variés à couper le souffle. Son patrimoine naturel évoque une responsabilité sur le plan national et même international tant en termes d'attrait touristique, mais aussi pour la vie des citoyens. La diversité paysagiste du canton est inébranlable avec de nombreuses forêts, vignes, prairies, terrasses, gazons alpins, plaines, vallées, glaciers et haute montagne. Pour imager la richesse, voici quelques chiffres représentant les joyaux naturels présents en Valais : 18 périmètres, équivalent à 25% du sol cantonal, sont répertoriés à l'inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels d'importance nationale. Depuis 1938, pas moins de 13 sites ont été listés sous protection cantonale avec comme dernière en lice en 2011 ; la forêt d'Aletsch à Riederalp. En ce qui concerne les parcs naturels, trois catégories sont définies par l'Ordonnance sur les parcs de 2007 qui permet aux cantons de créer des parcs nationaux, parcs naturels régionaux ou encore parcs naturels périurbains. Le « parc paysager de la vallée de Binn » et le « parc naturel de Pfyn-Finges » ont remporté le label de parc naturel régional d'importance nationale par la Confédération en 2011 et 2012 (Canton du Valais, 2019).

En plus d'être riche en quantité, le Valais détient aussi des mentions dans le patrimoine mondial de l'UNESCO. Ceci est le cas pour la région Alpes suisse Jungfrau-Aletsch (SAJA)



Figure 15 : *Parc naturel de Pfyn-Finges*

Afin de préserver la nature environnante telle que les espèces végétales et animales menacées, des contrats d'exploitation ainsi que la lutte contre des plantes envahissantes sont un des outils vus comme mesure à cet effet (Canton du Valais, 2019).

Cette nature stupéfiante est un facteur clé lors du développement du camping en Valais avec une offre déjà présente correspondant totalement aux besoins des nouvelles demandes et nouveaux segments de clients.

#### 2.5.1.2 Sécurité

L'aspect de sécurité a tendance à être oublié en Suisse. C'est une thématique dont nous parlons peu, car cela nous paraît basique et inné. Pourtant, l'Helvétie détient une sécurité comme nulle part ailleurs ce qui représente un atout extraordinaire pour les citoyens, mais également les touristes étrangers. Nombreux sont les clients qui apprécient l'atmosphère sécurisante durant leurs venues. D'après MySwitzerland (page internet, 2019), la Suisse détient un des taux de criminalité les plus bas en comparaison avec les pays industrialisés. Cet atout est favorable au développement du tourisme suisse et peut faire pencher la balance lors du choix de la destination de vacances.

#### 2.5.1.3 Proximité

Le critère de proximité est difficile à quantifier. Cette tendance évoque l'envie des campeurs à séjourner dans des destinations proches de leur domicile. L'auteure a alors décidé de mener une petite enquête auprès de six campings valaisans (10% du total des campings présents en Valais) dispersés partout dans le canton afin de poser une seule et même question : « Quelle est la provenance de votre clientèle ? »

Le choix s'est porté sur des campings avec un classement de trois étoiles, ceci afin de viser une gamme standard. Les campings ont été sélectionnés depuis le site internet de l'Association Valaisanne des campings : [www.campings.ch](http://www.campings.ch). Ce site indique également le nombre de place touristique et de résidence, ce qui peut aider à mieux comprendre les résultats donnés.

Camping 3*	Place de passage	Place de résidence	Provenance clientèle
Champéry <sup>20</sup>	30	35	45-50% suisse, Le solde de la clientèle provient du monde entier (Europe, Amérique du Sud)
TCS Martigny	185	40	50% suisse ; Le solde : allemande et hollandaise
Sedunum - Sion <sup>21</sup>	30	90	65% suisse (plus-value de 30-40% sur la saison été 2019) Le solde : français et espagnol.
Sportarena- Leukerbad <sup>22</sup>	5	77	90% suisse
Evolène <sup>23</sup>	70	5	30-40% suisse, Le solde : Europe (belges, français, hollandais)
Mühleye- Visp <sup>24</sup>	147	40	50% suisse, Le solde : Hollande et Allemagne

Figure 16 : Tableau comparatif des provenances des clients dans six campings valaisans

Les retours généraux des conversations téléphoniques évoquent effectivement un taux élevé de clients suisse ce qui peut donc valider l'hypothèse d'un besoin de proximité en Valais. La majorité des campings ont mentionné que nombreux étaient les clients qui revenaient, cependant ils accueillent également de nouveaux clients chaque année. Cette remarque indique la tendance à une nouvelle clientèle. Au camping Mühleye, un élan de progression en camping est remarqué depuis l'année dernière et cette année également. Il évoque que les Suisses sont des clients qui entreprennent de plus en plus la forme de vacances en camping. D'après un échange d'email<sup>25</sup> avec le responsable régional du camping TCS de Martigny, Christophe Valley, la localisation fait également pencher la balance. En effet, le camping de Martigny situé sur un axe routier Nord-Sud et proche d'activités pouvant attirer une clientèle étrangère, peut faire varier cela. En comparaison, le camping TCS de Sion accueille une clientèle à 90% suisse.

<sup>20</sup> Conversation téléphonique avec Monsieur Paul Ferranti, le 28 octobre 2019

<sup>21</sup> Conversation téléphonique avec Monsieur Jonathan Mazza, le 1<sup>er</sup> novembre 2019

<sup>22</sup> Conversation téléphonique avec Madame Marianne Morciano, le 28 octobre 2019

<sup>23</sup> Conversation téléphonique avec Monsieur Michel Métrailler, le 28 octobre 2019

<sup>24</sup> Echange d'emails avec Helga Hreinsdottir du camping Mühleye le 1<sup>er</sup> novembre 2019. Cf en annexe 4.3

<sup>25</sup> Contenu email à retrouver en annexe 4.2

#### 2.5.1.4 Développement durable

De plus en plus d'actualité, le développement durable est un aspect très important lorsque l'on parle de tourisme. En Valais, l'Agenda 21 cantonal était un des outils utilisés pour générer un tourisme durable. Il s'agit d'un plan d'actions à réaliser afin de répondre à la Charte de Développement choisié par la Grand Conseil en 1998 (Canton du Valais, 2013). En 2018, celui a été mis à jour et se nomme désormais l'Agenda 2030. Il constitue le programme pour les 12 prochaines années avec dix champs thématiques maintenus par le Gouvernement. Ceux-ci vont dans le sens de la stratégie national de développement durable et sont précisés pour le Valais. Chaque thème possède une fiche comprenant la présentation complète, les objectifs à atteindre et les chiffres clés. Veuillez-vous référer à l'annexe 5 pour découvrir les dix thèmes (Canal 9, 2018).

#### 2.5.1.5 Hébergement insolite

Les hébergements insolites, bien que très demandés, ne sont que peu représentés en Valais. Quelques grands hôtels proposent des services peu communs comme le Maya Boutique Hôtel à Nax Mont Noble ou encore le Chetzeron à Crans-Montana (<https://www.hotels-insolites.com/valais.html>). Ceux-ci ne sont pas considérés comme directs concurrents avec des hébergements de types camping, car ce sont d'après l'auteure des établissements déjà trop importants en termes de capacité, offrant des services plus axées très haut de gamme et luxueux.

Ci-dessous les cartes d'identités de trois offres d'hébergements insolites présentes en Valais. Les sources proviennent des entrevues effectuées par l'auteure avec les responsables de ces trois établissements.

Carte d'identité ARBOCAMP<sup>26</sup>

<b>Localisation :</b>	Val de Bagnes
<b>Capacité :</b>	12 personnes
<b>Nombre de tentes :</b>	Environ 30, mais souvent uniquement 3 ou 4 en service
<b>Ouverture :</b>	Mai à mi-octobre
<b>Offre :</b>	Expérience de dormir dans une tente suspendue entre les arbres dans la région du Val de Bagnes.
<b>Prix (pour 2) :</b>	CHF 150.00 la nuit en basse saison et en semaine. CHF 190.00 la nuit durant les vacances, week-end et haute saison
<b>Provenance client :</b>	Principalement Suisse (vaudois) et une augmentation de Suisse allemand
<b>Accès :</b>	Par propre moyen en suivant indications transmises par l'entreprise quelques jours avant.
<b>Environnement :</b>	Nature totale
<b>Occasion :</b>	Toutes (week-end romantique, EVJF ou EVJG, repos)
<b>Positionnement :</b>	Nuitée différente pour vivre de nouvelles sensations à un prix accessible sur le marché de l'hébergement insolite.
<b>Valeurs :</b>	Expérience, ressenti et émotions

Arbocamp est une petite entreprise de tourisme, offrant des nuitées dans des tentes suspendues entre les arbres dans la région de Martigny. Pauline Abbet (ancienne étudiante de la HES-SO en tourisme) et son conjoint Yann Vuilleumier ont mis ce projet sur pied suite à un travail réalisé en cours d'innovation. Le but principal de cette action est de pouvoir offrir la possibilité aux gens de faire ce que seuls les plus aventureux oseraient entreprendre. L'intention de cette entreprise est de faire vivre aux clients quelque chose d'authentique sans avoir un contact réel avec la clientèle. Le but est que tout soit organisé en avance afin que l'expérience puisse être vécue en toute simplicité.

<sup>26</sup> Informations récupérées lors de l'entretien téléphonique avec Pauline Abbet le 18 octobre, Cf. Annexe ainsi que par le business plan et bilan 2018 d'ArboCamp.

**Carte d'identité de NESTWOOD, The Swiss tree hotel<sup>27</sup>**

<b>Localisation :</b>	Nax, forêt de mélèzes centenaires
<b>Capacité :</b>	34 lits
<b>Nombre de cabanes :</b>	8 cabanes, 3 gammes
<b>Ouverture :</b>	Toute l'année
<b>Offre :</b>	Cabane moderne et design qui laisse place à la détente en couple ou famille. Une cabane dédiée à des séminaires pour 8 à 12 personnes Proposer de la gastronomie locale avec des chefs étoilés
<b>Prix :</b>	CHF 350.00 à CHF 1200.00 la nuit, dépendamment de la saison
<b>Accès :</b>	Réception au village à Nax puis en raquette, à cheval, en voiture électrique, ou à pied
<b>Environnement :</b>	En forêt avec des effets land art pour créer un monde à part
<b>Occasion :</b>	Vacances, nuit de noce, anniversaire, séminaire
<b>Organisation :</b>	Business la semaine et loisirs le week-end
<b>Positionnement :</b>	Leader international de l'innovation
<b>Valeurs :</b>	Passion, retour en enfance, tranquillité, sensation, immersion, authenticité, sens

Nestwood, le rêve d'enfant de Bertrand Bitz, constitue une offre de cabane dans les arbres afin de dormir dans un environnement nouveau et moderne, mais en pleine nature. Après plus de dix ans de persévérance afin de convertir la forêt en zone à bâtir, car la loi fédérale interdit la construction en forêt, le projet est enfin accepté et peut commencer. Ceci démontre les complications suisses lors d'une mise en place d'un nouveau bâtiment ou projet. À l'heure où l'écologie est dans toutes les discussions, cette thématique est encore plus pointilleuse dans les zones naturelles. De nombreuses compensations sont demandées pour la faune et la flore. Ce projet sera écologique et engendrera une nouvelle économie circulaire de la région. Les locaux seront intégrés à la vie des cabanes, tant lors de la construction que pour l'opération. La gastronomie valaisanne sera à l'honneur afin de faire voyager le palais des clients avec ce que le canton peut leur apporter. Les institutions tels que la commune et l'office du tourisme de Nax seront également impliqués et considérés comme partenaire afin d'offrir des prestations et des activités pour occuper les clients.

<sup>27</sup> Informations récupérées lors de l'entrevue avec Bertrand Bitz le 23 septembre 2019 à Sierre. Cf. Annexe 1.1

### Carte d'identité du Whitepod<sup>28</sup>

<b>Localisation :</b>	Les Giettes, à 15 minutes en voiture de Monthey
<b>Capacité :</b>	64 lits (14 pods de 4 personnes et 4 pods de deux personnes)
<b>Nombre de pods :</b>	18 pods, 3 gammes
<b>Ouverture :</b>	Mi-mai à mi-octobre et mi-décembre à mi-avril.
<b>Offre :</b>	Logements insolites dans un environnement naturel et écologique. Un restaurant est à disposition à côté de la réception. Un chalet plus proche des pods est équipé de manière à recevoir les hôtes pour les petits déjeuners et goûter, sans qu'ils soient condamnés à redescendre à la réception. Un service de massages et un petit sauna est disponible
<b>Prix :</b>	Pod cosy pour deux personnes entre CHF 290.00 et CHF 690.00 la nuit
<b>Provenance clients :</b>	Majoritairement suisse et le solde provient du monde entier, Asie, Moyen-Orient, Amérique du Nord
<b>Accès :</b>	Accès par la réception à côté du parking puis à pied (15 min) pour rejoindre les pods
<b>Environnement :</b>	En montagne pour un air purifié, proche de deux pistes de ski
<b>Occasion :</b>	Nuit de noce ou romantique, anniversaire, séminaire, en famille
<b>Organisation :</b>	Business la semaine et loisirs le week-end
<b>Positionnement :</b>	Compromis entre luxe et écologie
<b>Valeurs :</b>	Écologie, luxe, romance, évasion

Sur les trois hébergements insolites cités, on remarque une nette tendance à :

- La proximité avec la nature
- Une clientèle majoritairement suisse
- Un accès atypique qui demande un effort supplémentaire du client

Ce sont des aspects importants à tenir en compte qui seront intégrés aux recommandations afin de proposer un développement d'offre en Valais correspondant aux tendances actuelles.

### 3. TROISIÈME DÉMARCHE – RECOMMANDATIONS ET APPLICATIONS POUR LE VALAIS

#### 3.1 CRITIQUES

Bien que le camping détienne aujourd’hui maintes possibilités, son image reste quelque peu péjorative. Effectivement, ayant été décrit comme le mode de vacance le plus abordable, il était vu comme la solution pour les plus démunis. Ceci n'est pourtant plus le cas au vu de l'essor et de l'amélioration du secteur ces dernières années. Comme mentionné de nombreuses fois, le camping est aujourd’hui la forme proposant le plus de possibilités différentes avec une large palette de choix et sensations au goût de tous.

Un manque de différenciation entre les types d'hébergements se fait ressentir. Trop souvent, les campings se retrouvent classés dans la section parahôtellerie, qui regroupe un grand nombre d'hébergements. De ce fait, les campings, qui ont pourtant des règlements et des normes plus complexes à remplir pour pouvoir ouvrir leur établissement, se voient apparaître dans une catégorie qui ne leur correspond pas. D'une part, des campings marginaux en termes de superficie et services sont jugés au même titre que des campings détenant 4\*, mais en plus ceux-ci apparaissent dans une section non-conforme. Le camping étant un type d'hébergements à part entière, encore plus aujourd’hui en vue de son développement audacieux, ne devrait pas se retrouver dans une catégorie si grande et peu précise.

Un autre élément problématique dans le secteur du tourisme en général en Valais serait la dynamique des entres-saisons. L'été et l'hiver sont des périodes clémentes pour le tourisme alpin qui sont le fruit de belles retombées monétaires. Toutefois, les entres-saisons restent des moments creux où une proposition d'offre serait judicieuse.

Bien que les tendances démontrent le contraire, les voyages à l'étranger sont toujours côtoyés. Pour croître le développement suisse, mais surtout remettre dans les esprits les avantages de ce riche pays, tel que la sécurité. En considérant le fait que les voyageurs sélectionnent leur destination par rapport à la sécurité sur place, cet atout n'est pas à négliger. Quelques petites mesures seraient bénéfiques à la branche. En complément avec cela, démontrer aux étrangers à quel point il fait bon vivre en Suisse pour les encourager à revenir pour leurs vacances, comme les Hollandais par exemple qui représentaient une des clientèles majeures du camping valaisan.

En Valais, le nombre d'hébergement actuels proposant une expérience différente et hors du commun reste très bas en comparaison à la demande.

De nombreuses remarques citées dans le travail mettent en avant les problèmes liés au professionnalisme de la branche tant au niveau de la classification que de l'administratif. Mais aussi, le travail des services cantonaux et fédéraux qui se transmettent les prises de décisions. Il est vrai que des injustices face à certaines situations ressortent des discussions avec les experts. Des décisions sont prises ou des accords injustes sont donnés sans raison particulière et ceci démotive le secteur. Ces dires sont peu précis car le cas est complexe étant donné la diversité des situations vécues par les experts. Cependant d'après B3 Camping<sup>29</sup> retrouvé sur le site du canton du Valais, une approbation de stratégie de développement territorial a été mise en place sous la décision du Conseil d'Etat par la Confédération.

Le 1<sup>er</sup> mai 2019, une nouvelle loi fédérale sur l'aménagement du territoire (ci-après : LAT), a été approuvée. Cependant, celle-ci ne comprend pas le domaine du camping. La fiche B3 dont nous parlons ci-dessus correspond à la LAT, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> mai 2014. Cette fiche, ainsi que celles d'autres secteurs tels que « hébergement touristique » et « installations éoliennes » n'ont pas pu être traitées en début d'année et ne font alors pas partie de la version de mai 2019. Ces secteurs sont actuellement en traitement et seront intégrés à la prochaine mise à jour de la LAT (Canton du Valais, 2019). Ceci démontre que le Valais s'intéressait déjà à cette thématique mais que ce secteur n'est toutefois pas considéré comme l'un des plus importants.

Ce document B3 définit les différentes catégories d'exploitation et expose le développement des tendances mentionnées durant tout le travail, à savoir les hébergements insolites. Ce texte déclare également le fait que le Valais souhaite consolider le secteur touristique pour générer un nombre plus élevé de visiteurs. Pour ce faire, le canton est prêt à développer de nouvelles formes d'hébergement touristique pour répondre à l'offre.

Malheureusement, il n'est pas du ressort de l'auteure de connaître la situation actuelle concernant l'évolution et la mise en route des thèmes discutés dans cette fiche. Il est cependant important de noter que la fiche a été rédigée de manière claire, avec des points de coordinations comprenant des principes et des marches à suivre, pour le canton et les communes.

---

<sup>29</sup> <https://www.vs.ch/documents/515661/1818174/B.3%20Camping.pdf/994f9ee1-e2b5-42d9-b9e0-dff548730db8>

### **3.2 RECOMMANDATIONS**

Les recommandations qui suivent sont d'ordre général pour le secteur du camping afin de lui permettre de poursuivre son développement. Pour faire suite aux visions du canton du Valais vu par la fiche B3 camping, la dernière recommandation propose une offre d'hébergement insolite pour le Valais étant donné que les résultats démontrent une forte demande. Il est cependant nécessaire de garder en tête les investissements que demandent ce genre de projet et de considérer l'entièreté avant d'entreprendre de grosses dépenses. L'auteure mentionne cet aspect, car il est vrai que certains types d'hébergement insolites restent haut de gamme et non accessible à toute clientèle.

#### **3.2.1 *Changer l'image du camping***

Alors que le camping, de plus en plus sollicité, avec des gammes accessibles à tous types de clientèles, il serait temps de faire changer cette vision dans la mentalité des clients et des institutions suisses. Nous allons observer les mesures à entreprendre afin de faire évoluer ce problème.

##### **3.2.1.1 Solution : Classifier les campings dans les bonnes catégories**

Il est important que le secteur du camping détienne la place qu'il mérite étant donné les progrès de la branche effectués ces dernières années. Pour rappel, nous parlons ici du domaine qui a atteint des records en 2018 en nombre de nuitées.

Une des mesures serait d'afficher une claire différenciation entre les hôtels et les campings. Il faudrait ne plus indiquer les campings dans la section de la parahôtellerie, mais faire une réelle différence entre les types d'hébergements et définir une catégorie camping en temps que tel.

Par exemple, sur les plateformes de réservations où l'on trouve tous types d'habitations tels que Booking.com, sur les sites communaux, sur les sites d'offices du tourisme et autres moyens de distributions, il serait judicieux de faire des modifications. La catégorie « Hôtels » devrait se nommer « Hébergements » de manière à ce que le client voit les différentes propositions d'hébergements disponibles dans la région souhaitée. Ainsi, ils pourraient procéder à un choix d'habitat sans tomber directement sur la catégorie hôtels. Ceci permettrait aux campings de ne pas être évincé dès la première étape de réservation.

Une autre solution à adopter afin de favoriser la vision dans l'esprit des clients serait d'utiliser le terme couramment employé pour le nouveau camping ; « l'Hôtellerie de plein air ». En France, beaucoup d'hébergements sont nommés ainsi et prennent alors une place

différente et plus attractive dans le psychisme des clients. Il existe d'ailleurs une Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA).

Cette mesure, qui demanderait que peu d'effort, pourrait avoir un réel impact sur l'image du camping et la considération que les clients portent à cette forme de logements. Voici un exemple d'affichage sur les différentes plateformes.

Catégorie 1 : Hébergement
Catégorie 2 :
Hotels
Hôtellerie de Plein Air ou Camping
B&B
Auberge
Appartement

Un article de loi pourrait être mis en recours afin de demander la modification du terme officiel ou des suggestions d'affichage sur des acteurs de distributions.

### 3.2.2 *Intensifier les entres-saisons*

#### 3.2.2.1 Solution : Hébergements locatifs et collaboration

De manière à dynamiser les périodes creuses, il serait intéressant de mettre en place un système d'économie circulaire où une collaboration entre les différents secteurs s'organise. Effectivement, une solution serait l'utilisation des hébergements fixes qui permettent une habitation à l'année grâce à la disponibilité d'un chauffage.

Toutefois, le secteur se doit d'intégrer tous les prestataires afin de recréer une dynamique d'entre-saison. Il est évident que seul un hébergement disponible, sans aucune autre offre annexe, ne permettra pas à faire revivre un camping. La collaboration entre tous les secteurs d'hospitalité tels que les restaurateurs, les offrants d'hébergements puis les offrants d'activités doivent se coordonner afin de proposer une expérience complète aux clients de manière à les encourager à séjourner pour la nuitée.

D'une part, ce nouvel élan aiderait à répartir le taux d'occupation sur l'année et non plus uniquement sur quelques mois d'activité. D'autre part, la région prendrait vie toute l'année avec des variations d'offres dépendant des saisons.

### 3.2.3 *Intensifier les efforts marketing sur la clientèle suisse*

Les caractéristiques de la Suisse sont des atouts majeurs et il est primordial de ne pas négliger leur puissance en termes d'attrait. La Suisse détient actuellement tous les aspects tendances demandés. Un petit pays qui regorge de ressources diverses tant d'un point de vue de la culture, du patrimoine, ainsi que de la sécurité et variété des activités proposés.

Souvent, dans l'esprit des vacanciers, il n'était pas possible d'être dépaysé en restant dans son pays. De plus en plus, les kilométrages au compteur ou les miles parcourus en avion n'ont plus aucune importance et sont même plus fréquemment des facteurs de dissuasion. Ce que les gens recherchent aujourd'hui, c'est un dépaysement de proximité. Une prise de conscience se fait depuis quelques années où on remarque que l'on a plus besoin de partir loin ou d'être un minimum d'heures dans les transports pour se sentir dépaysé et ressourcé.

D'après l'auteure, nul besoin de faire du marketing poussé envers les Suisses car ceux-ci sont déjà très présents. Seul une mise en avant des bénéfices dont nombreux ne se rendent pas ou plus compte peut être suffisant à les faire entreprendre des séjours en Suisse.

### 3.2.3.1 Solution : Engendrer une prise de conscience

Un exemple de solution serait l'affichage dans les lieux publics, particulièrement fréquentés par les Suisses, indiquant des faits que l'on a tendance à oublier, mais qui sont des réels points positifs. Le but de ces messages serait de créer une prise de conscience auprès des citoyens afin qu'ils se disent : « Oui effectivement, c'est magnifique chez nous et nous avons tout ce dont nous avons besoin. Pourquoi ne pas prévoir un séjour en Suisse lors de nos prochaines vacances »

Exemple :

« Nestwood ? Un nid dans les bois ? Oui, une offre innovante pour retomber en enfance à Nax »

« Savez-vous que la Suisse détient 1500 lacs ? De quoi vous faire rêver »

« Avez-vous déjà imaginé dormir au pied de la plus haute montagne de Suisse ? »

« La baisse de l'euro ? Pas un souci pour nous, on va pouvoir profiter de notre magnifique pays qui regorge de joyaux que l'on ne trouve nulle part ailleurs »

« Avez-vous déjà dégusté du fromage meilleur qu'en Suisse ? Il est temps de l'accompagner d'une expérience divine suspendue entre les arbres dans la région du Val de Bagnes en Valais #ArboCamp »

### 3.2.4 Vendre la Suisse pour encourager un retour des étrangers

La Suisse étant un pays, très centralisé, limitrophe avec cinq autres pays, il permet la venue d'une grande diversité en matière de provenance étrangère. D'après les retours des experts, les Hollandais sont des clients affectionnés. Ils sont des campeurs dans l'âme avec un esprit simple et familial. Ils apprécient la Suisse et tout ce qu'elle peut offrir. Une des raisons de leur absence durant de nombreuses années était l'aspect monétaire. Aujourd'hui, celui-ci affecte moins les vacanciers avec une économie européenne plus stable.

#### 3.2.4.1 Solution : Personnaliser le séjour des hollandais

Le but serait de montrer aux hollandais qu'ils sont attendus. Nous ne parlons pas ici de marketing, mais plus d'aspects humain et naturel qui forgent les racines du camping pour montrer qu'ils sont accueillis. Ci-dessous quelques idées à entreprendre à taille humaine.

- Recontacter personnellement les familles les plus fidèles, celles dont on se souvient.
  - o Ceci permettra aux clients de se sentir importants et ainsi un éventuel bouche-à-oreille sur la convivialité des Suisses pourrait se faire.
- Envoyer des offres promotionnelles avec leur péché mignons ainsi qu'une description des nouveautés du camping en intégrant des éléments appréciés.
- Profiter de la nature à disposition ainsi que de la variété des activités (lacs, montagnes, bisses, vignobles, villes) pour promouvoir le Valais.
- Se différencier en indiquant que les vacances en Valais sont moins coûteuses que dans le reste de la Suisse.

Il est important de considérer que ces actions prennent du temps étant donné qu'elles sont très personnalisées. Elles sont dédiées à des petits campings qui souhaitent renouer avec leur clientèle de longue date. Nous nous rendons bien compte l'exploitant TCS ne peut certainement pas se permettre d'entreprendre ce genre d'actions.

### 3.2.5 *Proposition d'une offre insolite pour le Valais*

En reprenant les aspects rencontrés lors des diverses analyses, on observe un réel besoin de nature, de retour aux sources, de proximité, de consommation de produits régionaux et de développement durable.

D'après le benchmark proposé au point 2.5.1, on remarque que le Valais détient déjà beaucoup des besoins cités ci-dessus, pouvant être considérés comme un réel atout pour l'offre d'un nouveau type d'hébergement.

Effectivement, les clients suisses se voient être de plus en plus nombreux. Cet attrait est un grand avantage pour le développement d'une offre en Valais. La tendance à cette démarche étant déjà présente, il faut maintenant garder l'attractivité suisse et proposer quelque chose de nouveau aux clients afin d'éviter qu'ils soient tentés par nos concurrents voisins.

Il est vrai que la tendance actuelle est à la demande d'insolite, cependant il est important de garder en tête qu'il ne faut pas se focaliser uniquement sur la création d'un produit de masse pour répondre à ce besoin, car à l'avenir, la tendance pourrait s'inverser (Billon & Dauxais, 2013). C'est pourquoi, un exemple concret pour une offre niche en Valais dans la région de Savièse est présentée ci-dessous. Celle-ci ne répond pas au potentiel des villes et des festivals cités plus haut mais bel et bien aux tendances du Valais.

À l'heure où le confort est toujours plus demandé, une proposition d'offre tout en un, mais surtout tout sur un seul et même thème combiné avec du haut de gamme serait un produit intéressant pour le Valais. Il répondrait aux besoins analysés dans la comparaison de cabanes qui montre que l'offre est minime par rapport à la demande actuelle. L'idée est également de montrer qu'un produit/aliment peut être consommable sous plusieurs formes pour une utilisation durable et responsable et qu'il va dans le sens de l'écologie.

La proposition ci-après consiste en un espace de bien-être près d'un vignoble pour offrir des produits et services en lien avec la vigne et le raisin. Ceci comprendrait :

- Un vignoble et une cave, car les vignes et le vin font partie intégrante de la culture valaisanne. Ce sont des produits phares et fort appréciés des touristes, mais aussi des citoyens. Cela permettrait de créer des activités autour du vin comme des randonnées au travers des vignes ou des balades gourmandes, mais aussi des visites de la cave ou encore la fabrication de son propre vin.
- Des hébergements en forme de barrique pour deux personnes pour le côté insolite.
- Un restaurant pour proposer des produits du domaine et du canton. Un autre type d'activité peut être proposé consistant en un cours de cuisine afin d'apprendre à revisiter le raisin dans divers plats de saison.
- Un spa pour le côté détente où des services ainsi que des infrastructures de qualité seraient proposés. Une gamme de produits naturels et locaux à base de pépins de raisin pourra être achetée.



Figure 17 : Illustrations de la proposition d'offre

### 3.2.5.1 Business plan

PARTENAIRES CLÉ	ACTIVITÉ	PROPOSITION DE VALEUR	RELATION CLIENT	SEGMENT CLIENTS
Commune de Savièse  Prestataires locaux : Boucherie, fromagerie	Vigne et cave Restaurant Sportif Détente		Une approche et un contact avec le client très personnalisés et soignés afin d'offrir un service de qualité	<i>Couple/ Paires</i>  <i>Seniors</i>
Production maison avec des produits valaisans  Encaveurs de la Région comme le Domaine Cornulus	RESSOURCES  Un personnel qualifié permettant une qualité hors normes	SENIR L'AUTHENTICITÉ DU MOMENT PRÉSENT PAR LA CULTURE SUISSE DE LA VIGNE ET DE SES DÉRIVÉS	CANAUX DE DISTRIBUTION  En ligne  Hors-ligne	<i>Famille</i>  <i>Business</i>

Figure 18 : Business plan

Le business plan ne comprend pas la partie des coûts et des revenus. Avec plus de temps à disposition, l'auteure aurait aimé proposer un plan complet.

### 3.2.5.1.1 Partenaire clé

De manière à procurer des produits frais, locaux et de respecter notre environnement, un maximum de denrées seront concoctées maison. Un appel aux producteurs locaux sera effectué pour proposer des produits régionaux, comme le fromager et le boucher

Les différents producteurs de vins de la région sont considérés comme des partenaires plutôt que des concurrents. Le but est de collaborer en envoyant nos clients dans leurs établissements pour des visites ou dégustations et ceux-ci peuvent suggérer notre logement pour y passer la nuit par exemple. De plus, du fait que nous souhaitons présenter une offre exclusive autour du raisin, la gamme de vin n'est pas une priorité comme elle l'est chez les producteurs qui ne font que cela. Effectivement, l'aspect qualité se retrouvera plus dans l'expérience vécue et la personnalisation du produit. Cette différence est un point qui permettra justement la collaboration et la non-compétition avec les producteurs.

### 3.2.5.1.2 Activités

#### **Vigne et cave**

Le vignoble est de la taille de 1 hectare ce qui représente 10000 bouteilles dans 33 barriques à la cave. Une idée d'activité à proposer aux clients serait l'aide à la production du vin au gré des saisons ; entretien des vignes, vendanges, tri, mis en barrique, contrôle des températures et de la fermentation, mis en bouteille, étiquetage, expédition. Le but serait de faire du vin afin de pouvoir envoyer une bouteille à chaque client lors de la mise en bouteille. Ce geste permettra de se remémorer l'expérience en sachant que chacun aura contribué à sa façon à la réalisation de cette bouteille. Cela peut aussi devenir un critère de saison quant à la période de visite de l'établissement.

#### **Restaurant**

Cours de cuisine et dégustation de produits atypiques créés avec les raisins. Le but étant de raviver les papilles avec des produits simples. Une partie du restaurant sera réservée aux clients de l'établissement puis une partie sera publique afin de générer un revenu supplémentaire.

#### **Sport**

Proposition de randonnées dans la région à travers les vergers et vignobles.

#### **Détente**

Accès au petit spa pouvant accueillir jusqu'à 10 personnes donnant accès à une détente profonde. Un jacuzzi, des saunas contenant différents bois et un hammam seront disponibles.

Des traitements supplémentaires peuvent être proposés avec une gamme de soin contenant de l'huile de pépin de raisin.

#### 3.2.5.1.3 Ressources

Afin de proposer des prestations de qualité, les employés de l'établissement seront des personnes bienveillantes dont la bonne entente dans l'équipe est un aspect primordial. La satisfaction des employés est aussi importante que celle des clients, car tout commence par là. Des workshops seront organisés quelques fois par année afin de discuter et de garder une synergie d'équipe pour un bon déroulement futur des opérations. Un bon environnement de travail est la clé du succès pour rendre un client épanoui.

#### 3.2.5.1.4 Proposition de la valeur

L'idée est d'offrir une expérience qualitative autour du thème du raisin. De l'hébergement en forme de barrique, au spa utilisant des produits à base d'huile de pépins de raisins, en passant par une excellente gastronomie, les clients auront tout ce qu'il leur faut pour être enchantés par ce monde passionnant et dépaysant. Ce voyage hors des sentiers battus permettra une déconnexion du quotidien et un moment privilégié assuré.

#### 3.2.5.1.5 Relation client

L'aspect du service est primordial. Le client doit être chouchouté durant tout son séjour et ses diverses expériences autour du vin. Le personnel sera présent pour subvenir aux besoins et demandes des clients tout en laissant une liberté. Cette atmosphère détendue et sereine permettra aux clients de garder un excellent souvenir.

#### 3.2.5.1.6 Canaux de distribution

##### **En ligne**

L'offre sera disponible sur le site internet de l'établissement. En premier lieu, l'établissement ne souhaite pas apparaître sur Booking.com afin de garder une authenticité intacte.

##### **Hors ligne**

La promotion hors-ligne de l'établissement se fera lors de foires et grâce à du bouche-à-oreille, d'après la bonne réputation.

### 3.2.5.1.7 Segment de client

#### **Couple / Paires**

L'offre combine de nombreuses activités alliant découverte, détente et gastronomie. Tout pour faire de cette expérience un moment magique et romantique à deux. Ce produit peut également convenir à une paire telle que des sœurs ou amies qui souhaitent prendre du bon temps.

#### **Seniors**

Ce produit conviendrait parfaitement à des seniors considérant le fait qu'ils sont de plus en plus actifs et souvent plus fortunés. Ils seraient de bons clients potentiels pour ce genre de service considéré comme luxueux.

#### **Famille**

Les familles étant un segment important en Valais et dans le domaine du camping, il est important de leur dédier un espace. Cependant, de manière à offrir le calme pour les autres clients, la famille aura un hébergement privatif et des propositions d'activités plus ludiques qui correspondront mieux aux enfants.

#### **Business**

Le segment des affaires est un nouveau type à tenir en compte et à intégrer complètement dans une nouvelle offre, car ils sont les clients hebdomadaires qui permettent de remplir l'établissement et générer un revenu hors saison. De plus, les activités de team building dans les établissements insolites sont de plus en plus recherchés. Nous l'avons observé dans l'offre des Whitepod aux Giettes et les cabanes Nestwood à Nax.

Cette offre correspondrait aux besoins du Valais, car elle regroupe tous les éléments clés qui ressortent des analyses de la recherche et constituerait une nouvelle ère sans pour autant encourager un tourisme de masse.

## **CONCLUSION**

Pour conclure cette recherche, nous pouvons certifier que la Suisse a un réel potentiel pour développer le camping national. Effectivement, de nombreuses tendances tant mondiales qu'européenne démontrent la popularité des caractéristiques naturellement présentes en Suisse. La nature, la proximité, la clientèle nouvelle qui attise l'intérêt de nouveaux segments, et les hébergements insolites sont des aspects recherchés dans le domaine du camping et sont également disponibles en Suisse. D'après les besoins des clients, une nouvelle ère d'hébergement insolites est demandée afin de subvenir à la forte demande de ces dernières années. Il est toutefois important de quantifier le développement de l'offre afin de ne pas créer plus que ce qui n'est demandé. Ceci permettrait de valoriser la branche et en accentuer son essor déjà actuel.

Ce que les gens recherchent avant tout aujourd'hui, lors d'un séjour en vacances et plus particulièrement en camping, c'est un dépaysement et non forcément un compteur avec une multitude de kilomètre lorsque l'on arrive à destination. Les mots clés à garder en tête au jour d'aujourd'hui pour séduire les amateurs de camping seraient : liberté, nature et respect. Ces trois termes permettent de créer une convivialité et une atmosphère recherchée qui définit l'âme du camping.

## RÉFÉRENCES

- Abbet, P. (2019, octobre 18). Arbocamp. (M. Burgat, Intervieweur)
- ANWB. (2018). *The Dutch go camping, trends and developments*. ANWB B.V.
- Billon, J. Y., & Dauxais, F. (2013, mars). Revue ESPACES tourisme et loisirs 311. *L'hotellerie de plein air : nouvel eldorado des investisseurs ?*, pp. 34-37.
- Bitz, B. (2019, septembre 23). Présentation de Nestwood, the swiss tree hotel: projet de cabanes perchées en Valais. (M. Burgat, Intervieweur)
- Bondolfi, S. (2019, juillet 23). *Vivre dans un camping en Suisse - pas facile*. Récupéré sur swissinfo.ch: [https://www.swissinfo.ch/fre/comment-se-logent-les-suisses--s%C3%A9rie--\\_vivre-dans-un-camping-en-suisse---pas-facile/45113648](https://www.swissinfo.ch/fre/comment-se-logent-les-suisses--s%C3%A9rie--_vivre-dans-un-camping-en-suisse---pas-facile/45113648)
- Cairn Consulting Group. (2019). *North American camping report 2019*. KOAPressRoom.com.
- Canal 9. (2018, novembre 15). *Fini l'Agenda 21, place à l'Agenda 2030! Le Valais veut devenir un exemple en matière de durabilité dans l'Arc alpin*. Récupéré sur Canal 9: <https://canal9.ch/fini-lagenda-21-place-a-lagenda-2030-le-valais-veut-devenir-un-exemple-en-matiere-de-durabilite-dans-larc-alpin/>
- Collegio Consiglio. (2013, septembre 26). *Agenda 21 cantonal : 2e rapport du Conseil d'Etat*. Récupéré sur Canton du Valais: <https://www.vs.ch/web/communication/detail?groupId=529400&articleId=579875>
- Collegio Consiglio. (2019, mai 1). *Aménagement du territoire - Approbation du Plan directeur cantonal*. Récupéré sur Canton du Valais: <https://www.vs.ch/documents/529400/5501006/2019+05+01+-+Communiqu%C3%A9+Approbation+PDc/bbd5ec75-1b17-4523-986c-d49ea064a980>
- Collegio Consiglio. (2019). *Nature et paysage*. Récupéré sur Canton du Valais: <https://www.vs.ch/web/sfcep/nature-paysage>
- Casasnovas, P. (2019). *Le camping, toute une histoire!* Récupéré sur Éditions Larivière: <https://www.clubcampings.com/histoire-du-camping>
- CBS. (2018, septembre 3). *More campsite guests in first half of 2018*. Récupéré sur CBS: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2018/35/more-campsite-guests-in-first-half-of-2018>

Christinaz, C. (2017, août 12). *A camping sauvage, règlement sauvage*. Récupéré sur Le temps: <https://www.letemps.ch/suisse/camping-sauvage-reglement-sauvage>

Colantuono, L. (2019, mars 6). *Les plus belles cabanes dans les arbres de Suisse Romande et de France voisine*. Récupéré sur Loisirs.ch: <https://www.loisirs.ch/dossiers/25429/les-plus-belles-cabanes-dans-les-arbres-de-suisse-romande-et-de-france-voisine>

Drifstone. (2018, November 14). *A history of camping*. Récupéré sur Drifstone Campground: <https://www.drifstone.com/blog/2018/11/14/a-history-of-camping/>

economiesuisse. (2018). *Stratégie d'économie extérieure de la Suisse; Propositions de l'économie*. Zurich: economiesuisse.

Enderlin, J. (Réalisateur). (1981). *Vacances au camping* [Film].

Fédération suisse du tourisme (FST). (2019). *Le tourisme suisse en chiffre 2018 : chiffre structurel et de branche*. Berne: Fédération suisse du tourisme (FST).

Féraud, G. (2013, Mars). Revue ESPACES tourisme et loisirs 311 . *Structuration du secteur du camping - Fêtes populaires et tourisme*, pp. 18-23.

FNHPA. (2019). *Le camping, entre succès et tourisme durable*. Paris: FNHPA.

France, G. (2019). *Le Glamping, qu'est ce que c'est?* Récupéré sur Glamping en France: <https://glamping.fr/glamping-definition/>

FSCC. (2018). *Fédération Suisse de campings et caravaning*. Récupéré sur Notre histoire: <https://www.sccv.ch/fr/a-propos-de-nous/#histoire>

Grützner, O. (2019, septembre 25). Responsable Tourisme & Loisirs TCS. (M. Burgat, Intervieweur)

gsf.bern. (2018). *Baromètre du voyage TCS 2018*. Bern: TCS.

gsf.bern. (2019). *Baromètre du voyage TCS 2019*. Récupéré sur gsf.bern : <https://cockpit.gfsbern.ch/fr/cockpit/barometre-du-voyage-tcs-2019/>

Lock, S. (2019, August 9). *Most popular camping accommodation types in North America in 2018*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/415973/most-popular-camping-accommodations-north-america/>

Majani, D. (2018, Mai 13). *Le retour glamour du camping*. Récupéré sur PME magazine: <https://www.pme.ch/loisirs/2018/05/13/retour-glamour-camping>

Neault, C. (2017, Mai 6). *PORTRAIT DES AMATEURS DE GLAMPING*. Récupéré sur Réseau Veille Tourisme: <https://veilletourisme.ca/2017/05/16/portrait-amateurs-de-glamping/>

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2014). *Enquête sur les campings en Suisse et zoom sur la fréquentation des campings valaisans*. Sierre: Observatoire Valaisan du Tourisme.

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2014). *Focus campings 2014*. Sierre: Observatoire Valaisan du Tourisme.

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2018, novembre 6). *Hébergements touristiques insolites - état des lieux*. Récupéré sur Observatoire Valaisan du Tourisme: <https://www.tourobs.ch/media/314427/h%C3%A9bergements-insolites-etat-des-lieux.pdf>

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

Revaz, J.-N. (2019, octobre 3). Président de l'association valaisanne des campings Valais-Wallis et gérant du camping Botza. (M. Burgat, Intervieweur)

Rideau, A., & Cerqueus, B. (2013). Le marché français du mobile home est un marché mature. (J.-Y. Billon, Intervieweur)

RVFTA. (2019, janvier 15). *Trends in the RV and Camping Industries for 2019*. Récupéré sur The RV Atlas: <https://thervatlas.com/podcast/trends-in-the-rv-and-camping-industries-for-2019/>

Scillia, L. (2013, February 12). *You are American if you go camping*. Récupéré sur American History USA: <https://www.americanhistoryusa.com/you-are-american-if-you-go-camping/>

Sirost, O. (2001). *Les débuts du camping en France : Du vieux campeur au village de toile*. Ethnologie française.

Statista, Inc. (2019). Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/topics/1319/camping-and-recreational-vehicles/>

swisscamps - Association suisse des campings. (2019). *Klassifikation der Campingplätze Schweiz*. Récupéré sur Swisscamp: <https://www.swisscamps.ch/fr/klassifikation>

Touring Club Suisse. (2019). *Glamping - le camping glamour*. Récupéré sur TCS:

<https://www.tcs.ch/fr/camping-voyages/camping-insider/conseils/preparatifs/glamping-le-camping-glamour.php>

Tripadee Ltd. (2019). *Camping in 2019 – Travel Trends for the New Year*. Récupéré sur Cool Camping: <https://coolcamping.com/news/221-camping-in-2019--travel-trends-for-the-new-year>

TTC. (2016, août 3). *Camping : plus qu'un type d'hébergement, une expérience*. Récupéré sur Observatoire valaisan du tourisme: <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-4103-camping-plus-qu-un-type-d-hebergement-une-experience/>

Vignon, E. (2019, avril 17). *Hôtellerie de plein air : les chiffres qui ont marqué 2018*. Récupéré sur L'Echo touristique: <https://www.lechotouristique.com/article/hotellerie-de-plein-air-les-chiffres-qui-ont-marque-2018>

Woodland, A. (2019). *Camping in 2019 – Travel Trends for the New Year*. Récupéré sur Cool camping: <https://coolcamping.com/news/221-camping-in-2019--travel-trends-for-the-new-year>

## ILLUSTRATIONS

Gertschen, P., (2019). Camping Fafleralp Lötschental, Valais. Consulté sur <http://www.camping-fafleralp.ch/fr/>

Levine. A., (2011). Dog Bark Park, Cottonwood, Idaho. Consulté sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Dog\\_Bark\\_Park,\\_Cottonwood,\\_Idaho.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Dog_Bark_Park,_Cottonwood,_Idaho.jpg)

benvadasz (compte Instagram). (2018). Freespiritspheres. Consulté sur <https://www.instagram.com/p/BrqXCznBlw1/>

Thurgau Tourismus. Thurgau Bodensee. Consulté sur <https://thurgau-bodensee.ch/fr/index/stories/une-bulle-transparente-en-plein-coeur-de-la-nature.html>

Structo SNC, Baeriswyl, V., (2016). Camping Saignelégier. Consulté sur <http://www.campingsaignelegier.ch/la-yourte/>

Walder, Werber Werbeagentur AG. Atzmännig. Consulté sur <https://www.atzmaennig.ch/de/uebernachten/podhouses-holz-iglus/>

SFCEP. Leukerfeld et Gorwetsch dans le parc naturel de Pfyn-Finges, Consulté sur <https://www.vs.ch/web/sfcep/parcs-naturels>

DR. (2016). La Vigne numérique veut fédérer les acteurs du numérique et du vin en Pays de la Loire. Consulté sur <https://www.usine-digitale.fr/article/la-vigne-numerique-veut-federer-les-acteurs-du-numerique-et-du-vin-en-pays-de-la-loire.N373478>

Nordic Concepts (2017). Sleeping barrels. Consulté sur <http://nordicconcepts.co.nz/barrels/>

John Hill Estate. Restaurant. Consulté sur <http://www.johnhillstate.co.nz/about-us/>

Harvest Inn. (2019). Spa close to the vineyard. Consulté sur <https://www.harvestinn.com/gallery>

**DÉCLARATION DE L'AUTEURE**

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliqué avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Jean-Nicolas Revaz, Oliver Grützner, Bertrand Bitz, Pauline Abbet et Laetitia Salamin ».