



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN-JAURÈS
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME DE L'HOTÉLLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme en camping-car

Présenté par :

Chloé Ridray

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Denis Bories**



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN-JAURÈS
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME DE L'HOTÊLLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme en camping-car

Présenté par :

Chloé Ridray

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Denis Bories**

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteure. »

« Je réponds ordinairement à ceux qui me demandent la raison de mes voyages : que je sais bien ce que je fais, et non pas ce que je cherche ».

Michel de Montaigne

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier mon maître de mémoire Monsieur Bories qui m'a accompagné durant toute cette année scolaire. Grâce à son temps et à toute l'aide qu'il m'a accordé, j'ai pu avancer dans mes recherches et il a su me recentrer sur l'essentiel. Je tiens également à le remercier pour m'avoir encouragé à fournir un travail qui me tenait à cœur.

Ma gratitude va également aux deux professionnels interrogés pour mes entretiens, qui ont pris le temps de partager leurs connaissances pour la réflexion de ce mémoire ainsi que leur intérêt pour le sujet.

Ensuite je tiens à remercier l'ISTHIA et le corps enseignant pour leurs conseils et leur écoute, tout particulièrement ceux qui m'ont donné de leur temps pour m'aider dans la réflexion de ce mémoire.

Également, je tiens à remercier ceux qui m'ont soutenu pendant cette année scolaire effectuée à distance et tout particulièrement mes camarades de classe Léa et Assimahane pour leur énorme soutien moral et leur encouragement constant.

Pour finir, un grand merci à ma grand-mère et à ma tante pour leur soutien ainsi qu'à toutes les personnes qui liront et manifesteront leur intérêt pour ce mémoire.

Sommaire

Remerciements -----	6
Sommaire -----	7
Introduction générale -----	8
PARTIE 1. LE TOURISME EN CAMPING-CAR, CAMPING-CARISTES ET STRUCTURES D'ACCUEIL : DÉFINITION DES CONCEPTS -----	10
Introduction de la Partie 1 -----	11
Chapitre 1 : Le tourisme en camping-car et les camping-caristes -----	12
Chapitre 2 : Qu'est-ce qu'une structure d'accueil ? -----	23
Conclusion de la Partie 1 -----	35
PARTIE 2. COMPRENDRE LES CAMPING-CARISTES POUR LES ATTIRER -----	36
Introduction de la Partie 2 -----	37
Chapitre 1 : Connaître les motivations des camping-caristes -----	38
Chapitre 2 : Connaître les freins des camping-caristes -----	52
Conclusion de la Partie 2 -----	61
PARTIE 3. Méthodologie de recherche -----	62
Introduction de la partie 3 -----	63
Chapitre 1 : Méthodologie employée et vérification des hypothèses -----	64
Chapitre 2 : Étude de terrain -----	92
Conclusion de la Partie 3 -----	107
Conclusion générale -----	108
Bibliographie -----	111
Tables des figures -----	114
Tables des matières -----	124

Introduction générale

Le tourisme existe depuis toujours, le fait de voyager hors de son lieu de vie habituel est aujourd'hui un élément incontournable pour beaucoup d'individus. Le tourisme est un besoin de s'évader de sa vie quotidienne, de prendre un peu de liberté et de revenir d'une manière plus détendue qu'auparavant. Il permet également aux individus de s'immerger dans une autre culture, d'apprendre, de découvrir, de rencontrer d'autres personnes et d'autres lieux. Le tourisme n'a jamais cessé d'évoluer au cours de ces dernières décennies et de se réinventer. Il prend aujourd'hui différentes formes en passant par le tourisme de masse à des formes plus complexes comme l'écotourisme. En 2020, la crise sanitaire de la Covid-19 a bousculé les codes du tourisme suite à des restrictions de déplacements et de regroupements. Cela a provoqué des nouvelles pratiques comme le tourisme de proximité mais également des volontés de consommer différemment. Le tourisme en camping-car fait partie de ces nouvelles pratiques post-confinement. En effet, la France entière a constaté une forte progression des ventes de camping-car et une nouvelle tendance s'est affirmée. Le camping-car répond aux nouvelles attentes car il offre une totale liberté de mouvement tout en permettant de respecter les distanciations sociales engendrées par la crise sanitaire. C'est pour cette raison que ce type de tourisme a connu un fort succès et qu'il est intéressant de s'intéresser à ces pratiques qui continueront sans doute dans le temps. Le tourisme en camping-car, avec ses occupants qu'on appelle les camping-caristes, est un mode de tourisme mobile qui permet de nombreuses étapes tout en ayant un déjà un hébergement à disposition. C'est dans ce contexte que s'est posée la question de départ : « quels sont les enjeux du tourisme en camping-car ? ». Le but était de comprendre en quoi ce type de tourisme peut être un atout de développement touristique pour une région, un département ou une commune et comment les destinations peuvent en profiter. Le but est également de comprendre les raisons qui poussent chaque année des milliers de français à prendre la route. Toutefois, cette question de départ était trop

vaste car les enjeux sont trop multiples. Grâce aux premières recherches, un problème s'est vite soulevé. En effet, si le tourisme en camping-car offre une telle liberté de mouvement et de décisions, pourquoi certains décident de se rendre dans des structures d'accueil, un endroit dédié uniquement pour ces touristes, tandis que d'autres stationnent un peu partout ? Rapidement, les recherches se sont penchées sur cette question et ce mémoire traitera ces raisons.

Le plan de ce mémoire sera orienté premièrement vers les définitions du tourisme en camping-car, des camping-caristes et des structures d'accueil afin de bien contextualiser le sujet. Deuxièmement, il sera question de construire les hypothèses de ce mémoire, réfléchies par rapport à la problématique et enfin la dernière partie sera axée sur la méthodologie. Il sera nécessaire de vérifier les hypothèses avancées grâce à des entretiens et un questionnaire puis de les mettre en pratique sur le terrain d'étude qu'est l'Ariège.

**PARTIE 1. LE TOURISME EN CAMPING-
CAR, CAMPING-CARISTES ET
STRUCTURES D'ACCUEIL : DÉFINITION
DES CONCEPTS**

Introduction de la Partie 1

Comme mentionné, cette première partie du mémoire va permettre d'expliquer les principes de bases nécessaires au bon déroulement de la réflexion, grâce à des éléments de cadrage et des définitions.

Ainsi, dans un premier chapitre, il sera nécessaire de mettre à jour les connaissances sur le tourisme en camping-car et sur les camping-caristes. Ce chapitre détaillera l'évolution du tourisme en camping-car depuis son apparition en France il y a un siècle grâce à des données de cadrage. Il abordera aussi l'importance de ce tourisme pour certaines communes de France puis les différents profils de camping-caristes. Il démontrera pourquoi c'est une clientèle à fort pouvoir d'achat grâce aux caractéristiques de séjours des camping-caristes. Ensuite, ce chapitre se terminera par les valeurs de cette clientèle et définira les réglementations sur le stationnement.

Le second chapitre de cette première partie présentera les différents types de structures d'accueil que l'on peut retrouver en France ainsi que comment elles sont gérées. Enfin, il expliquera pourquoi les camping-caristes ne se rendent pas tous dans les structures d'accueil dû à des valeurs morales véhiculées par le camping-car selon le type de clientèle.

Chapitre 1 : Le tourisme en camping-car et les camping-caristes

Ce premier chapitre apportera des définitions et des éléments de cadrage pour comprendre les termes de tourisme en camping-car et camping-caristes. Aussi, il expliquera comment ce tourisme est de plus en plus utilisé et pourquoi il s'agit d'un mode de tourisme important pour les communes.

I. Le marché du tourisme en camping-car en France

1. Qu'est-ce que le camping-car ?

Selon le site internet du Monde du Camping-Car¹, le camping-car est un véhicule de loisir qui voit le jour au début du 20^{ème} siècle, grâce à l'imagination de particuliers pour allier leur activité professionnelle itinérante à leur vie personnelle et notamment en ce qui concerne les loisirs. Il était réservé à des gens aisés, capables de s'offrir un véhicule très étonnant pour l'époque. Au début du 20^{ème} siècle, les premiers camping-cars ressemblaient à des roulottes sur quatre roues visant à être aménagés selon le métier du propriétaire. Les premiers modèles furent dotés par exemple d'une chambre de bonne, d'un cabinet de dentiste ou de docteur ambulancier, mais servaient aussi aux musiciens itinérants grâce à l'intégration d'un piano et d'un téléphone qu'ils branchaient sur leurs étapes de séjour. Ces premiers modèles connurent un tel succès que les constructeurs de caravanes commencèrent à les améliorer afin de les commercialiser. Ils sont ensuite imaginés puis créés à partir de fourgons ou de camions professionnels puis sans cesse transformés pour répondre aux besoins des camping-caristes.

¹ Par la rédaction, *Le monde du Camping-Car, L'histoire du camping-car: une saga de plus de 100 ans*. 2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.lemondeducampingcar.fr/pratique/conseils-pratique/lhistoire-du-camping-car-une-saga-de-plus-de-100-ans/151308> (consulté le 8 novembre 2020)

De 1930 à 1970, il est possible de constater que le confort nécessaire est déjà présent dans les camping-cars composé notamment d'un espace de couchage, d'un séjour et d'un lieu de travail. De 1970 à l'an 2000, le confort est amélioré grâce à l'invention de l'isolation grand froid et d'un réseau électrique plus puissant. Le polyester est créé ce qui permet d'alléger et d'aménager plus facilement le camping-car. De l'an 2000 jusqu'à aujourd'hui, le camping-car permet à ses propriétaires d'être indépendants avec un véhicule aux dimensions d'un fourgon. Pour répondre à la demande toujours croissante, son aménagement est aujourd'hui de plus en plus spécialisé notamment pour les personnes en situation de handicap, les sportifs avec le matériel encombrant tels que les motos ou les quads et on retrouve aussi des cellules adaptables sur les véhicules de type pick-up.

Selon Xerfi France, il existe quatre types de camping-cars² (2020, p.20). Le premier est le plus connu, le modèle de la capucine qui dispose d'une couchette en haut de la cabine du conducteur. Le deuxième est l'intégral qui possède un profil plat, ensuite le profilé dispose d'une face avant penchée. Le dernier est le fourgon aménagé, un camping-car disposant de l'homologation VASP qui permet de faire passer un fourgon en camping-car légalement.

Sur la figure 1, la capucine est en haut à gauche, le fourgon aménagé en haut à droite, l'intégral en bas à gauche et le profilé en bas à droite.

Figure 1 : Les quatre types de camping-cars (source : le loueur Wikicampers³)



² Xerfi France. *Le marché des camping-cars et des Caravanes*, 2020, 258 pages. [consulté le 29 novembre 2020].

³ <https://www.wikicampers.fr/>

2. Le tourisme en camping-car en France

Au début du XXème siècle, le camping-car était commercialisé à un prix beaucoup trop élevé par rapport au budget des ménages français. Il était alors considéré comme un signe de distinction des plus riches. Dans les années 1970 le camping-car devient commercialisé à grande échelle grâce à des prix devenant plus abordables. Mais c'est seulement dans la fin des années 1990 que celui-ci connaît un véritable succès.

Le nombre d'immatriculations de camping-car neufs en France sur la période de 2011 - 2012 est de 17 837 (Xerfi France, 2020, p.28-29⁴). Pour la même période, le nombre d'immatriculations de camping-cars d'occasion est de 49 035. Pour la période 2018 - 2019 en revanche, nous retrouvons 24 328 camping-cars neufs immatriculés soit une augmentation de 36,39 % en 6 ans. En ce qui concerne les camping-cars d'occasion, 58 965 ont été immatriculés pour la même période soit une augmentation de 20,25 % depuis 2011 - 2012. Nous pouvons ainsi observer que le nombre d'immatriculations augmente ainsi que le nombre de camping-caristes par conséquent.

Le camping-car est un mode de tourisme en plein développement. L'été 2020 a provoqué une hausse de 40 % de la fréquentation des camping-cars en juillet en terme de nuitées.⁵ Aussi, les camping-caristes étrangers représentaient 34 % des nuitées en juillet 2019 contre 24 % en juillet 2020. Ceci est probablement dû à la crise sanitaire de la Covid-19 qui a débuté en Europe au début de l'année 2020 et aux risques sanitaires que cela a engendré, diminuant ainsi le nombre de touristes se déplaçant à l'étranger.

En janvier 2021, le nombre d'immatriculations de camping-cars neufs a augmenté de 5,54 % par rapport à janvier 2019 (Ministre de l'intérieur et uni vdl, janvier 2021⁶). Passant de 23 798 immatriculations en 2019 à 25 194 en 2021.

⁴ Xerfi France. *Le marché des camping-cars et des Caravanes*, 2020, 258 pages. [consulté le 29 novembre 2020].

⁵ Manceau J-J. Cet Été, tout roule pour les Camping-Cars, *Forbes France*, 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.forbes.fr/>. [consulté le 5 mars 2021].

⁶ Uni VDL et Ministre de l'Intérieur. *Statistiques d'immatriculations par cumul des 12 derniers mois*, 1p. [En ligne]. Disponible sur <https://www.univdl.org/>. [consulté le 5 mars 2021].

D'après les études de Xerfi France, la France est le deuxième marché des camping-cars en Europe en 2019, après l'Allemagne qui comptabilise 53 922 nouvelles immatriculations (2020, p.56). En 2018, selon le rapport de la Direction Générale des Entreprises, la part de location représente 9 % des camping-cars en circulation (2018, p.23). Rappelons que le nombre d'immatriculations sur la période 2011 – 2012 était de 17 837 ce qui démontre l'engouement des touristes qui augmente pour le tourisme en camping-car ces dernières années.

3. L'importance de ce tourisme dans certaines communes

Avec 89,4 millions de touristes étrangers ainsi que 56,2 milliards d'euros de bénéfices, la France est le pays le plus touristique au monde en 2018⁷. Ce tourisme se traduit souvent par une sur fréquentation des sites touristiques majeurs. Le tourisme en camping-car étant de plus en plus important, il n'est pas rare de voir un phénomène de regroupement de camping-cars dans un même endroit. C'est pour cela que certaines communes ont choisi de profiter de ces touristes en leur construisant des structures d'accueil bien placées par exemple.

Selon les cahiers de l'AFIT (2003, p.41⁸), « certaines communes optent délibérément pour la gratuité, pour attirer une nouvelle clientèle et pour limiter le stationnement sauvage ». Proposer un espace privilégié aux camping-cars dans une petite commune permet d'attirer cette catégorie de touristes vers les petits commerces de celle-ci. Si l'espace dédié pour les camping-cars est absent, cela revient à une perte d'économie touristique à l'échelle de la commune, qui parfois, peut être utile pour faire vivre les commerces locaux.

Le tourisme en camping-car est également important pour les communes car il ne dure pas que le temps de la haute saison touristique, mais tout le temps. Les camping-caristes sont libres d'utiliser leur véhicule quand ils

⁷ Dicharry, E. La France reste la première destination touristique mondiale. *Les Echos*, 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.lesechos.fr/>. [consulté le 5 mars 2021].

⁸ Les Cahiers de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique). *Guide de savoir-faire : l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. Aurillac : Edition AFIT, 2003, 77p.

veulent, du moment où les conditions météorologiques le permettent. Le bureau International du Travail estime que la visite d'une commune par 25 touristes, équivalent à environ une dizaine de camping-cars pour une journée, est égal à la création ou le maintien d'un emploi pendant cette même journée. Cela démontre que le tourisme en camping-car est important à l'échelle communale dans le but d'enrichir son économie touristique.

II. Le profil du camping-cariste

1. Les principales clientèles

1.1. Les séniors, principale clientèle

Selon le rapport de la Direction Générale des Entreprises, l'âge moyen d'un camping-cariste français est de 58,5 ans (2018, p.39⁹). Cette clientèle est constituée d'un retraité sur deux et le séjour en camping-car est réalisé en couple pour sept camping-caristes sur dix. La taille moyenne du groupe au sein d'un camping-car est de 2,5 personnes et les accompagnants sont âgés en moyenne de 16 ans. Les familles avec un taux de 23 % représentent peu la clientèle des camping-caristes car dans 72 % des cas, ce sont des couples sans enfants qui prédominent. On observe aussi qu'il y a autant d'hommes que de femmes ce qui peut être expliqué par la grande présence des couples. Le camping-car est en majorité un véhicule de loisir familial car seulement 3 % de cette clientèle utilisent ce mode de séjour seuls ou entre amis. En ce qui concerne leur catégorie socio-professionnelle, on observe que les camping-caristes sont composés à 19 % d'employés et d'ouvriers et 28 % de professions intermédiaires et de cadres parmi ceux qui travaillent toujours. Parmi les retraités, 41 % viennent d'une situation professionnelle de cadre supérieur et chef d'entreprise et 32 % ont été employés ou ouvriers.

⁹ Direction Générale des Entreprises. *Profils et pratiques des camping-caristes en France*, 2018, 80p. [consulté le 5 février 2021].

Dans leurs pratiques, les camping-caristes français sont 68 % à déclarer aimer visiter les villes et les villages et s'intéresser aux produits locaux et du terroir (Direction Générale des Entreprises, 2018, p.39). Aussi, ils s'intéressent particulièrement aux événements culturels et sportifs pour 20 % d'entre eux et 65 % déclarent pratiquer la randonnée pédestre. Les retraités sont donc une clientèle intéressante disposant d'un temps libre leur permettant de partir souvent en vacances. De plus, ils participent à l'économie touristique de la France en participant aux activités de loisirs sur le territoire.

1.2. Les familles, une clientèle en hausse

Nous avons vu précédemment que le tourisme en camping-car a attiré moins de clientèles étrangères en France en 2020 mais une nouvelle clientèle est apparue. Avec la pandémie de la Covid-19, le marché du tourisme en camping-car a attiré une nouvelle clientèle ayant besoin de vacances tout en voulant rester en sécurité¹⁰. Le premier confinement en France a provoqué le sentiment d'être enfermé et coupé de tout donc les touristes avaient besoin de s'évader pendant les vacances d'été. De plus, la pandémie de Covid-19 a également provoqué un sentiment d'insécurité face à la propagation du virus. Pour Wikicampers, loueur de camping-cars entre particuliers, une augmentation de 102 % des locations a été constatée pour l'été 2020 par rapport à celui de 2019¹¹. Les familles avec enfants sont les principaux types de clientèles de ces locations et la destination pour les vacances était la France pour la plupart d'entre eux. Le loueur Wikicampers constate que presque la moitié des loueurs en 2020 expérimentaient pour la première fois la location en camping-car. Cela confirme une nouvelle manière de consommer le tourisme pour certains car le camping-car a été la réponse à beaucoup de personnes se demandant comment allier tourisme et distanciation sociale.

¹⁰ La crise sanitaire dope le marché du camping-car en Europe *Euronews*. 11 juillet 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://fr.euronews.com/>. [consulté le 11 janvier 2021].

¹¹ Le monde du Camping-car. *Bilan été 2020*. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.lemondeducampingcar.fr/> [consulté le 5 février 2021]

1.3. Les camping-caristes étrangers en France

Selon la Direction Générale des Entreprises, si le tourisme en camping-car augmente au fil des années, cela est dû à un intérêt croissant de la part des touristes (2015, p.1¹²). Les camping-caristes étrangers viennent principalement d'un pays limitrophe à la France comme la Belgique, l'Allemagne ou encore la Grande-Bretagne. Parmi le nombre total de camping-caristes étrangers en France en 2015, 28 % étaient des belges, 24 % des allemands et 19 % des britanniques ce qui représentait 71 % du total des étrangers en France. Ces principales clientèles étrangères sont pour la plupart des cas en couple sans enfants et parmi eux, un tiers sont des couples de retraités. Sur le territoire français, un camping-cariste sur deux apprécie se rendre dans un site historique comme un musée et profiter des produits du terroir français. Ils sont également très sportifs car la moitié environ font des randonnées ou des activités sportives. Parmi cette clientèle, deux tiers des camping-caristes sont actifs et possèdent un revenu supérieur à la moyenne pour la majorité d'entre eux. Cet engouement des touristes étrangers pour la France se traduit par une augmentation du nombre de camping-cars comme constaté précédemment.

2. Une clientèle à fort pouvoir d'achat

Les retraités représentent donc une part importante de la clientèle des camping-caristes. Ils ont aussi beaucoup de temps libre, de plus, ils sont souvent libres des charges de la vie courante, comme les crédits à rembourser ou la charge des enfants. Ils sont libres de se rendre où ils veulent et c'est pour cette raison que c'est une clientèle intéressante. En moyenne, un camping-car dépense en moyenne 37,30 € par jour et 310 € par camping-car et par séjour pour les dépenses d'essence et de péages (Direction Générale des Entreprises, 2018, p.39¹³). La particularité du camping-car est de pouvoir stationner où les

¹² Direction Générale des Entreprises. *La France, destination appréciée des camping-caristes étrangers*, 2015, 4p. [consulté le 29 novembre 2020].

¹³ Direction Générale des Entreprises. *Profils et pratiques des camping-caristes en France*, 2018, 80p. [consulté le 5 février 2021]

occupants le désirent, que ce soit sur un parking gratuit pour passer une nuit ou dans une structure payante pour y passer plus de jours. C'est pour cela que le budget disponible des camping-caristes leur permet de dépenser plus sur le territoire étant donné que celui déterminé pour l'hébergement n'est pas excessif. Il est nécessaire de mettre en évidence que le prix des structures d'accueil pour camping-cars est en général moins élevé que celui des hébergements touristiques marchands tels que les hôtels ou encore les gîtes.

Si les camping-caristes sont propriétaires de leur véhicule, ils l'utiliseront plus souvent grâce à la possibilité de partir quand ils veulent. Selon la Direction Générale des Entreprises, 63 % utilisent leur camping-car entre 15 et 50 nuits par an. Rappelons que la saison touristique des camping-cars s'effectue sur une plus grande partie de l'année que les saisons touristiques classiques qui ont lieu pendant l'été, notamment pendant les vacances scolaires. Aussi, la durée des étapes n'est pas longue car ils restent en moyenne 3,3 nuits sur un même site pour une durée de séjour totale de 20,9 jours en moyenne. Lorsque les camping-caristes étrangers font un circuit européen, ils préfèrent la France comme destination car la durée moyenne sur le territoire est de 9,1 jours contre 7,8 jours pour les autres pays (2015, p.2¹⁴). Parmi eux, les camping-caristes britanniques restent le plus longtemps sur le territoire français avec un séjour de 10,4 jours en moyenne. Cela démontre l'importance de ce tourisme sur le territoire français en France mais également à l'étranger.

III. Valeurs des camping-caristes et restrictions

1. La charte des camping-caristes

Le tourisme en camping-car est considéré comme un art de vivre unique. Une charte a été créée par le Comité de Liaison du Camping-Car qui réunit les associations et les professionnels du camping-car. Elle a été créée dans le but

¹⁴ Direction Générale des Entreprises. *La France, destination appréciée des camping-caristes étrangers*, 2015, 4p. [consulté le 29 novembre 2020].

d'encadrer la conduite des camping-caristes lorsqu'ils se déplacent ou qu'ils stationnent quelque part. Cette charte est connue sous le nom de Respect¹⁵. Chaque lettre représente une conduite à respecter, les voici :

- Respecter la nature ;
- Eviter les regroupements ;
- Stationner dans les lieux appropriés ;
- Privilégier le commerce local ;
- Etre courtois et discret ;
- Communiquer avec autrui ;
- Tenir l'ensemble de ces engagements.

Cette charte permet de fixer les bases d'un code de comportement collectif irréprochable en ce qui concerne l'environnement et autrui. La vocation première du camping-car est de pouvoir se déplacer sans contrainte et de faire étape en toute liberté dans le respect du code de la route et du code de l'urbanisme (Les Cahiers de l'AFIT, 2003, p.17¹⁶).

L'entraide et la communauté est importante parmi les camping-caristes¹⁷. Dans le témoignage d'un camping-cariste interrogé, il déclare « *la communauté des camping-caristes, c'est un peu comme les routiers : quand on se croise on se salue* ». De plus, il rajoute que dans les structures d'accueil, les camping-cars se garent vraiment proches les uns des autres pour se sentir plus en sécurité et accompagnés. Ceci démontre l'importance de la communauté dans ce tourisme.

2. La réglementation sur le stationnement

Le camping-car n'est pas classé dans une catégorie de véhicules spéciale ce qui fait qu'il est aujourd'hui considéré comme une voiture. Cependant, même si le camping en France se pratique librement, il est permis que sous certaines

¹⁵ Chapenoire. Le monde du Camping-car, "Respect", une charte de bonne conduite à destination des camping-caristes. 2016. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.lemondeducampingcar.fr/>. [consulté le 5 janvier 2021].

¹⁶ Les Cahiers de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique). *Guide de savoir-faire : l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. Aurillac : Edition AFIT, 2003, 77p.

¹⁷ Wikicampers. Témoignage de Michel sur la communauté et l'entraide entre camping-caristes, 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.wikicampers.fr/>. [consulté le 17 février 2021].

conditions. Il est interdit de pratiquer le camping en bordure de mer, à proximité des sites inscrits ou classés au patrimoine national ou mondial, des zones de protection des monuments historiques du patrimoine architectural et urbain, des points d'eau pour la consommation courante ainsi que dans les réserves naturelles. Aussi, certaines zones sont interdites par des arrêtés municipaux et sont signalés par des panneaux de signalisation à certains endroits de la commune.

Le stationnement est alors régi par trois codes¹⁸. Premièrement, il y a le code de la route qui est pris en compte lors d'un stationnement sur la voie publique. Celui-ci est autorisé à condition de ne pas dévoiler l'intention de faire du camping, c'est-à-dire de déployer tout matériel servant au camping comme les chaises, les tables etc. C'est le maire de la commune qui a le pouvoir de limiter le stationnement des camping-cars dans sa commune à condition de présenter un intérêt à la démarche comme des nuisances ou des risques avérés comme les chutes de pierre le long des routes sinueuses.

Deuxièmement, le code de l'urbanisme est utilisé pour le stationnement sur un terrain privé. Il stipule que lorsque le camping-car n'est pas en cours d'utilisation, il peut être librement stationné dans celui-ci. Lorsqu'il est au contraire, utilisé et habité, le stationnement ne doit pas durer plus de trois mois par an consécutifs ou non sur le terrain, à condition de détenir une autorisation de la mairie pour une surface maximum de 20 m² ou d'un permis de construire pour une surface supérieure.

Troisièmement, le code Général des Collectivités Territoriales permet aux maires de prendre des mesures plus rigoureuses en ce qui concerne le stationnement des camping-cars à condition que « *l'intérêt de la sécurité ou de l'ordre public l'exige* ». Ces arrêtés municipaux doivent obligatoirement être motivés par des nuisances ou des risques avérés, c'est-à-dire des dangers

¹⁸ FFCC : Fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes. *Camper et stationner en France : les règles*, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://ffcc.fr/conseil-pratique/camper-et-stationner-en-france/> [consulté le 4 février 2021].

incontrôlables comme par exemple un glissement de terrain ou des chutes de pierres qui peuvent nuire à la sécurité du camping-cariste.

Aujourd'hui, les camping-cars peuvent donc stationner où ils le souhaitent à condition de faire attention à ces codes.

Conclusion du chapitre 1 :

Ce premier chapitre démontre donc l'importance de ce type de tourisme aujourd'hui en France, grâce au nombre croissant de camping-caristes à travers le temps ainsi que pour l'économie que cela rapporte dans les communes. Les valeurs des camping-caristes vont dans ce même sens et leur profil démontre que c'est une clientèle intéressante grâce à leurs revenus et leur disponibilité. Le tourisme en camping-car augmente chaque année et de nouvelles clientèles tendent à apparaître rendant ce marché de plus en plus important et intéressant aux yeux des communes.

Chapitre 2 : Qu'est-ce qu'une structure d'accueil ?

Les camping-caristes sont des touristes comme les autres, ils ont besoin de services comme aller au supermarché, au restaurant, faire des visites touristiques ou encore trouver un endroit où dormir. Ce qui les distingue des autres touristes c'est surtout en ce qui concerne l'entretien de leur camping-car. Ils ont donc des besoins spécifiques notamment pour la vidange des eaux grises et noires (respectivement les eaux sales et les WC) pour ainsi que pour le ravitaillement en eau qu'ils doivent effectuer tous les deux à trois jours ou encore pour recharger des batteries d'appoints. C'est pour cela que des structures d'accueil ont été mises en place pour répondre à leurs besoins. Il existe deux types de structures, les diurnes et les nocturnes. Mais certains camping-caristes ne se rendent pas dans les structures nocturnes. Ce chapitre présentera donc les différents types de structures d'accueil, pourquoi et comment on les construit et enfin se terminera par apporter des éléments de réflexion aux raisons pour lesquelles ils ne se rendent pas dans les structures.

I. Les différents types de structures d'accueil

En 2019, la France possédait 7 %¹⁹ du total de ses communes équipées de structures d'accueil avec des services avec 5 430 lieux accueillant les camping-cars. Plusieurs types de structures d'accueil existent et chacune répond aux besoins des camping-caristes. Chaque année des vidanges sauvages sont effectuées, c'est une source de pollution énorme pour un territoire²⁰.

¹⁹ FFCC : Fédération française des campeurs caravaniens et camping-caristes. *Les chiffres clés*. 2018 [En ligne]. Disponible sur: <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> [consulté le 7 décembre 2020].

²⁰ Le monde du camping-car. « Halte aux vidanges sauvages ! », alertent les camping-caristes, 2015. [En ligne]. Disponible sur <https://www.lemondeducampingcar.fr/>. [consulté le 25 janvier 2021].

1. Parkings, aires de services et d'accueil

Le camping-cariste peut simplement décider de stationner dans un parking le temps d'une nuit (les Cahiers de l'AFIT, 2003, p.24²¹). Cette solution est suffisante pour ceux ne nécessitant pas d'utiliser des services. Car en effet, les parkings ne sont pas tous dotés d'aménagement pour faire une vidange, ni de point d'eau pour le ravitaillement. De plus, la taille des places de parkings n'est souvent pas adaptée à la taille des camping-cars qui nécessite en moyenne une superficie au sol de 15 m². C'est pour ces raisons que le parking reste un moyen de stationnement limité qui reste une solution de courte durée. Il est utilisé pour stationner en journée par exemple.

Pour répondre aux besoins des camping-caristes en ce qui concerne les vidanges, des aires de services ont été créées. Nous en distinguons deux différentes. La première est la borne artisanale, elle se compose d'un espace bétonné avec quatre pentes afin de faciliter les vidanges, d'un système de rinçage, de conteneurs pour les déchets et parfois même de prises électriques. La deuxième est la borne industrielle, qui propose plusieurs services. C'est une petite borne avec des vidoirs, elle est utilisée pour faire les vidanges, le ravitaillement en eau potable, le dépôt des déchets ménagers et parfois elle a la possibilité d'avoir des prises électriques. Les aires de services ne permettent pas aux camping-caristes d'y passer la nuit mais seulement de faire l'entretien de leur véhicule. Les municipalités ont pour but de mettre à disposition une aire de service tous les 30 kilomètres afin de limiter les vidanges sauvages, sources de pollution. Le prix moyen pour l'utilisation de ces services sans stationnement est situé entre six et dix euros pour la vidange et le plein d'eau et jusqu'à six euros pour le branchement à l'électricité.

Les aires d'accueil sont spécifiquement conçues pour répondre aux besoins des camping-caristes. Elles permettent le stationnement diurne et nocturne et sont dotées d'une plateforme de services qui permet de faire l'entretien du camping-

²¹ Les Cahiers de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique). *Guide de savoir-faire : l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. Aurillac : Edition AFIT, 2003, 77p.

car. Le nombre de camping-cars pouvant stationner en même temps reste assez limité car il ne dépasse pas 12 emplacements maximum. Nous pouvons aussi retrouver dans ces aires d'accueil des tables, des bancs et même des jeux pour enfants dans certains cas et beaucoup d'autres services liés à la structure en elle-même. Le stationnement sur les aires d'accueil ne doit pas être long car il ne doit pas dépasser 24 à 48 heures, si le stationnement est plus long, la commune leur conseillera de se rendre dans un camping privé ou municipal. Les aires sont aussi appelées aires communales ou municipales lorsqu'elles se situent en plein centre-ville. Le tarif moyen des aires d'accueil et le prix des services est en moyenne de sept euros pour le stationnement seul.

2. L'hôtellerie de plein air

Aujourd'hui en France, l'hôtellerie de plein air et plus spécifiquement le camping, est en constante progression dans sa fréquentation touristique. En France, nous pouvons comptabiliser 7 937 campings aménagés en 2019 soit l'équivalent d'un total de 893 305 emplacements réservés à la location²². Le marché de l'hôtellerie de plein air a fait 2,5 milliards de recettes en France en 2019, pour un total de 112,2 millions de nuitées. C'est le premier parc de campings en Europe, il attire 22 millions de touristes chaque année et représente la moitié des lits marchands de France. D'après la fédération française des campeurs caravaniers et camping-caristes, 23 % des camping-caristes vont rarement dans les terrains de camping et seulement 10 % n'y vont jamais. Cela signifie qu'une grande partie des camping-caristes s'est déjà rendu dans un camping pour faire étape ou pour un séjour. Les campings leur permettent d'utiliser les services liés à leur véhicule car les emplacements pour les camping-cars sont dotés d'électricité, ainsi que de bornes de services. Ils peuvent également utiliser les services du camping qui propose souvent de grands espaces arborés avec un cadre naturel idyllique. L'hôtellerie de plein air

²² FFCC : Fédération française des campeurs caravaniers et camping-caristes. *Les chiffres clés*. 2018 [En ligne]. Disponible sur: <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> [consulté le 7 décembre 2020].

est un choix de structure apprécié des camping-caristes car une grande partie ont déjà séjourné dans un camping.

3. Chez les agriculteurs et viticulteurs

Aujourd'hui, de nombreux agriculteurs développent l'accueil des camping-cars à la ferme leur permettant de leur garantir un revenu supplémentaire²³. Etant donné qu'ils ont des terres parfois inutilisées, certains fermiers décident de construire des aires d'accueil permettant aux camping-caristes de s'arrêter. Par exemple, la Normandie compte près de 30 aires chez des agriculteurs. Les aires d'accueil qui ont du succès à la ferme sont celles situées dans des environnements naturels, au calme, à l'ombre et bien sûr, sur un terrain plat. Celles qui se distinguent sont celles qui sont à proximité des sites touristiques. Les agriculteurs souhaitant mettre en place des aires d'accueil pour camping-cars sur leur terrain leur permettront aussi de pouvoir vendre leur produit car ces touristes aiment acheter des produits du terroir. Un agriculteur pourra construire jusqu'à six emplacements grâce à une simple déclaration en mairie, pour plus d'emplacements, un permis de construire lui sera nécessaire. La Chambre de l'Agriculture propose même aux fermiers de se différencier grâce à des services. Parmi eux, des éclairages nocturnes, des tables de pique-nique, une aire de jeux ou même l'installation de vide-ordures à proximité avec des bornes de tri sélectif feront la différence dans le choix d'une structure pour les camping-caristes.

La charte éthique de « Bienvenue à la ferme » propose des emplacements pour les camping-cars chez les agriculteurs adhérents au réseau²⁴. C'est une nouvelle manière de développer l'accueil des camping-cars. Les touristes bénéficient grâce à cette charte, d'un accueil personnalisé et professionnel avec de bons produits fermiers de qualité. Les fermes adhérentes proposent une visite de leur

²³ France Chambre d'agriculture. *Un projet de diversification ? Pensez à l'accueil de camping-car.* 2021. [En ligne]. Disponible sur: <https://chambres-agriculture.fr/>. [consulté le 26 février 2021].

²⁴ *Bienvenue à la ferme : mangez et vivez fermier !* 2021. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/> [consulté le 06 février 2021]

propriété et plus spécifiquement de leurs pratiques agricoles. Ils disposent aujourd'hui de 252 fermes adhérentes au réseau ce qui permet de proposer une offre différente à destination des camping-caristes. Cela permet aussi de participer au développement de l'économie locale en vendant des produits du terroir ainsi que faire profiter les agriculteurs de l'économie de ce type de tourisme.

C'est également le cas pour les viticulteurs avec le réseau France Passion²⁵, qui permet de mettre en contact les viticulteurs avec les camping-caristes pour leur proposer un stationnement gratuit pendant 24 heures. Cela permet aux camping-caristes de passer des nuits tranquilles dans plein d'endroits en France et de rencontrer des viticulteurs accueillants et passionnés. Le principe est de les accueillir sur leur propriété gratuitement en espérant qu'ils achètent les produits en retour. Cela permet d'attirer ces touristes grâce à une gratuité en échange d'un service et les deux peuvent tirer avantage de cette situation.

II. Qui s'occupe des structures d'accueil ?

1. Celui qui les construit

Urbaflux²⁶ est un exemple d'une entreprise de conception de bornes de services pour l'espace urbain et pour les structures d'accueil à destination des camping-cars. Cette entreprise s'occupe de la création des aires de stationnement, des bornes de services ainsi que de la distribution d'énergie grâce à la conception, l'assemblage, la personnalisation et la commercialisation du produit. Elle s'organise en plusieurs sous-marques dont Urbaccès qui s'occupe du contrôle d'accès en centre-ville ainsi que Tecnopark, qui propose de gérer les stationnements des zones commerciales et des centres-villes.

²⁵ France Passion. *Camping-caristes : comment ça marche ?* 2021 <https://www.france-passion.com/>

²⁶L'entreprise Urbaflux: *création de services pour camping-cars*. 2021. [En ligne]. Disponible sur: <https://urbaflux.fr/lentreprise/>. [consulté le 7 février 2021].

Camping-car Park est un réseau d'aires populaire auprès des camping-caristes français. Cette entreprise créée en 2011, répond à leurs besoins en construisant des aires d'étapes, c'est-à-dire des aires d'accueil, dotées de plateformes de services et d'un espace de stationnement spécifiquement pour les camping-cars. Depuis sa création, Camping-car Park a créé plus de 200 aires d'étapes et a instauré un système de Pass'étapes qui permet aux camping-caristes d'accéder à toutes ces aires, d'utiliser les services proposés et de pouvoir réserver leur emplacement à l'avance pour leur garantir une place à l'arrivée.

Ces deux entreprises répondent à la demande des camping-caristes qui nécessitent plus de structures d'accueil en raison de leur effectif croissant au fur et à mesure des années. Mais comme vu précédemment, les particuliers peuvent eux aussi construire des structures d'accueil qui leur permet de gagner un revenu mais aussi de rencontrer des voyageurs et faire découvrir leur région. Notamment les agriculteurs et viticulteurs qui vendent leurs produits. Certains particuliers profitent donc de l'augmentation des camping-cars en France et investissent dans la construction pour faire venir cette clientèle.

Selon les Cahiers de l'AFIT, « *le maire est chargé des pouvoirs du représentant de l'État dans le département, d'assurer le bon ordre, la sûreté, la sécurité et la salubrité publique sur le territoire de la commune* » (2003, p.19²⁷). C'est donc le maire qui décide de la construction d'une structure d'accueil pour camping-cars dans sa commune. Les élus du maire de la commune doivent être informés de la demande de construction de structures d'accueil de la part des camping-caristes pour ensuite confier le projet à une entreprise spécialisée. Aussi, les campings décident seuls de la construction d'une structure d'accueil.

²⁷ Les cahiers de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique). *Guide de savoir-faire : l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. France : édition, 2003. 77 p.

2. Celui qui gère la structure d'accueil toute l'année

Il existe deux catégories de structures d'accueil²⁸. Les premières sont les structures d'accueil à initiative privée, elles peuvent être payantes ou gratuites. En effet, l'entreprise en charge de sa construction peut choisir de les rendre payantes pour diverses raisons en installant des bornes avec parfois un système de jetons à acquérir chez un commerçant voisin ou par carte bleue directement avec une borne de facturation. Généralement la personne en charge de la structure à initiative privée est celui qui la construit. Il est nécessaire de noter également que faire payer une nuitée à un camping-cariste revient à lui faire payer une taxe de séjour ce qui permet de développer et de promouvoir touristiquement la commune.

Le deuxième type de structure d'accueil sont celles considérées comme des espaces publics. Les communes sont en charge de l'entretien de ces structures. Les parkings publics dédiés sans services nécessitent peu d'interventions de la part des agents de la commune. Les aires de services nécessitent elles aussi peu d'entretien, seulement un entretien hebdomadaire pour veiller à la propreté de la borne et de la structure en général. En revanche, les aires dédiées simples sans contrôles d'accès nécessitent beaucoup d'entretien en passant de la surveillance à la propreté.

III. Pourquoi les camping-caristes ne vont pas dans les structures d'accueil ?

Pour comprendre la relation des camping-caristes avec les structures d'accueil, il est nécessaire de chercher à comprendre pour quelles raisons les camping-caristes ne se rendent pas systématiquement dans une structure d'accueil. Le touriste qui a besoin de voyage, possède une vision souvent mythique de la vie en camping-car. Souvent, elle est associée à la liberté totale

²⁸ *Schéma stratégique d'accueil des camping-cars en Hérault, MLV Conseil*. 2019. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.adt-herault.fr/docs/4417-1-schema-strat-acceuil-camping-cars-en-herault-sept-2019-1-pdf.pdf>. [consulté le 8 février 2021].

car cela leur permet de se rendre où ils veulent, quand ils veulent. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'apporter des éléments de réflexion pour essayer de comprendre leurs raisons.

1. Une contradiction avec les valeurs morales

Le camping-car est avant tout un véhicule de loisirs, souvent utilisé pour faire du tourisme et se déplacer librement. Il répond à la demande de ceux désirant s'évader de leur routine quotidienne et de ceux en recherche de liberté car le camping-car permet de changer d'endroit à tout moment. De plus, il permet à ses occupants de découvrir de nouveaux horizons tout en étant dans une deuxième maison avec tout le confort nécessaire²⁹. Aussi, il leur permet de vivre des moments spontanés et imprévus, de vivre à leur rythme, d'être toujours mobiles, indépendants et de pouvoir partir sans réserver.

Le camping-car est aussi un phénomène de mode. Avec une croissance en constante évolution, les intérêts autour de celui-ci attirent de plus en plus de touristes. Avec l'épidémie de la Covid-19 qu'a subi la France en 2020, le tourisme a dû être réinventé pour faire face à ce risque sanitaire et pour respecter les gestes barrières. Le camping-car a été la réponse à ces attentes. En effet, l'été 2020 a été marqué par la hausse de la location sur le marché des camping-cars³⁰. Une hausse de 20 % des locations a été constatée par Avis Car-Away, loueur en France de camping-cars, sur la période de mai à juillet 2020. Ainsi que par Camping-car Park, où le nombre de nouveaux clients de la carte Pass'étape a augmenté de plus de 20 %.

Le sentiment de liberté qui prédomine parmi les camping-caristes, leur permet de choisir où stationner et passer la nuit. En vacances, ces touristes n'ont pas forcément envie d'être contraints de s'arrêter dans une structure d'accueil et certains optent même pour le camping sauvage. Malheureusement, même si les

²⁹ CDT Meuse, *Séminaire : comment réussir l'accueil des camping-cars ? 2007*. [En ligne]. Disponible sur : <http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/Seminaire-Bar-le-Duc-avril-2007.pdf>. [Consulté le 24 janvier 2021]

³⁰ Palière C. Quand le camping-car redevient tendance. *Les Echos*. 2020 [En ligne] Disponible sur: <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport>. [consulté le 7 février 2021].

camping-caristes ne vont jamais dans les structures d'accueil ils ont quand même besoin de faire les vidanges des eaux grises et noires. Dans certains cas, des vidanges sauvages sont constatées et c'est une source de pollution car il y a des produits chimiques dans les eaux usées notamment dans les eaux noires. Le tourisme en camping-car en 2020 a aussi révélé l'émergence d'une nouvelle clientèle.

2. Selon le type de clientèle

Il est possible de distinguer deux types de camping-caristes grâce au profil des camping-caristes effectué dans le premier chapitre. Il est nécessaire de se demander si ces deux clientèles sont différentes au niveau de leurs pratiques et ce qui les caractérise.

2.1. La clientèle traditionnelle

La clientèle traditionnelle est une clientèle ayant des habitudes qu'ils effectuent souvent, avec une fréquence allant d'une ou à plusieurs fois par an. Cette clientèle traditionnelle se compose d'une clientèle relativement âgée pour le tourisme en camping-car, à la retraite depuis déjà plusieurs années. Cette génération fait partie des baby-boomers, génération qui depuis quelques années, commence à être à la retraite. Selon Tourmag³¹, les boomers sont nés dès 1946, à la fin de la deuxième guerre mondiale, et représentent aujourd'hui 13 millions de français sur le territoire. Cette génération a suscité un grand intérêt pour les professionnels du tourisme car cette génération du baby-boom était importante, notamment parce qu'ils se sont retrouvés avec du temps libre et à la retraite presque en même temps. Selon la même source, 40 % du marché du tourisme fonctionne grâce aux plus de 55 ans, la génération des boomers. Selon la Direction Générale des Entreprises, les séniors représentent une

³¹ Serrière F.. Les Boomers : une génération au secours de l'industrie touristique ? *Tourmag*, 2012. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.tourmag.com/partezenfrance/>. [consulté le 17 février 2021].

aubaine pour le secteur touristique en France (2016, p.1³²). On observe que le taux de départ en vacances diminue avec l'âge, passant de 77 % en moyenne pour les 62 - 63 ans à la moitié pour les séniors de plus de 82 ans. Leurs habitudes en terme de tourisme sont plus culturelles car pour un séjour sur quatre les séniors vont se rendre dans un site touristique qui est un site ouvert destiné aux touristes.

Selon Tourmag, les séniors de la génération des baby-boomers font preuve d'une grande disparité dans leurs comportements notamment parce qu'ils disposent de nombreux critères comme les revenus, la santé ou encore le statut familial. Cette génération prône la liberté et ils veulent à tout prix pouvoir choisir leur destination et leur mode de vacances.

C'est le cas notamment de certains camping-caristes, des touristes dits traditionnels, qui ont pour habitude de prendre la route au moins une fois par an, et ce, depuis des années. Ce sont des camping-caristes en général qui ont fait du camping pendant leurs vacances puis au moment de la retraite, ils s'achètent leur camping-car. En général, c'est une clientèle qui a travaillé toute sa vie et qui ne connaît pas ou très peu la France, qui aime voyager et qui décide donc d'opter pour le camping-car qui leur permettra de réaliser leurs envies. Cette clientèle traditionnelle se rend principalement sur les lieux de sur fréquentation touristique, comme vu précédemment, sur les destinations qui reçoivent plein de touristes en haute saison car ils ne cherchent pas à partir à l'aventure, mais à se déplacer sur des sites où ils ont toujours rêvé se rendre. La clientèle traditionnelle se rend donc dans les structures d'accueil car ils sont souvent dans des lieux touristiques avec la possibilité de trouver une structure à proximité, mais il y a toujours des exceptions.

³² Direction générale des entreprises. Les séniors français : un segment touristique porteur de croissance, 2016, 4p [En ligne]. Disponible sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-02-4Pages-51-tourisme-seniors.pdf. [consulté le 17 février 2021].

2.2. La nouvelle clientèle

Cette deuxième clientèle apparaît depuis quelques années, elle est plus jeune et plus dynamique. Les constructeurs de camping-cars se sont décidés à attirer une clientèle plus jeune, avide de liberté, en proposant des camping-cars plus petits mais qui nécessitent les mêmes besoins qui sont les fourgons aménagés³³. Cette solution convient d'ailleurs très bien à certains camping-caristes anciens propriétaires d'un intégral, profilé ou capucine, car il est plus facile à manier et à garer. Il est également plus accessible financièrement car il est moins cher qu'un camping-car. Cette nouvelle clientèle est plus jeune et aussi plus sportive. Elle préfère s'isoler dans la nature, dans les espaces verts comme à la montagne pour faire de la randonnée, du vélo ou de l'escalade. Ce sont donc des jeunes camping-caristes qui décident de partir en vacances grâce à un moyen d'évasion comme le camping-car. Ils sont aussi notamment plus mobiles car ils sont prêts à parcourir de longues distances jusqu'à la destination de leur choix, car cela fait partie de leur aventure. La hausse de locations de camping-cars pendant l'été 2020 est aussi en partie due à la nouvelle clientèle qui s'est déclarée³⁴. Cette clientèle plus aventureuse, ne désire peut-être pas être imposée par des lieux d'étapes précis. Ils préfèrent garder leur vie d'aventure en restant dans la nature.

³³ France Inter. *Camping-cars, fourgons aménagés... la vogue des maisons roulantes*, 2017. [En ligne]. Disponible sur <https://www.franceinter.fr/>. [consulté le 25 février 2021].

³⁴ Gildas M. *La relance éco en Mayenne : le boum des camping-cars avec beaucoup de nouveaux clients*. France Bleu. 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.francebleu.fr/>. [consulté le 24 février 2021]

Conclusion du chapitre 2 :

Ce deuxième chapitre nous démontre que les structures d'accueil sont importantes pour les besoins des camping-caristes et que chaque commune a la possibilité d'en faire construire une. De plus, il a permis de comprendre les caractéristiques des deux types de clientèles par rapport à l'utilisation des structures d'accueil. Cela prouve que certains camping-caristes ne vont pas dans les structures d'accueil.

Conclusion de la Partie 1

Cette première partie du mémoire a permis de constituer des définitions des principaux thèmes évoqués. Grâce à cela on peut conclure que le tourisme en camping-car en France augmente chaque année et un phénomène de mode s'est créé autour de ce type de tourisme notamment avec la Covid-19. Ce tourisme est également intéressant car la principale clientèle sont les seniors et ils sont plus mobiles, plus disponibles et c'est pour cette raison que c'est intéressant pour un territoire touristique. Ces dernières années laissent apparaître quand même une nouvelle clientèle qui tend à se développer qui sont les familles avec enfants. Le profil des camping-caristes est lié à l'utilisation des structures d'accueil et c'est pour cela qu'il est intéressant de se demander dans quels cas ces camping-caristes se rendent dans les structures d'accueil et dans quel cas ils ne s'y rendent pas. Malgré un stationnement limité voir compliqué dans certains cas, les camping-caristes ont tout de même la possibilité de faire du stationnement sauvage. Mais l'utilisation des structures d'accueil est importante notamment pour l'économie touristique ou locale de la commune. De plus en plus, les communes se penchent sur cette clientèle et les avantages à les accueillir sur leur territoire. Cette première partie a permis notamment de faire le point sur les différentes clientèles que constituent les camping-caristes. Il a également permis de soulever la problématique de ce mémoire qui sera :

Comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil ?

PARTIE 2. COMPRENDRE LES CAMPING-CARISTES POUR LES ATTIRER

Introduction de la Partie 2

La première partie du mémoire a permis de constituer un socle théorique en définissant les concepts principaux du sujet, cette deuxième partie prolongera les connaissances et en fera appel à d'autres pour constituer les éléments de réponse à la problématique. La première partie a donc permis de dégager une problématique car les camping-caristes ne vont pas tous dans les structures d'accueil. Il est alors nécessaire de se demander comment on peut les attirer. Cette deuxième partie du mémoire traitera donc deux éléments de réponse à la problématique qui sont les motivations et les freins des camping-caristes pour se rendre dans les structures d'accueil. Il est nécessaire de comprendre cela pour envisager des moyens pour les attirer.

Le premier chapitre construira la première hypothèse que les camping-caristes ont des motivations à se rendre dans les structures. Il sera divisé en trois sous-hypothèses qui sont les motivations hédonistes, les motivations oblatives et les motivations d'auto-expression.

Le deuxième chapitre construira la seconde hypothèse que les camping-caristes ont des freins pour se rendre dans les structures d'accueil. Il sera divisé en trois sous-hypothèses qui sont les inhibitions, les risques et les peurs.

Chaque approche sera développée pour comprendre les raisons qui les poussent à se rendre ou à ne pas se rendre dans les structures d'accueil.

Chapitre 1 : Connaître les motivations des camping-caristes

Ce premier chapitre se consacre à l'étude des motivations des camping-caristes, il abordera les raisons pour lesquelles ils utilisent les structures d'accueil. Les motivations sont ce qui explique, motive ou justifie une action quelconque³⁵, elles sont de trois natures différentes. La première sont les motivations hédonistes, celles pour se faire plaisir, la deuxième sont les motivations oblatives, pour faire plaisir aux autres et enfin les motivations d'auto-expression qui permettent de s'affirmer et d'exprimer qui l'on est.

I. Les motivations hédonistes

Les motivations hédonistes sont une volonté de se faire plaisir³⁶. Il est intéressant de se demander pour quelles raisons le camping-cariste décide de se rendre dans une structure d'accueil. Pour cela, il sera utile de voir les différents types d'action selon le sociologue Weber puis l'importance des émotions dans ces actions qui traduisent une motivation personnelle.

1. Les actions selon Weber

Max Weber est un des fondateurs de la sociologie, né en 1864, c'est un économiste et sociologue allemand³⁷. Il est né après la révolution industrielle, terminée en 1840 et a été le témoin des changements de sa société. Il développe notamment une typologie des actions des individus axée sur deux concepts qui

³⁵ Encyclopédie Larousse. *Motivation*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/motivation/52784> [consulté le 5 mars 2021].

³⁶ Encyclopédie Française. *Motivation hédoniste*. [En ligne]. Disponible sur https://www.encyclopedie.fr/definition/Motivation_h%C3%A9doniste. [consulté le 10 mars 2021].

³⁷ Lumni. *Qui est Max Weber ?* 2013. [En ligne]. Disponible sur <https://www.lumni.fr/article/qui-est-max-weber> [consulté le 1 mars 2021].

sont la rationalité et l'intentionnalité (Cuin Charles-Henry, 2009, p.77-100³⁸). La rationalité est l'aptitude à choisir le moyen par lequel on atteint son but tandis que l'intentionnalité est l'aptitude à donner des objectifs à son action en fonction de ses préférences. Si on prend l'exemple du camping-cariste qui veut se rendre dans une structure d'accueil, la rationalité de cette action prendra en compte le moyen de s'y rendre, c'est-à-dire l'itinéraire. L'intentionnalité pour cet exemple-là considèrera la structure d'accueil comme une préférence donc le camping-cariste aura pour but d'accomplir son action en y allant. En terme de rationalité, il y en a deux types, la rationalité objective et subjective. La première suppose que l'action est choisie par rapport à des moyens adéquats pour arriver au but et la deuxième suppose que l'individu a estimé que les moyens pour arriver au but étaient suffisamment adaptés selon lui. Dans la deuxième rationalité, on observe l'implication de l'individu mais pas dans la première.

Pour Weber, une action est toujours intentionnelle car l'individu utilise forcément des moyens pour arriver à ses fins. Mais l'action peut aussi être rationnelle ou non rationnelle, c'est-à-dire qu'elle implique des moyens par l'individu en fonction du but à atteindre pour être rationnelle et non-rationnelle dans le cas contraire. Parmi ces actions intentionnelles, Weber relève deux actions rationnelles qui sont³⁹ :

- l'action rationnelle par rapport aux buts ;
- l'action rationnelle par rapport aux valeurs.

L'action rationnelle par rapport aux buts :

Cette action aussi nommée action « *instrumentale* » ou « *rationnelle en finalité* », s'applique lorsque les moyens mis en place sont choisis en fonction

³⁸ Cuin Charles-Henry. Emotions et rationalité dans la sociologie classique : le cas de Weber et Durkheim. *Revue européenne des sciences sociales*, 2009, p77-100. [En ligne] Disponible sur <https://journals.openedition.org/ress/658#tocfrom2n2>. [consulté le 15 février 2021].

³⁹ Cuin Charles-Henry. Emotions et rationalité dans la sociologie classique : le cas de Weber et Durkheim. *Revue européenne des sciences sociales*, 2009, p77-100. [En ligne] Disponible sur <https://journals.openedition.org/ress/658#tocfrom2n2>. [consulté le 15 février 2021].

de leur efficacité à accéder aux buts. Dans les cas des camping-caristes se rendant dans une structure d'accueil, cette action peut prendre l'exemple de l'itinéraire choisi, qui sera le plus court possible, car c'est plus efficace pour arriver au but.

L'action rationnelle par rapport aux valeurs :

Cette action aussi nommée action « *normative* » s'applique lorsque les moyens utilisés pour accéder aux buts sont choisis en fonction de la valeur pour l'individu. Il peut s'agir d'une valeur morale, d'ordre esthétique ou encore religieux. Cela signifie que le but n'est pas une finalité en soi car le moyen utilisé pour y arriver est plus important. Dans le cas des camping-caristes, le but final dans cet exemple n'est pas de dormir ou de stationner dans une structure mais ce qui compte est plutôt le voyage pour aller jusqu'à la structure.

Dans le cas des actions non-rationnelles, Weber distingue deux types d'action qui sont :

- l'action traditionnelle ;
- l'action « affectuelle ».

L'action traditionnelle :

Cette action s'effectue principalement grâce à une coutume, une tradition ou une façon de faire qui n'a jamais changée. C'est une sorte de « *routinisation de l'action* », une habitude ancrée où l'individu ne réfléchit pas forcément à ce qu'il fait. Pour les camping-caristes qui se rendent toujours dans une structure d'accueil, cela peut être le fruit d'une habitude parce qu'ils apprécient ou parce qu'ils ont tout simplement leur routine bien particulière.

L'action « affectuelle » :

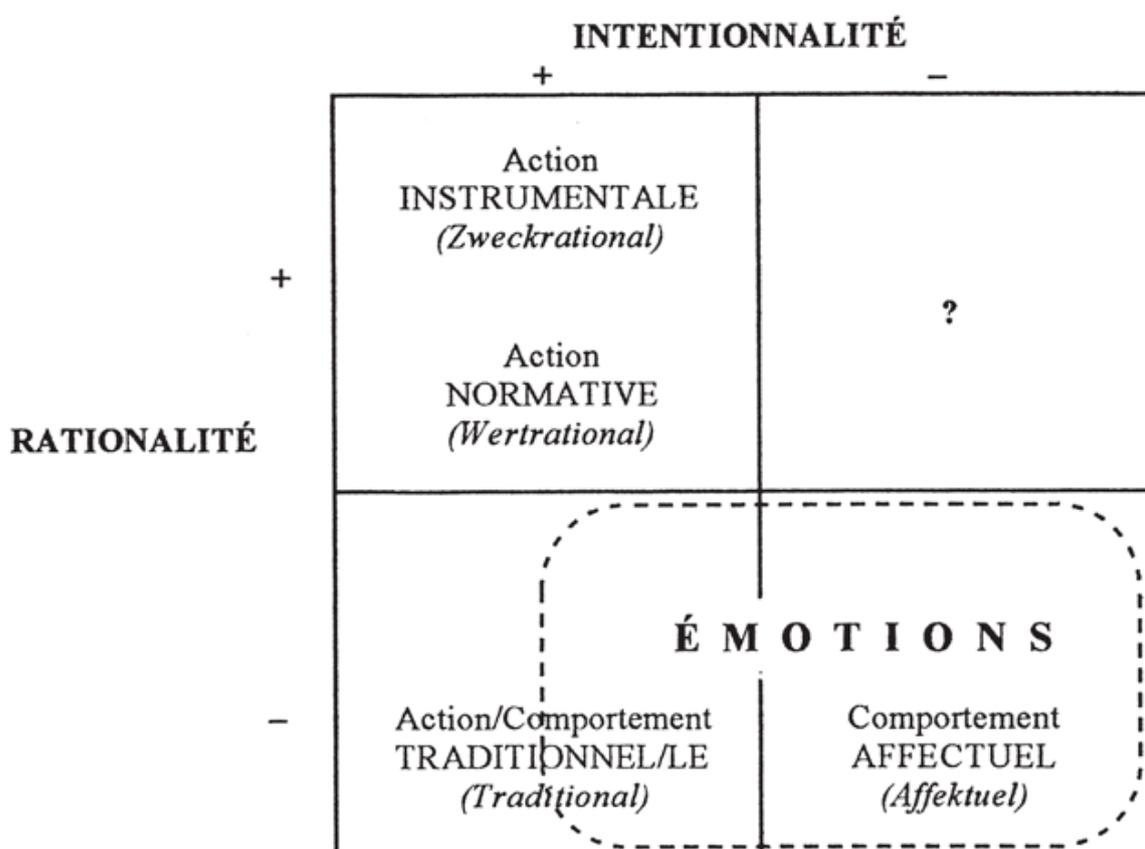
Cette action caractérise celles qui se déroulent sous le coup d'une émotion ou d'un sentiment fort. Par exemple si le camping-cariste s'est fait agressé ou dérangé une fois et qu'il en retient une mauvaise expérience, il peut préférer aller dans une structure d'accueil sous le coup de la peur ou de l'insécurité.

Weber place les émotions parmi ces actions non rationnelles.

2. Les émotions dans les actions

Selon Veille Info Tourisme, les voyageurs prennent des décisions rationnelles et parfois émotives ce qui rend plus difficile la compréhension de leurs motivations⁴⁰. Les voyageurs aiment en général être spontanés donc non prévisibles.

Figure 2 : Les actions et les émotions de Weber sous forme de tableau ⁴¹



⁴⁰ Amadeus. Veille Info Tourisme. Les motivations des voyageurs. 2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.veilleinfotourisme.fr/> [consulté le 1 mars 2021].

⁴¹ Source de la figure : <https://journals.openedition.org/ress/658#tocto1n2>

Selon Cuin Charles-Henry (2009, p.77-100⁴²), Weber étudie les émotions comme motivations sur le caractère non rationnel et non intentionnel des actions. Il se base donc sur les actions traditionnelles et affectuelles pour étudier les émotions dans les motivations. Deux problèmes s'opposent à Weber en ce qui concerne les émotions facteurs de motivation. Le premier est une question de méthodologie, comment les émotions peuvent-elles expliquer des conduites purement individualistes qui sont pour la plupart étrangères au bon sens et au propre souhait de l'individu ? Le deuxième problème est théorique, comment est-ce possible de réunir un comportement à la fois routinier et affectif dans une société dynamisée par la rationalisation ? C'est-à-dire que la société est régie par des capacités de raisonnement qui empêchent un individu de s'exprimer selon ses propres volontés.

Pour comprendre ces conduites non rationnelles individualistes, Weber s'appuie sur l'explication des actions réelles par des individus réels. Et par explication, Weber développe la « compréhension », c'est-à-dire la capacité de comprendre les sens et les significations de ces actions. Ceci constitue les raisons pour lesquelles un individu a été poussé à adopter une conduite précise. Pour aider à comprendre, Weber développe la notion de compréhension « *actuelle* » et « *explicative* ». La première est évidente pour celui qui observe la scène, les raisons qui ont poussé l'individu à agir comme il a fait peuvent facilement être reconnues et expliquées par celui-ci. La deuxième consiste à attribuer l'action de l'individu par rapport à des raisons qui sont expliquées et non constatables sur le moment. Pour cela, il est nécessaire d'interroger l'individu sur les raisons qui l'ont poussé à réaliser cette action.

Max Weber développe donc la notion de sociologie compréhensive, en la qualifiant selon Frédéric Gonthier (2004, p.35-54⁴³), comme une manière de recomposer le sens d'une activité sociale. Selon Max Weber, une activité sociale

⁴² Cuin Charles-Henry. Emotions et rationalité dans la sociologie classique : le cas de Weber et Durkheim. *Revue européenne des sciences sociales*, 2009, p77-100. [En ligne] Disponible sur <https://journals.openedition.org/ress/658#tocfrom2n2>. [consulté le 15 février 2021].

⁴³ Frédéric Gonthier. Weber et la notion de « compréhension ». *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004, n°116, p35-54. [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2004-1-page-35.htm>. [consulté le 10 mars 2021].

est une « *activité qui d'après son sens visé par l'agent ou les agents, se rapporte au comportement d'autrui, par rapport auquel s'oriente son déroulement* » (Économie et société, 1921, p.170). Il explique que l'activité sociale doit être interprétée et comprise pour aborder la science de la sociologie wébérienne mais doit aussi être expliquée de son intention initiale jusqu'à ses conséquences. Le tourisme en camping-car est un exemple d'une activité sociale. Si nous l'appliquons à la théorie de Weber, l'activité relève donc de la sociologie compréhensive. Max Weber élabore la sociologie compréhensive individuelle en cherchant les raisons qui poussent intuitivement un individu à agir.

D'après Frédéric Gonthier en ce qui concerne la sociologie compréhensive, « *Weber appelle par ailleurs le difficile concept du comprendre* » (2004, p35-54). Rappelons que la sociologie wébérienne repose sur l'activité sociale. Il la catégorise donc en trois points. Le premier est que l'activité sociale est « *un objet sociologique dans son statut particulier et la théorie de la connaissance sociologique son enjeu compréhensif* ». C'est-à-dire que lorsque le camping-cariste décide de se rendre ou non, dans une structure d'accueil, il est nécessaire de comprendre le sens subjectivement visé à ce choix, afin de connaître s'il est d'ordre intentionnel de sa part. Deuxièmement, les activités sociales permettent d'observer une approche interprétative et rationnelle. C'est-à-dire que les décisions sont étudiées selon le type d'intelligibilité dans une dimension rationnelle. Ainsi que dans une approche interprétative dans le but d'en saisir la méthode sociologique. La rationalité est tout ce qui est approprié à la raison et qui se base sur une bonne méthode⁴⁴. « *Donc comprendre le sens d'une activité sociale c'est l'interpréter sous certaines conditions de rationalités préalablement posées* » (Gonthier Frédéric, 2004, p35-54). C'est-à-dire que les décisions des camping-caristes doivent être interprétées par différentes rationalités vis-à-vis de l'action sociale. Ils décident donc de s'y rendre si cela leur paraît rationnel. Troisièmement, selon la même source, expliquer une activité sociale c'est montrer le résultat du sens

⁴⁴ Encyclopédie Larousse. *Rationalité*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rationalite/c3%a9/66650> [consulté le 10 mars 2021].

subjectivement visé qu'il s'agit de comprendre. Le fait d'expliquer cette action sociale en revient à expliquer le sens subjectif de sa cause. C'est-à-dire qu'expliquer le fait qu'ils se rendent dans les structures doit être pris en compte avec ses causes et ses conséquences extérieures pour le cas du camping-cariste. Les émotions devront être positives en ce qui concerne les structures d'accueil pour qu'ils s'y rendent.

La sociologie compréhensive wébérienne et les quatre types d'actions permettent de mieux comprendre le processus d'action des individus. Elle permet de comprendre que l'action est analysée par le camping-cariste dans une dimension sociale individuelle, mais surtout que leurs actions sont régies par des émotions qui dictent leur conduite.

II. Les motivations oblatives

Les motivations oblatives sont une volonté de faire plaisir à autrui⁴⁵. Le camping-cariste n'est pas seulement motivé par des facteurs personnels, les liens familiaux ou certains groupes peuvent aussi influencer ses décisions⁴⁶. Plusieurs types de groupes existent, il sera intéressant d'étudier les influences sociales intérieures et extérieures que peuvent avoir les camping-caristes en fonction des groupes. Il s'agit de démontrer pourquoi le camping-cariste peut être influencé par un ou des individus pour se rendre dans une structure d'accueil.

⁴⁵ Encyclopédie Française. *Motivation oblativ*e. [En ligne]. Disponible sur https://www.encyclopedie.fr/definition/Motivation_oblative. [consulté le 15 mars 2021].

⁴⁶ Bouradi Bouchra. *L'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir*, mémoire de master II, Agadir : Université Ibnou Zhor, 2010. Disponible sur https://www.memoireonline.com/04/12/5724/m_Letude-de-motivation-des-touristes-etrangercas-des-touristes-franais-vers-la-destination-d7.html. [consulté le 10 mars 2021].

1. Les influences sociales intérieures

1.1. Les différents groupes sociaux

Un groupe est un ensemble d'individus probables d'avoir une action sur les comportements et sur les attitudes de quelqu'un. Il existe plusieurs types de groupes qui sont :

- le groupe primaire, il s'agit de la famille ou des amis proches, ceux qui sont liés grâce à l'intimité de leurs liens ;
- le groupe secondaire, ce sont le cercle des collègues, ceux qui travaillent dans la même entreprise ou qui font partie du même club. Ce groupe représente les organisations sociales auxquelles un individu appartient ;
- le groupe formel, c'est la relation entre un chef et un employé qui doit suivre la hiérarchie dictée par un contrat écrit ;
- le groupe informel, ce sont les groupes d'amis, en général fermés aux autres où les codes à respecter au sein de celui-ci ont une forte valeur et la formation de ce groupe émane d'une volonté commune ;
- le groupe d'appartenance, il s'agit des groupes où l'individu est déjà membre et où les valeurs sont fortes et peuvent être désirées avec un phénomène d'aspiration ou rejetées avec de la répulsion ;
- le groupe de référence, c'est le groupe auquel on aimerait ressembler, s'identifier ;
- le psycho-groupe, c'est le groupe où le but est de simplement partager une émotion ou passer du temps ensemble, les membres sont choisis ;
- le sociogroupe, il s'agit d'un groupe construit pour faire valoir ses droits, les membres ne sont pas choisis, c'est le cas d'individus se regroupant pour lutter contre une injustice faite à plusieurs personnes par exemple.

1.2. Influence d'un groupe sur l'individu

Il est possible de distinguer trois formes d'influences principales que le groupe peut exercer sur un individu⁴⁷.

La première forme d'influence est normative. Ce sont des règles établies dans une collectivité par exemple où les individus devront se conformer. En général, ceux qui ne respectent pas les règles de la communauté sont lourdement sanctionnés alors qu'au contraire ceux qui les respectent sont souvent valorisés. Les individus au sein de ce groupe cherchent un équilibre entre le niveau de soumission et le niveau de pression exercés qu'ils sont prêts à accepter.

La deuxième forme d'influence est celle que certains groupes détiennent sur un individu. L'individu qui apprécie un groupe va chercher à ressembler au modèle de celui-ci.

La troisième et dernière forme d'influence est celle de la connaissance et de l'expertise. Certains individus vont devenir influents grâce à une compétence dans un domaine spécifique qui les démarque des autres.

En ce qui concerne les camping-caristes, il est intéressant de se demander s'ils vont dans une structure à cause d'une influence intérieure.

2. Les influences sociales extérieures

2.1. Par un leader d'opinion

Le leader d'opinion est une personne à l'intérieur d'un groupe qui prend la majorité des initiatives, qui dirige les autres membres du groupes et qui est à la tête du commandement⁴⁸. Le plus souvent, l'individu se reconnaît dans ce leader dans beaucoup d'aspects et c'est pour cela qu'il fait attention à ce qu'il

⁴⁷ Bouradi Bouchra. *L'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir*, mémoire de master II, Agadir : Université Ibnou Zhor, 2010. Disponible sur <https://www.memoireonline.com/>. [consulté le 12 mars 2021].

⁴⁸ Encyclopédie Larousse. *Leader d'opinion*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/leader/46518> [consulté le 15 mars 2021].

dit. L'individu peut être sous son influence pour plusieurs raisons. Lorsqu'il a besoin d'informations complémentaires auprès de lui et qu'il détient plus d'informations. Parce que les autres personnes manquent de crédibilité ou parce que c'est plus facile d'aller parler au leader que d'atteindre les autres sources. Aussi parce que l'individu souhaite entretenir des liens avec lui ou parce qu'il a besoin d'une approbation sociale.

Les leaders d'opinion peuvent aussi influencer le choix de destination des camping-caristes comme par exemple les maires ou les représentants du camping-car (associations ou fédérations).

2.2. Par la famille

Dans les groupes primaires se trouve l'influence familiale. Il y a deux types de relations au sein de la famille : la relation entre les époux et la relation intergénérationnelle entre les enfants et les parents. Dans la seconde, l'enfant domine et peut être un facteur d'influence car les parents essayeront de satisfaire les besoins de l'enfant avant les leurs. La relation entre les époux dépend de l'appartenance ou non à une classe sociale. On remarque que dans les représentations de la classe modeste, l'homme est souvent « dominant » et chef de famille tandis que la femme s'occupe de la maison et des enfants. Dans le cas de la classe moyenne à aisée, si les deux parents travaillent, ils décideront à tour de rôle et le statut de chef de famille est partagé ainsi que leur influence.

Les touristes en camping-car d'après la Direction Générale des Entreprises (2018, p.39⁴⁹), partent principalement accompagnés, en couple dans 72 % des cas et en famille pour 23 % des cas. Il est donc nécessaire de se demander si le fait qu'ils se rendent dans une structure d'accueil est motivé par les enfants ou par le conjoint.

⁴⁹ Direction Générale des Entreprises. *Profils et pratiques des camping-caristes en France*, 2018, 80p. [consulté le 5 février 2021]

2.3. Par les groupes de références

Les groupes de références sont des groupes constitués de personnes proches de l'entourage de l'individu auquel il aimerait ressembler. Ces groupes l'obligent à respecter certaines normes et l'individu adhère à ce groupe pour satisfaire ses besoins. Cela peut être par exemple des voisins, des collègues ou des amis. Parfois, l'individu est influencé par un certain groupe car il représente une élite ou un statut social extrêmement prisé. Celui-ci aimerait lui aussi accéder à un statut social plus élevé et côtoyer des personnes qui réussissent dans leur vie personnelle et professionnelle.

Pour les camping-caristes, il est nécessaire de se demander si des groupes de référence au sein de leur communauté les incitent à se rendre dans une structure comme par exemple l'influence de certains groupes que l'on retrouve sur Internet.

III. Les motivations d'auto-expression

Les motivations d'auto-expression sont une volonté de l'individu de s'affirmer et d'exprimer qui il est⁵⁰. Les camping-caristes sont des touristes comme les autres et ont besoin des besoins de sociabilités. Il sera nécessaire de comprendre pourquoi le sentiment de faire partie d'une communauté est aussi important pour les camping-caristes et pour quelles raisons cela constitue une motivation pour se rendre dans une structure d'accueil.

1. Solidarité mécanique et organique

Emile Durkheim quant à lui, est un sociologue français et il est également considéré comme un des fondateurs de la sociologie moderne. Selon Durkheim,

⁵⁰ Les définitions.fr. *Classification de Joannis*. 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://www.les-definitions.fr/marketing/classification-de-joannis/>. [consulté le 18 mars 2021].

la solidarité correspond aux liens invisibles qui relient les individus entre eux et qui constituent le ciment de la société (Ledent, 2013, p.8⁵¹). Il en dénombre deux, la solidarité mécanique et la solidarité organique.

La solidarité mécanique décrit un lien social typique de la société dite traditionnelle. Elle résulte de la proximité, lorsque les individus vivent dans des communautés. Le poids du groupe est alors très important, cela peut être la famille, le travail ou dans notre cas les camping-caristes. Cette communauté partage en général de très fortes valeurs comme la charte du camping-cariste par exemple. La conscience en collectif est élevée et elle ne permet aucun écart à la norme car sinon c'est toute la cohésion sociale de la communauté qui est remise en question selon Durkheim. Dans ces groupes-ci, une solidarité similaire est présente car le fait d'en faire partie signifie que tous les membres sont au même niveau, similaires. Nous pouvons en général constater dans les solidarités mécaniques que les individus sont peu différenciables et font pratiquement comme les autres.

La solidarité organique décrit un lien social typique de la société dite moderne. Dans ce type de solidarité, la cohésion sociale est caractérisée par l'interdépendance des individus et leur différenciation entre eux. Elle encourage généralement la différence des uns et des autres. Durkheim a la conviction que dans cette société moderne, la solidarité organique sera tellement évoluée que les différences seront trop grandes pour le fonctionnement de la société.

La solidarité mécanique et organique se retrouve dans le cas du tourisme en camping-car. Nous observons des camping-caristes dits traditionnels ainsi que la nouvelle clientèle. Nous pouvons alors nous demander si les traditionnels sont plutôt dans une solidarité mécanique et si les nouveaux sont dans une société organique comme l'analyse Durkheim. Ces deux solidarités peuvent

⁵¹ Ledent David. Emile Durkheim – l'invention du social. *Les grands dossiers des sciences humaines*, 2013, n°30, p8. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/>. [consulté le 17 mars 2021].

expliquer les types de motivations de ces deux clientèles pour se rendre dans les structures d'accueil.

2. A la recherche de l'Autre

Selon Rachid Amirou, sociologue français du 20^{ème} siècle qui s'inspire des travaux de Max Weber, il existe une dimension anthropologique qui participe aux motivations de partir en vacances⁵². Elles sont principalement axées autour de l'importance de l'Autre dans le voyage. Il s'agit de la quête de soi ou la quête d'identité. Amirou pense que si le touriste part ailleurs c'est parce qu'il se recherche lui-même. Le tourisme pour lui est une quête d'identité personnelle de l'individu mais aussi de culture personnelle qui pourra se réaliser grâce à l'Autre. Il traduit cela par la recherche d'altérité sur un plan empathique où l'individu a soif d'apprendre sur l'Autre et donc cherche à se confronter à lui. La confrontation selon le sociologue, est un moyen de se reconnaître plus soi-même car tout ce qui est différent de l'individu lui apprendra à constituer sa propre culture. Cette interculturalité est générée par l'Autre donc c'est grâce à lui que l'individu se connaîtra mieux lui-même. Pour Amirou, partir en vacances loin de chez soi réactive l'identité première de l'individu donc c'est grâce au tourisme et à l'Autre que l'individu prend conscience de qui il est.

Pour Jean Viard, sociologue français, le tourisme fait partie des loisirs de l'individu⁵³. Dans une société où le temps de vacances est rallongé car on ne passe maintenant que 10 % de tout notre temps au travail grâce à la loi des 35 heures, le tourisme est de plus en plus important. Les loisirs, selon le sociologue, s'expliquent par la recherche d'appartenir à une tribu, la recherche de la sociabilité ou encore la recherche des relations sociales en général.

Dans le cas des camping-caristes, les structures d'accueil sont un lieu de rassemblement donc une petite communauté qui permet de former un groupe

⁵² Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de master 1 TD, Ariège, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020.

⁵³ Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de master 1 TD, Ariège, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020.

et il peut s'agir pour eux d'une motivation pour s'y rendre. En effet, celles-ci sont souvent fréquentées et cela attire ceux désirant avoir un contact avec les autres. Le tourisme en camping-car est un moyen qui permet de se déplacer et d'être seul quand l'individu le décide. Mais parfois, à trop vouloir être seul, le camping-cariste peut avoir besoin de sociabiliser avec des membres de sa communauté et les structures d'accueil disposent de ses ressources sociales.

Conclusion du chapitre 1 :

Les motivations des camping-caristes sont donc axées autour de trois éléments. La motivation hédoniste permet de comprendre que le camping-cariste a différents types d'action comme celles qui relèvent de l'habitude mais aussi des émotions qui sont le fondement de sa motivation. La motivation oblatrice des camping-caristes a permis de mettre en évidence les différentes sources d'influences que celui-ci peut avoir sur ses actions, comme celle de la famille ou des amis particulièrement. Enfin, les motivations d'auto-expression ont permis de comprendre que le camping-cariste cherche un contact social avant tout et que cela peut définir une motivation pour se rendre dans une structure d'accueil.

Chapitre 2 : Connaître les freins des camping-caristes

Ce deuxième chapitre se consacrera à l'étude des freins des camping-caristes, il abordera les raisons pour lesquelles ils n'utilisent pas les structures d'accueil. Les freins sont une motivation négative, c'est ce qui bloque l'utilisation ou la réalisation du service⁵⁴ et dans ce cas-là, l'utilisation des structures d'accueil. Les freins sont de trois natures différentes, le premier est l'inhibition, c'est-à-dire une difficulté à agir contre ses valeurs morales. Le deuxième type de frein est le risque, c'est un ensemble d'évènements défavorables à l'utilisation d'un service et le dernier est la peur, qui est un danger potentiel ou réel à l'utilisation du service.

I. Les inhibitions

1. Les valeurs individuelles

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux inhibitions des camping-caristes qui est une difficulté à agir contre leurs propres valeurs morales. Les valeurs sont un principe fondamental pour comprendre l'organisation et le changement de la société et des individus (Shalom H.Schwartz, 2006, p.929-968⁵⁵). Elles sont utilisées pour expliquer les motivations des individus dans leurs comportements et leurs attitudes dans la société.

Selon Schwartz, il existe six caractéristiques de valeurs individuelles qui pourraient expliquer le comportement des camping-caristes. La première sont les croyances, parfois mélangées aux sentiments. Les sentiments peuvent rappeler les travaux de Weber sur les émotions, ce sont des aspects personnels

⁵⁴ E-marketing. Définition Frein. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Frein-241868.htm>. [consulté le 15 mars 2021].

⁵⁵ Shalom H Schwartz. Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 2006, Vol. 47, p929 à 968. [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/>. [consulté le 16 mars 2021].

qui prennent une place plus ou moins importante dans l'action. Les croyances sont donc plus ou moins importantes selon les personnes, il peut s'agir par exemple d'un besoin d'indépendance qui se caractérise par un sentiment de bonheur lorsqu'il est réalisé et de désespoir lorsqu'il ne l'est pas. Les personnes ayant des croyances feront tout pour les réaliser. Aussi, les valeurs permettent aux camping-caristes de motiver leurs choix selon leur importance, cela constituera un objectif à atteindre pendant leur voyage, elles sont aussi prioritaires sur les actions ou les situations spécifiques car elles permettent de faire des choix qui définissent leurs motivations. Les valeurs servent aussi à mesurer le bon et le moins bon de manière inconsciente, par rapport aux conséquences de ses propres actions. Elles deviennent conscientes uniquement lorsqu'elles sont au centre d'un conflit qui oppose différentes valeurs. Elles sont également classées selon un ordre d'importance chez les individus, ce qui explique les actions de certains qui accordent par exemple plus d'importance à la sécurité qu'à la liberté. Aussi, dans toute action effectuée, plusieurs valeurs sont souvent utilisées comme les traditions, la sécurité ou la liberté et l'indépendance. Les valeurs guident donc les camping-caristes dans leurs choix, ce qui explique des comportements parfois opposés selon les personnes. Les sentiments font donc partie des valeurs des personnes et sont également constitués d'émotions. Ce qui signifie que s'ils éprouvent des émotions négatives vis-à-vis des structures d'accueil, les camping-caristes ne pourront pas s'y rendre. Les valeurs individuelles et surtout les émotions, dans ce cas-là négatives, constituent des freins dans le choix d'utilisation des structures.

2. La notion de liberté

Selon le philosophe Nietzsche, la liberté est l'affirmation d'un privilège donné à chacun (Dollé, 2002, p.62-169⁵⁶). Le tourisme en camping-car est un moyen de s'évader de sa vie quotidienne car il permet de partir à tout moment n'importe où. Il offre donc à ses utilisateurs une certaine liberté. Nietzsche

⁵⁶ Jean Paul Dollé. *La liberté souveraine*. Lignes, 2002, numéro 7, pages 162-169.

dénonce le paradoxe de la « *liberté réelle* ». Selon lui, la vraie liberté n'existe pas. Quant à Kant, grand penseur du 18^{ème} siècle, la liberté n'existe que s'il n'y a aucune raison qui vient influencer les actions. L'acte doit être de pure volonté, motivé par aucune autre cause que celle de notre volonté intérieure. C'est ce qu'on appelle la liberté absolue.

Pierre Bourdieu est un sociologue du 20^{ème} siècle qui a introduit la notion d'habitus. C'est selon lui, un style de vie propre à chacun et différent selon les personnes (Esquisse d'une théorie de la pratique, 1972⁵⁷). L'habitus permet aussi d'expliquer le rapport des individus au monde. Pour Bourdieu, la société est divisée par différents champs sociaux qui peuvent être musicaux, religieux ou politiques et chaque individu a une dotation en capital économique, culturel ou social différente selon le champ social. L'habitus est donc pour lui un ensemble de préférences qui constituent un individu avec un style de vie propre à chacun.

Dans le cas des camping-caristes, les valeurs et la liberté sont très importantes et constituent des freins à l'utilisation des structures car si la liberté fait partie de leurs valeurs, ils vont la respecter autant que possible. Dès qu'ils auront la possibilité de fuir une structure, ils le feront pour satisfaire leur besoin de liberté.

II. Les risques

Les risques sont une éventualité d'évènements défavorables à l'utilisation d'un service⁵⁸. Cela peut être un risque social, un risque physique ou un risque financier. Pour les camping-caristes qui ne se rendent pas dans les structures d'accueil cela peut être à cause de l'opinion des autres ou encore des prix des structures qui peuvent constituer un frein.

⁵⁷ Bourdieu Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Librairie Droz, 1972, 272p.

⁵⁸ Centre national de ressources textuelles et lexicales. *Risque*, 2021 [En ligne]. Disponible sur <https://www.cnrtl.fr/definition/risque> [consulté le 20 mars 2021].

1. Un risque social

Un individu a besoin d'évaluations positives notamment au sein du groupe qui possède la même identité sociale que lui (Nugier Armelle, 2009, p.61-81⁵⁹). Au contraire, il cherchera à fuir toute évaluation négative et en éprouvera même de l'aversion. Les individus au sein de ce groupe chercheront à appliquer et à se conformer aux normes et aux valeurs de leur groupe social afin de ne pas avoir d'évaluation négative. Si l'individu respecte cela, il sera accepté et estimé par ceux qui imposent ces valeurs et ces normes. Dans le cas contraire, lorsque les individus ne les respectent pas, ils prennent le risque d'être critiqués et rejetés par ce même groupe. Les normes de ces groupes sont explicites ou non et permettent de réagir, d'être ou de bien se comporter dans une situation précise dans le but de garantir l'équilibre, l'harmonie, l'affinité et la qualité des interactions du groupe. Si cela n'est pas le cas, ce sont des comportements contre normatifs qui peuvent impacter l'unité du groupe, sa stabilité ou l'activité en général de celui-ci dans la société. Les conséquences pour un individu contre-normatif relèveront de l'ignorance, de regards désapprobateurs et de commentaires négatifs de la part de ce groupe.

Les émotions jouent un rôle central dans ce risque social. Notamment certaines qui relèvent par exemple de la honte, de l'embarras, du déshonneur ou de la culpabilité seront importantes dans la cohésion et l'activité du groupe. Certains rituels d'humiliation existent pour rappeler à la personne déviante mais aussi aux personnes faisant partie du groupe afin de respecter les normes et valeurs de celui-ci. Les émotions ressenties permettent de maintenir l'ordre du groupe et empêcher de nouveaux comportements déviants.

Dans le cas des camping-caristes, les structures d'accueil possèdent un groupe social auquel ils peuvent appartenir et par définition, ils vont par conséquent respecter les normes et les valeurs ainsi que les codes de conduite. Seulement, il est nécessaire de se demander si tous les camping-caristes adhèrent à ce

⁵⁹ Nugier Armelle, Paula Niedenthal et Markus Brauer. Influence de l'appartenance groupale sur les réactions émotionnelles au contrôle social informel. *L'année psychologique*, 2009, vol 109, p.61-81. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/>. [consulté le 20 mars 2021].

groupe. Il est possible que certains n'adhèrent pas au groupe car ils ne se sentent pas y appartenir. C'est pour cette raison qu'ils ne vont pas dans une structure d'accueil, pour éviter les groupes et éviter de ressentir ces émotions négatives ou alors pour tout simplement être seul.

2. Un risque financier

Certaines structures d'accueil sont parfois payantes pour le stationnement et pour l'utilisation des services liés au véhicule comme les vidanges, le ravitaillement en eau ou la recharge en électricité. Il est donc nécessaire de se demander si cela peut constituer un frein à l'utilisation des structures. Selon Julien Dufour, la monnaie est caractérisée par une équivalence générale partout dans le monde et elle est acceptée par tous (Dufour, 2006⁶⁰). Dans certains cas, les camping-caristes ne désirent pas payer ce service estimant qu'ils pourraient aller dormir ailleurs, dans un endroit gratuit un peu isolé. C'est pour cela que les structures d'accueil payantes peuvent constituer un risque financier pour les camping-caristes qui ne désirent pas payer leur hébergement.

Pour conclure, les risques restent une éventualité d'évènements défavorables qui empêchent la réalisation du service. Dans le cas des camping-caristes, il peut être constitué de plusieurs raisons et le risque social et financier n'en sont que des exemples. Pour ceux qui ne vont pas dans les structures d'accueil, c'est parce qu'il peut y avoir un risque d'ordre pratique qui empêche la réalisation du service, notamment à cause de leur camping-car.

⁶⁰ Julien Dufour. Viviana Zelizer, La signification sociale de l'argent. *Lectures*, 2006, [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/>. [consulté le 21 mars 2021].

III. Les peurs

Les peurs sont un sentiment d'angoisse provoquées par la présence d'un danger réel ou imaginaire⁶¹. Dans le cas des camping-caristes, la peur peut être de deux facteurs qu'il sera nécessaire d'étudier. Il faudra donc introduire dans un premier temps la pyramide des besoins de Maslow afin de déduire que les dangers réels ou supposés empêchent la réalisation d'un service. Ce sera le cas dans la seconde partie avec l'exemple de la crise sanitaire de la Covid-19 qui a chamboulé cette pyramide.

1. La pyramide des besoins

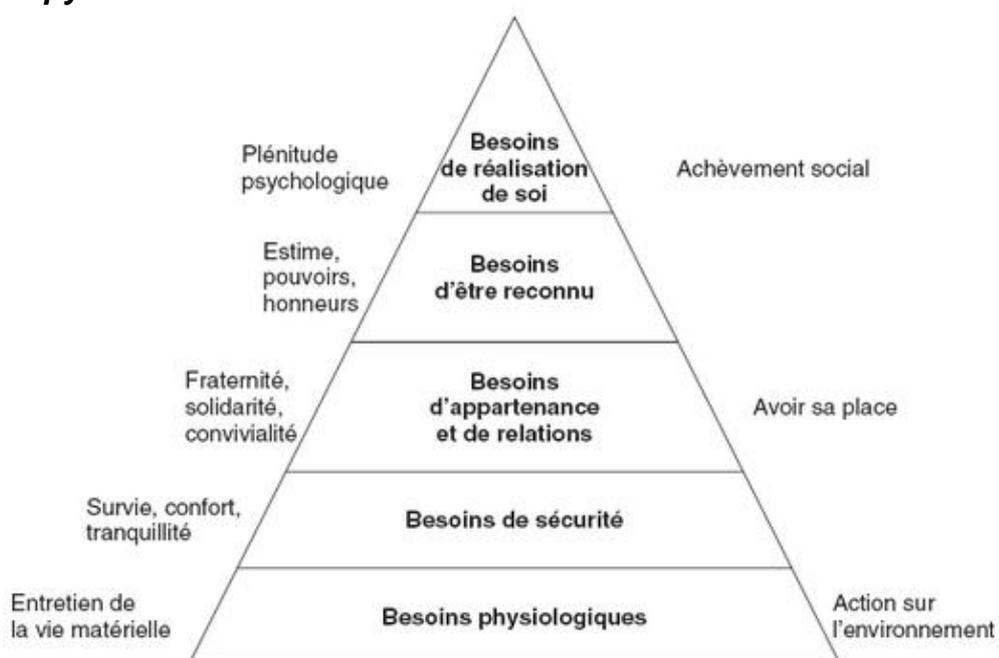


Figure 3 : La pyramide des besoins selon Maslow⁶²

La pyramide de Maslow est composée de cinq composants qui constituent les besoins d'un individu⁶³. L'idée générale de cette pyramide est que chaque besoin

⁶¹ Encyclopédie Larousse. *Leader d'opinion*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/leader/46518> [consulté le 21 mars 2021].

⁶² Source : <https://www.cairn.info/la-motivation-scolaire--9782804156138-page-27.htm>

⁶³ Meier Olivier. Abraham Maslow et la pyramide des besoins. *RSE Magazine*, 2020. [En ligne]. Disponible sur <https://www.rse-magazine.com/>. [consulté le 21 mars 2021].

du niveau supérieur ne peut pas être réalisé si celui du niveau inférieur ne l'est pas. Parmi ces composantes, la première est liée au besoin physiologique, c'est-à-dire tout ce qui est nécessaire à la survie de l'individu comme boire, manger ou dormir. La deuxième est le besoin de sécurité, l'individu après avoir réalisé ses besoins physiologiques va chercher à se sentir en sécurité, aussi bien moralement que physiquement. Les exemples varient selon les individus pouvant aller de la sécurité du logement à la recherche de la stabilité. La troisième composante est le besoin d'appartenance. Chaque individu, dans une dimension sociale, a besoin de se sentir accepté et compris au sein d'un groupe. L'individu va alors pouvoir se définir comme vu précédemment, parmi ces relations sociales et les groupes auquel il appartient. La quatrième composante est le besoin d'estime. C'est le besoin d'être reconnu, d'être considéré, apprécié et bien réputé par la société. Cela se traduit par une volonté de la part de l'individu d'élargir ses connaissances, de se lancer dans une démarche spirituelle ou dans une cause qui lui tient à cœur. La dernière composante est le besoin d'auto-accomplissement. Ce dernier correspond au maximum de la mise en valeur de l'individu car celui-ci cherchera à valoriser son potentiel par divers moyens et voudra être en accord avec son identité profonde.

Les camping-caristes qui ne se rendent pas dans les structures d'accueil peuvent ressentir l'émotion de la peur qui les empêche de réaliser ce service. Une peur est un danger potentiel qui vient entraver le besoin de sécurité du camping-cariste. Cela peut être lié à une peur personnelle ou une peur qui empêche la confrontation avec d'autres personnes. Si le besoin de sécurité n'est pas comblé, les besoins supérieurs seront inutiles pour l'individu.

2. L'exemple de la crise sanitaire

Avec le contexte de la pandémie de la Covid-19, la pyramide des besoins de Maslow a pu être vérifiée⁶⁴. Dans ce contexte, la population française a dû

⁶⁴ Devau Gina. La pyramide des besoins est-elle bouleversée par la Covid-19 ? *Institut transdisciplinaire d'étude du vieillissement*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://itev.ephe.fr/>. [consulté le 21 mars 2021].

être isolée à cause de la propagation du virus. La solitude durant le confinement de l'année 2020 a perturbé les besoins physiologiques de beaucoup de personnes car un sentiment d'insécurité régnait à cause de la propagation et la transmission du virus. De plus, le contact humain est réellement important, le port du masque a empêché la reconnaissance des visages familiers et la perte du contact physique a provoqué beaucoup d'anxiété chez certaines personnes. Dans les cas des camping-caristes, la majorité sont des personnes âgées car la moyenne d'âge est de 58,5 ans donc des personnes considérées « à risque » contre le coronavirus. C'est pour cette raison que les structures d'accueil peuvent représenter un risque pour l'individu à cause de la proximité avec les autres. Le besoin de sécurité n'est alors pas respecté, tous les autres besoins ne peuvent pas l'être non plus. Par conséquent, le risque sanitaire peut provoquer un frein à l'utilisation des structures d'accueil chez les camping-caristes qui avaient peur d'attraper le virus.

Conclusion du chapitre 2 :

Les freins des camping-caristes pour aller dans les structures d'accueil sont axés autour de trois éléments. Premièrement, l'inhibition a permis de comprendre que certains camping-caristes ne se rendaient pas dans les structures à cause de leurs valeurs comme celle de la liberté. Ils peuvent éprouver des émotions négatives lorsque leurs valeurs ne sont pas respectées, les faisant alors fuir des structures d'accueil. Deuxièmement, les risques peuvent être sociaux ou financiers dans le cas des camping-caristes car ils n'adhèrent pas toujours aux groupes présents dans les structures et cherchent à les fuir. Le prix peut aussi empêcher la réalisation du service. Les risques peuvent également être multiples du moment où ils empêchent la réalisation du service. Enfin, la peur peut également être un frein à l'utilisation des structures car le danger d'attraper la Covid-19 est bien présent aujourd'hui faisant basculer tous les liens sociaux.

Conclusion de la Partie 2

La deuxième partie de ce mémoire a permis de développer deux hypothèses dans le but de répondre à la problématique qui est comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil.

Cela a également permis de mettre en évidence les motivations et les freins à l'utilisation des structures d'accueil par les camping-caristes. Parmi les motivations il y a les émotions qui engendrent les actions individuelles des camping-caristes pour se rendre dans une structure. Également les influences sociales intérieures et extérieures qui peuvent provenir de différentes sources. Enfin, le besoin de contact social peut être une motivation et tout ceci apporte des grands axes de réflexion. Parmi les freins, les valeurs de liberté, l'opinion des autres et notamment les émotions négatives portées aux structures d'accueil empêchent leur utilisation. Parmi les risques, ils peuvent être nombreux du moment qu'ils empêchent la réalisation du service mais il y a également le prix et l'insécurité, qui constitue la peur face à la Covid-19 notamment. Ceci forment les raisons qui poussent les camping-caristes à ne pas se rendre dans les structures d'accueil.

Parmi ces freins et ces motivations, les émotions semblent jouer un rôle central car elles apparaissent dans les deux hypothèses avec d'un côté les émotions positives et de l'autre les émotions négatives. Les émotions pourraient donc expliquer pourquoi les camping-caristes se rendent ou ne se rendent pas dans les structures d'accueil.

Désormais, la troisième partie du mémoire aura pour objectif d'explicitier la méthodologie employée, de vérifier les hypothèses grâce à l'analyse du questionnaire et des entretiens et de prendre un exemple de terrain d'application pour y appliquer la problématique et les hypothèses.

PARTIE 3. Méthodologie de recherche

Introduction de la partie 3

Cette troisième et dernière partie sera divisée en deux parties et portera sur la méthodologie employée tout au long de l'élaboration du mémoire ainsi que son application sur un terrain d'étude.

Dans un premier temps, il sera nécessaire d'expliquer la méthodologie employée et d'effectuer la vérification des hypothèses grâce à un questionnaire et deux entretiens. Ce premier chapitre indiquera les choix qui ont poussé à effectuer ce questionnaire et ces entretiens et l'objectif sera de les analyser afin de vérifier les hypothèses de ce mémoire.

Dans un second temps et grâce au deuxième chapitre, la réflexion se portera sur la mise en application sur un terrain d'étude. Il faudra alors exposer les raisons qui ont poussé à choisir ce terrain d'étude. En effet, la problématique de ce mémoire permet de proposer des solutions au développement du tourisme en camping-car sur le terrain d'étude choisi. Ainsi, il sera utile de faire des préconisations pour son amélioration.

Chapitre 1 : Méthodologie employée et vérification des hypothèses

Ce chapitre permettra de présenter la méthodologie de recherche adoptée tout au long de ce mémoire pour traiter le sujet du tourisme en camping-car. Il présentera dans un premier temps les choix de la méthodologie adoptée puis dans une seconde et troisième partie, les résultats des entretiens et du questionnaire qui permettront de vérifier les hypothèses.

I. Méthodologie de recherche

L'élaboration de ce mémoire s'est effectuée tout le long de l'année scolaire et a été marquée par différentes dates qui ont permis d'avancer sur sa construction. Le rétroplanning permet de visualiser les dates clés des principales étapes puis il sera nécessaire d'expliquer les choix de la méthodologie du mémoire avec le questionnaire et les deux entretiens.

1. Le rétroplanning

Le rétroplanning ci-dessous s'est déroulé depuis le début de l'année scolaire 2020. Il s'inspire de celui donné lors du rendu de la fiche intermédiaire de mémoire en décembre. Il a été modifié pour correspondre temporellement au mieux à toutes les étapes effectuées pour l'élaboration du mémoire. En effet, ces tâches ont été marquées par les nombreux entretiens avec le maître de mémoire afin de coordonner la problématique et les hypothèses à ce sujet. De plus, l'analyse du questionnaire a été compliquée mais grâce aux interventions nombreuses, l'aide et la disponibilité du maître de mémoire cela a été plus facile de comprendre et de l'analyser afin d'en tirer des conclusions. L'analyse des entretiens a permis d'obtenir un autre point de vue sur le sujet qui a beaucoup aidé sur le cheminement de pensée du mémoire. L'utilisation de Zotéro a également permis de mettre en ordre la bibliographie afin de pouvoir utiliser

toutes les sources nécessaires à l'élaboration de ce mémoire. La période d'exploration a été plus longue que prévue car mettre en ordre toutes ces idées a été la partie la plus compliquée pour ce mémoire. Le plan détaillé a d'ailleurs été modifié de nombreuses fois car ce fut compliqué de tout mettre en ordre.

RÉTROPLANNING DU MÉMOIRE sur le tourisme en camping-car																												
	OCTOBRE				NOVEMBRE				DÉCEMBRE				JANVIER				FÉVRIER				MARS				AVRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ÉTAPE 1 : Recherche du sujet																												
Cours de méthodologie	■	■																										
Recherche du thème	■	■																										
Recherche de la question de départ	■	■	■	■																								
Premières recherches			■	■	■																							
Attribution du maître de mémoire					■	■	■	■																				
Utilisation de Zotéro					■	■	■	■																				
ÉTAPE 2 : Exploration du sujet																												
Premières bibliographies avec Zotéro					■	■	■	■																				
Lectures et recherches					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Élaboration de la problématique								■	■																			
Élaboration des hypothèses								■	■																			
Rendu de la fiche intermédiaire												■																
ÉTAPE 3 : Construction du mémoire																												
Rédaction du plan détaillé																■	■	■	■									
Finalisation du plan détaillé																												
Rédaction de la première partie																												
Recherche des personnes à interroger																												
Rédaction de la deuxième partie																												
ÉTAPE 4 : Entretiens et questionnaire																												
Effectuer les entretiens																												
Rédaction du questionnaire																												
Attribution du questionnaire																												
Analyses																												
ÉTAPE 5 : Finalisation du mémoire																												
Vérification des hypothèses																												
Rédaction de la troisième partie																												
Relecture et mise en forme du mémoire																												
Préparation de la soutenance																												
Soutenance																												

Figure 4 : Ridray, 2021, rétroplanning du mémoire sur le tourisme en camping-car

2. Les choix de la méthodologie

Dans le but de réfuter ou d'affirmer les hypothèses de ce mémoire, le choix a été d'effectuer des entretiens avec des professionnels et de diffuser un questionnaire.

Premièrement, il était utile d'avoir le point de vue des professionnels du camping-car pour avoir une vision plus globale de ce tourisme. Comprendre les

enjeux était le but premier et la question de départ. Cette question de départ était pour rappel « quels sont les enjeux du tourisme en camping-car ? ». Il était nécessaire de prendre du recul en prenant en compte l'avis d'un professionnel sur ce sujet et pas seulement celui du touriste camping-cariste.

Deuxièmement, le choix du questionnaire a été fait pour avoir des réponses aux hypothèses. Pour comprendre les freins et les motivations des camping-caristes, quelques entretiens qualitatifs ne suffisaient pas. Il fallait donc pouvoir en toucher un plus grand nombre et c'est pour cela que le questionnaire correspondait parfaitement aux attentes. Plus les réponses à ce questionnaire étaient nombreuses, plus il était possible d'avoir des éléments de comparaison pour permettre une meilleure analyse des résultats.

II. Analyse qualitative

Dans le but de vérifier les hypothèses, deux entretiens qualitatifs ont donc été réalisés.

1. Présentation des interrogés

La méthodologie qualitative peut se définir comme « *une méthode de collecte d'informations qui se situe dans une interaction entre un intervieweur et un interviewé en vue de partager un savoir expert et de dégager une compréhension d'un phénomène* »⁶⁵. A l'inverse du questionnaire, l'entretien qualitatif met en place une relation particulière entre l'intervieweur et l'interviewé. Il peut prendre différentes formes. La première forme est l'entretien directif qui se compose de questions fermés à base de « oui » et « non » ou d'un QCM. La deuxième est l'entretien semi-directif qui permet de poser des questions formulées et ouvertes et d'en poser des nouvelles pendant l'entretien afin d'approfondir les réponses. Enfin, la dernière forme est

⁶⁵ Baribeau Colette et al. L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation. *Revue des sciences de l'éducation*, 2012, n°1, p 23 à 45. [consulté le 25 mars 2021].

l'entretien non directif qui ne comporte pas des questions déjà formulées comme les autres, mais permet plutôt de laisser libre la parole à l'interviewé, de l'écouter et de le comprendre en toute neutralité.

Au cours de ce mémoire, deux entretiens semi-directifs avec des professionnels du camping-car ont eu lieu. Le premier était avec le rédacteur en chef du monde du camping-car. Celui-ci a été contacté d'abord par mail puis l'entretien s'est déroulé par téléphone et a duré environ une heure. Le monde du camping-car est un magazine de référence pour tous les camping-caristes⁶⁶. Il regroupe des articles en lien avec l'actualité, mais aussi des informations pratiques et techniques, les nouveautés dans ce domaine mais aussi des renseignements sur ce mode de tourisme ainsi que des conseils pour les camping-caristes.

Le deuxième entretien a eu lieu avec la chargée de communication B to B de camping-car Park. Ce rendez-vous a été pris suite à des échanges par mail également puis réalisé grâce à Google Meet donc en visio-conférence et a duré environ une heure. Camping-car Park est le premier réseau d'aires d'étapes et de services en Europe à destination des camping-cars⁶⁷. Ils ont pour objectif de diversifier l'offre touristique depuis dix ans en proposant un réseau connecté d'aires intégré à l'économie locale et il fonctionne de manière autonome. Leurs valeurs reposent sur le principe du développement durable. C'est-à-dire qu'ils se préoccupent de l'écologie en permettant d'éviter les vidanges sauvages en installant dans leurs structures une collecte des déchets, mais aussi de l'économie car ils permettent aux collectivités locales de recevoir deux tiers du chiffre d'affaires grâce aux entrées payantes et enfin du social car ils considèrent les camping-caristes comme des acteurs de leur réseau.

Le guide d'entretien reprenait principalement les hypothèses de ce mémoire (voir annexe A), c'est-à-dire qu'il questionnait principalement sur les freins et les motivations des camping-caristes. Premièrement, le guide d'entretien débute avec l'identité de l'interrogé et sa fonction dans l'entreprise. Le but est

⁶⁶ Le monde du camping-car. *Tout savoir sur le camping-car avec Le monde du Camping-car*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://www.lemondeducampingcar.fr/>. [Consulté le 20 mars 2021].

⁶⁷ Camping-car Park. *A propos de camping-car Park*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://pro.campingcarpark.com/> [consulté le 20 mars 2021].

de comprendre quelle place il ou elle occupe et d'en savoir un peu plus sur la structure pour laquelle il travaille. Ensuite, une partie sur le profil des camping-caristes est demandée et notamment les évolutions de ce tourisme au fil du temps. Ensuite, la relation entre les camping-caristes et les structures d'accueil est intéressante et c'est pour cela qu'elle figure dans une partie du guide. Il est notamment demandé si d'après ces professionnels, les camping-caristes se rendent tous ou non dans les structures d'accueil. Dans la partie suivante du guide d'entretien, les motivations et les freins sont les principales questions. Chaque sous partie reprend les hypothèses soit les motivations hédonistes, oblatives et d'auto-expression et pour les freins les inhibitions, les risques et les peurs. Par exemple, pour les risques, il est demandé aux professionnels si pour eux le prix est un frein à l'utilisation de la structure d'accueil par les camping-caristes. La dernière partie du guide d'entretien concerne le potentiel de ce mode de tourisme dans les communes, il questionne notamment les professionnels pour savoir s'ils constatent un développement économique grâce à l'installation des structures d'accueil pour camping-cars.

En ce qui concerne l'analyse des réponses, il est nécessaire de se pencher tout d'abord sur les motivations et les freins des camping-caristes à l'utilisation des structures d'accueil selon ces professionnels.

2. La grille et l'analyse des entretiens

2.1. La grille d'analyse

	Profil du camping-cariste et évolutions de ce tourisme	Freins	Motivations	Potentiel touristique et autres thèmes imprévus
Entretien avec le professionnel du monde du camping-car				
Entretien avec la professionnelle de camping-car Park				

La grille d'analyse ressemble à celle-ci avec une lecture horizontale pour pouvoir croiser les informations des deux entretiens semi-directifs. Lorsque l'entretien a été retranscrit, le but a été de comparer leurs opinions par thème en les insérant dans cette grille. Les réponses reçues de ces entretiens sont assez similaires et permettent de se compléter.

2.2. Analyse des entretiens

2.2.1. Le marché du camping-car

En ce qui concerne le marché du camping-car, les deux professionnels s'accordent à dire qu'une augmentation du nombre de camping-caristes se fait constater depuis ces dernières années. C'est un secteur qui n'a jamais cessé de croître depuis ces 30 ou 35 dernières années, c'est même un marché en pleine expansion aujourd'hui. Camping-car Park constate une augmentation de 50 % d'immatriculations depuis ces dix dernières années et surtout une explosion de

la fréquentation de leurs structures en 2020 durant la crise sanitaire. À tel point que certains weekends de basse saison avaient autant de camping-caristes que certains jours en juillet.

2.2.2. Le profil des camping-caristes

Pour le profil des camping-caristes, les professionnels distinguent deux types de camping-caristes totalement différents. Les camping-caristes dits traditionnels et les nouveaux qui se déplacent notamment en fourgon aménagé. Pour eux, les traditionnels sont une clientèle relativement âgée qui sont à la retraite. La deuxième clientèle constatée est beaucoup plus jeune et se déplace généralement en fourgon aménagé. Celle-ci est aussi plus sportive et plus active. Dans leurs pratiques, les camping-caristes traditionnels préfèrent, selon eux, visiter les lieux ultra-touristiques quitte à se retrouver parmi un grand nombre d'entre eux. Ce sont des personnes qui une fois à la retraite, visitent la France pour voir ce qu'ils n'avaient pas encore visité ce qui donne des sur fréquentations de camping-cars dans une même zone. Il y a aussi un phénomène avec cette clientèle qui concerne pas que quelques individus mais bien des dizaines de milliers de camping-caristes qui décident de partir le temps de l'hiver au Maroc et se mettre au chaud au soleil pendant trois à quatre mois. C'est un mode de vacances parfois sédentaire en contradiction avec les valeurs véhiculées du camping-car. Les pratiques de la seconde clientèle de camping-caristes est donc plus jeune et plus sportive car ils pratiquent le vélo, la randonnée ou encore l'escalade. Ils sont en général beaucoup plus proches de la nature et plus mobiles et désirent des destinations plus vertes en montagne notamment et pas sur le littoral comme les traditionnels. Pendant l'année 2020 les deux types de camping-caristes ont passé des vacances « *made in France* » et ont eu envie de redécouvrir leur magnifique territoire.

2.2.3. Les motivations des camping-caristes

En ce qui concerne les motivations des camping-caristes pour aller dans une structure d'accueil, les professionnels lors des entretiens s'accordent à dire qu'elles sont utilisées au moins pour les services liés au véhicule comme les vidanges et les ravitaillements. Mais aussi qu'au moins deux tiers des camping-caristes s'y sont déjà rendus au moins une fois. Ces touristes sont motivés par les campings qui acceptent une seule nuitée au lieu d'une semaine en haute saison par exemple. Les camping-caristes traditionnels ont une certaine peur de faire une étape en liberté, voir une certaine appréhension ou une grande inquiétude, dont la peur des infractions, d'être visités ou d'être importunés. Les deux professionnels s'accordent à dire que la sécurité joue un rôle très important dans le choix d'une structure d'accueil sécurisée en compagnie d'autres camping-caristes. Elles leur permettent aussi de découvrir le territoire grâce aux nombreuses implantations d'aires aujourd'hui partout en France. Les camping-caristes sont un peu comme une famille, ils se donnent des conseils notamment au travers des réseaux sociaux. Ils se disent les aires à fréquenter pour les services liés à celles-ci (tables de pique-nique, cadre naturel, emplacement privilégié...) grâce à des avis d'autres camping-caristes notamment sur les réseaux sociaux. L'entretien avec camping-car Park a dévoilé que certains faisaient des réservations de groupe qui les motivaient à se rendre dans les structures. Ils veulent également faire découvrir le territoire aux personnes qui sont avec eux tout en restant dans leur espace et leur confort. L'entretien avec le monde du camping-car a permis de comprendre que les clubs de camping-caristes existent toujours mais sont de moins en moins nombreux au fur et à mesure des années. Leur nombre n'augmente pas et commence même à décliner. Pour une certaine catégorie d'entre eux, il y a une volonté de retrouver d'autres camping-caristes, de discuter et de faire connaissance. Il y a clairement parfois un choix de regroupement de leur part, qui peut être motivé par leur désir de partager. Sinon, les deux entretiens s'accordent à dire qu'ils se font des signes entre eux sur la route, comme des motards, donc pour eux c'est une vraie communauté, ils font partie d'un groupe.

2.2.4. Les freins des camping-caristes

Pour les freins des camping-caristes, l'entretien avec le professionnel de camping-car Park a permis de dévoiler que lors d'un de leur sondage, la moitié appréciaient les structures d'accueil de camping-cars tandis que l'autre moitié pensaient que celles-ci étaient en décalage avec l'usage normal, c'est-à-dire contre la philosophie et l'esprit du camping-car qui est la liberté. Ils pensent que la normalité est de changer d'étape et d'être complètement mobiles car le camping-car c'est le nomadisme. Le professionnel déclare que tous n'y vont pas pour passer la nuit. Certains considèrent même qu'en ayant acheté un camping-car, ils ont acheté en même temps la liberté qui va avec donc ils ne veulent pas être contraints de se rendre dans tel ou tel endroit pour leur étape. Aussi, la professionnelle de camping-car Park déclare que leur réseau est perçu comme la « *bête noire* » parce qu'à cause d'eux les emplacements sont de plus en plus payants. Les camping-caristes cherchent parfois la gratuité ce qui constitue donc un frein majeur dans l'utilisation des structures d'accueil. Parfois même, certains camping-caristes laissent des commentaires sur la page internet de camping-car Park en disant que c'est trop cher. Si une structure est mal entretenue et qu'un touriste le dit sur les réseaux sociaux, le professionnel déclare qu'ils ne reviendront pas de sitôt dans celle-ci. Pendant l'année 2020 et donc pendant la crise sanitaire de la Covid, Camping-car Park a créé un sondage demandant à ses 425 000 camping-caristes adhérents à leurs réseaux sociaux, si le virus les empêchait d'utiliser les structures. Ils ont été 63 % à déclarer être vigilants et même certains ont eu très peur du virus ou étaient des personnes à risques.

2.2.5. Le potentiel touristique

En ce qui concerne le potentiel touristique et les autres thèmes imprévus de ces entretiens, les deux professionnels sont d'accord sur le fait que construire une structure pour les camping-cars est une manne économique

pour les communes. Le rédacteur en chef du monde du camping-car affirme qu'il y a beaucoup de municipalités en milieu rural qui créent des structures dans le but de faire vivre, ou survivre, leurs commerces et leur économie locale. Notamment les restaurants, les marchands, les presses ou les cafés de village. Selon le professionnel de camping-car Park, un camping-car dépense en moyenne 40 euros dans les commerces locaux chaque jour. D'après un témoignage effectué par la professionnelle pour camping-car Park du maire d'une commune située en Loire Atlantique, l'économie de celle-ci est relancée grâce à son aire d'accueil. Le maire a fait un sondage à ses commerçants et ils lui ont dit que l'aire ne devait pas être enlevée car ils remarquent la présence de nombreux camping-caristes dans leurs commerces. D'après les deux professionnels, le tourisme en camping-car est également une manne économique car sa saison touristique s'effectue sur huit mois au lieu des mois d'été seulement avec la haute saison pendant les vacances scolaires. D'après eux également, beaucoup d'élus et de collectivités territoriales se sont rendus compte de son importance par rapport aux autres formes de tourisme. À l'échelle du département et de la région, la clientèle en camping-car est de mieux en mieux prise en compte et l'offre est de plus en plus adaptée également. D'après la professionnelle et les sondages de camping-car Park, les camping-caristes apprécient dans l'ordre, les balades à vélo, les achats des produits du terroir, les visites de musées puis les visites à la famille et la participation à des événements du type fêtes et festivals.

2.2.6. Synthèse et conclusion

Pour conclure sur ces entretiens, on constate donc qu'il existe deux types de profils différents, les traditionnels et une clientèle plus jeune et plus mobile. Ceci peut expliquer pourquoi certains se rendent dans les structures et d'autres ne s'y rendent pas. Ils ont aussi des motivations hédonistes qui sont les émotions d'insécurité, d'inquiétude et d'appréhension qui les poussent à aller dans une structure. Mais aussi des motivations oblatives car ils sont sans cesse influencés par leurs proches et membres de leur communauté sur les structures

d'accueil à fréquenter. Ils ont aussi des motivations d'auto-expression car on retrouve un désir de partager, une volonté de rencontrer d'autres camping-caristes et de faire connaissance ainsi qu'un choix de regroupement de leur part dans les structures. Leurs freins à l'utilisation de structures sont régis par des inhibitions également car on observe une valeur de liberté qui fait qu'ils ne s'y rendent pas. Mais aussi un risque financier car certains ne veulent pas payer leur nuitée dans une structure car ils pensent que c'est trop cher. Pour finir, leurs freins se composent aussi de peurs comme avec la propagation de la Covid en 2020 qui a empêché les personnes à risques et tous ceux qui en avaient peur de se rendre dans les structures et côtoyer d'autres personnes. Également, les deux professionnels ont mis en exergue que ce type de tourisme est très intéressant pour les communes et notamment pour relancer leur économie locale et touristique.

III. Analyse quantitative

1. Objectifs du questionnaire

Ce questionnaire a été réalisé dans le but de comprendre les motivations et les freins des camping-caristes à une grande échelle (voir annexe B). En effet, la mise en place d'un questionnaire semblait pertinent pour cette étude. Il a été créé grâce à Google Forms et diffusé sur les réseaux sociaux sur des groupes privés de camping-caristes afin de toucher un plus large échantillon de personnes. Les camping-caristes qui répondent à ce questionnaire sont donc tirés au hasard. Le panel des interrogés devra être composé de variables socio-descriptives variées comme l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle et le niveau d'étude afin d'atteindre une meilleure représentativité de la population touristique de cette étude.

2. Présentation de l'échantillon

Ce questionnaire a été réalisé grâce à mes hypothèses de mémoire pour les camping-caristes. Au total, 14 questions composent ce questionnaire pour un total de 350 réponses. De plus, ce questionnaire dispose d'un très bon échantillon car il regroupe plusieurs profils de camping-caristes. Par exemple au niveau de l'âge, seulement deux personnes ont entre 18 et 24 ans, quatre entre 25 et 29 ans, six entre 30 et 34 ans, 14 entre 35 et 39 ans, 22 entre 40 et 44 ans, 34 entre 45 et 49 ans, 44 entre 50 et 54 ans, 57 entre 55 et 59 ans, 77 entre 60 et 64 ans et 90 ont plus de 64 ans. Les camping-caristes sont en général des retraités comme la partie une du mémoire sur le profil du camping-caristes l'indique et c'est ce qui semble ici se confirmer car un quart des interrogés ont plus de 64 ans donc ils sont potentiellement à la retraite. Pour la situation familiale, 77,7 % soit 272 camping-caristes sur 350 sont mariés, ce qui confirme aussi que le voyage en camping-car est en majorité effectué en couple. Aussi, 11,7 % soit 41 personnes sont pacsées ce qui revient à ajouter 41 personnes à 272 donc 313 personnes sont en réalité en couple sur 350, soit 89,4 % soit presque 9 personnes interrogées sur 10. Pour le nombre d'enfants, 28,3 % déclarent ne pas en avoir soit 99 personnes et 109 soit 31,1 %, c'est-à-dire la majorité d'entre eux ont 2 enfants. En ce qui concerne le niveau d'étude, la grande majorité des interrogés, soit 25,4 % (89 personnes) ont un CAP/BEP et 25,1 % (88 personnes) ont un BAC. Pour l'activité socio-professionnelle, 42 % des interrogés est retraité comme indiqué dans le profil du camping-cariste. Sinon, 22,9 % des camping-caristes soit 80 individus sont des employés. Pour finir, 60,9 % des répondants à ce questionnaire sont des femmes et 35,4 % des hommes.

3. Les raisons d'achat d'un camping-car

Dans ce questionnaire, une question concerne les raisons qui les ont poussés à choisir le camping-car parmi la liberté, l'autonomie, le confort du véhicule, le sentiment d'être proche de la nature, l'improvisation des trajets, la

possibilité de changer d'itinéraire à sa guise, le bien-être, le fait d'être loin des autres vacanciers, se faire plaisir, faire partie d'une communauté, faire plaisir à ses enfants/conjoint ou pour être seul(e). A cette réponse-là, les camping-caristes ont répondu à une échelle qui se compose de pas du tout d'accord, plutôt pas d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt d'accord et tout à fait d'accord. Les camping-caristes ont répondu être tout à fait d'accord que leur camping-car a été choisi pour la liberté qu'il procure pour 240 individus sur 350 et seulement 15 ne sont pas du tout d'accord. Pour l'autonomie, ils ont été 209 sur 350 à être tout à fait d'accord pour seulement 14 à ne pas l'être du tout. On constate aussi qu'ils sont en majorité tout à fait d'accord que le camping-car apporte du confort pendant leurs vacances, qu'il procure le sentiment d'être proche de la nature, qu'il permet d'improviser les trajets, qu'il permet de changer d'itinéraire à leur guise et qu'il permet de leur faire plaisir. En revanche, sur le fait que le camping-car leur permet d'être loin des autres vacanciers, de faire partie d'une communauté, de faire plaisir à leur conjoint ou enfant(s) et d'être seul(e), la réponse est plus mitigée et composée majoritairement d'individus qui sont ni en accord ni en désaccord.

Ce questionnaire demande aussi la fréquence d'utilisation des aires d'accueil, les émotions éprouvées en ce qui concerne les structures d'accueil et les raisons (variables) qui les poussent à les utiliser parmi plusieurs choix. Ces questions feront l'objet d'une analyse plus poussée grâce à une régression logistique et une analyse factorielle en composante principale.

4. Analyses du questionnaire

4.1. Analyse par régression logistique des variables

4.1.1. Explication de la méthode d'analyse

Tout d'abord il sera nécessaire de se pencher sur la question « *vous allez dans les structures d'accueil car...* » avec pour variables différentes réponses.

Cette question a été répondu avec une échelle allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Ces variables sont :

- Q25 « ...vous aimez être en communauté » ;
- Q26 « ...vous pouvez faire la vidange des eaux usées » ;
- Q27 « ...vous pouvez faire votre ravitaillement en eau » ;
- Q28 « ...elles proposent des zones ombragées » ;
- Q29 « ...elles proposent un cadre naturel » ;
- Q30 « ...elles proposent des sanitaires » ;
- Q31 « ...elles sont sécurisées » ;
- Q32 « ...elles sont proches du centre-ville » ;
- Q33 « ...on peut stationner où l'on veut » ;
- Q34 « ...vous pouvez rencontrer d'autres camping-caristes » ;
- Q35 « ...les tarifs sont raisonnables » ;
- Q36 « ...elles sont propres » ;
- Q37 « ...elles ne sont pas trop fréquentées » ;
- Q38 « ...il est facile de réserver une place » ;
- Q39 « ...elles sont faciles à trouver sur internet » ;
- Q40 « ...leur emplacement est indiqué à l'entrée des villes » ;
- Q41 « ...le personnel des aires d'accueil est agréable » ;
- Q42 « ...les bornes de facturation ne sont jamais en panne » ;
- Q43 « ...les bornes de facturation sont faciles à utiliser » ;
- Q44 « ...les espaces sont bien entretenus » ;
- Q45 « ...elles sont calmes » ;
- Q46 « ...les places de stationnement sont grandes ».

L'analyse par régression logistique est un modèle statistique qui permet de prédire ou d'estimer l'association entre une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer. Dans ce cas-là, il s'agit d'analyser ces variables par rapport au fait qu'ils se rendent ou non dans une structure. Grâce à cette analyse et avec le logiciel SPSS, il sera donc nécessaire de chercher

quelles variables permettent de déterminer les raisons qui poussent le camping-cariste à se rendre ou non dans une structure d'accueil. Une question sur la fréquence d'utilisation des structures d'accueil est donc demandée avant celle-ci avec quatre réponses proposées aux interrogés qui sont « *toujours* », « *la plupart du temps* », « *de temps en temps* » et « *jamais* ». Pour commencer cette analyse, il convient de créer un code binaire (0 et 1) détachant deux types de réponses du questionnaire, c'est-à-dire ceux qui n'y vont pas et ceux qui y vont. La question sur la fréquence est « *durant vos voyages en camping-car, à quelle fréquence allez-vous dans des aires d'accueil ?* », ceux qui répondent par « *jamais* » ou « *de temps en temps* » seront matérialisés par 0, c'est-à-dire jamais et ceux qui répondent par « *la plupart du temps* » ou « *toujours* », seront matérialisés par 1, c'est-à-dire toujours comme indiqué sur l'exemple ci-dessous :

Valeur d'origine	Valeur interne
Jamais	0
Toujours	1

Figure 5 : Codage de variables dépendantes (source : logiciel SPSS)

Sur 350 réponses, 179 appartiennent à la catégorie 0, c'est-à-dire qu'ils déclarent ne jamais se rendre dans une structure et 171 à la catégorie 1, ceux qui y vont toujours.

Ce questionnaire permet de diriger la personne interrogée vers une autre série de questions si elle répond ne jamais se rendre dans une structure. À la question « *vous allez dans les structures d'accueil car...* », celle-ci est donc tournée de façon négative « *vous n'allez pas dans les structures d'accueil car...* » dans la deuxième série de questions. C'est la même chose pour les variables qui dans ce cas-là seront aussi tournées de façon négative de sorte à avoir le même point de vue pour tout le monde, par exemple :

- « *...vous aimez être en communauté* » → « *...vous n'aimez pas être en communauté* ».

Le but est donc de comprendre pour quelles raisons ils se rendent ou non dans les structures par rapport à ces variables. Si 179 camping-caristes déclarent ne jamais se rendre dans une structure et 171 toujours, il est donc possible de classer la totalité soit 100 % des individus dans deux groupes distincts où ceux qui s'y rendent jamais représentent 51,14 % des individus et ceux qui s'y rendent toujours en constituent 48,86 %.

Avec l'ajout des variables au logiciel SPSS, le modèle permet de classer dorénavant 94,6 % des camping-caristes. Il est également possible de constater que 4,5 % des camping-caristes soit huit personnes qui ne déclarent jamais se rendre dans les structures sont classés parmi ceux qui s'y rendent selon les prévisions du logiciel (voir tableau de classement ci-dessous). Aussi, 11 camping-caristes qui déclarent toujours s'y rendre ont les caractéristiques de ceux qui n'y vont jamais selon les prévisions, soit 6,4 % de ceux qui déclarent toujours y aller. C'est pour cela que le taux de classement n'est pas de 100 % mais de 94,6 % (en rouge).

Figure 6 : Tableau de classement des variables (source : logiciel SPSS)

Observations		Prévisions du logiciel SPSS		
		Question sur la fréquence		Pourcentage correct
		Jamais	Toujours	
Question sur la fréquence	Jamais	171	8	95,5
	Toujours	11	160	93,6
Pourcentage global				94,6

Ensuite, il est nécessaire de s'intéresser au tableau des variables dans l'équation tiré du logiciel SPSS (ci-dessous). On s'intéressera à la colonne A, Wald et Exp(b).

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Q25	-1,341	,369	13,223	1	,000	,261
Q26	,897	,456	3,866	1	,049	2,453
Q27	,348	,560	,388	1	,533	1,417
Q28	-,381	,443	,739	1	,390	,683
Q29	,799	,502	2,530	1	,112	2,223
Q30	-,609	,361	2,844	1	,092	,544
Q31	1,546	,430	12,906	1	,000	4,693
Q32	-,473	,387	1,494	1	,222	,623
Q33	-,885	,441	4,026	1	,045	,413
Q34	1,447	,368	15,434	1	,000	4,252
Q35	-,257	,361	,505	1	,477	,774
Q36	1,025	,528	3,767	1	,052	2,787
Q37	-,780	,395	3,896	1	,048	,458
Q38	-,349	,397	,772	1	,380	,705
Q39	2,035	,568	12,848	1	,000	7,655
Q40	-1,637	,564	8,427	1	,004	,195
Q41	,545	,535	1,039	1	,308	1,725
Q42	-1,584	,498	10,118	1	,001	,205
Q43	,143	,500	,082	1	,774	1,154
Q44	,787	,553	2,031	1	,154	2,198
Q45	-,478	,574	,695	1	,405	,620
Q46	-,200	,531	,142	1	,707	,819
Constante	-3,663	1,402	6,828	1	,009	,026

Figure 7 : Variables dans l'équation n°1 (source : logiciel SPSS)

La colonne nommée Wald correspond à la différence avant et après l'ajout de la dernière variable (ou question). Plus elle est élevée, plus celle-ci contribue à l'amélioration de la classification. Si une valeur Wald est égale à 0, alors la variable est nulle et ne contribue pas à la classification. Dans ce tableau tiré des résultats du questionnaire, on constate qu'aucune valeur est égale à 0 donc chaque variable permet sa classification.

Le sens des coefficients A et Exp(B) indiquent le sens de la relation qui peut donc être soit positive ou soit négative. L'analyse par régression logistique permet de classer les réponses en deux groupes. Plus le nombre de Exp(b) est haut, plus il prédit l'appartenance au groupe de ceux qui y vont (1) et

inversement (0). Si A est négatif, cela signifie qu'ils appartiennent à la catégorie de ceux qui n'y vont jamais (0) donc si A est positif, ils appartiennent au groupe de ceux qui y vont toujours (1). Par exemple, pour la Q25, « *vous aimez être en communauté* », on observe que ce n'est pas une raison de leur fréquentation dans une aire d'accueil. Par contre, à la Q39 « *elles sont faciles à trouver sur internet* », le nombre 2,035 (A) est le plus élevé ce qui signifie que cela participe à leur venue dans une structure.

4.1.2. Résultats de l'analyse des variables

Il est donc possible d'analyser ce tableau pour en déduire que parmi ceux qui y vont toujours, c'est en majorité pour les services liés au véhicule comme la vidange des eaux usées et le ravitaillement en eau. Deuxièmement, c'est parce que les structures d'accueil sont en bon état parce qu'elles sont propres, les espaces sont bien entretenus et leur emplacement propose un cadre naturel qui les attire. Ensuite ils y vont car elles sont faciles à trouver sur internet et les camping-caristes jugent que les bornes de facturation sont simples à utiliser. Aussi, le personnel des aires d'accueil est agréable et les structures sont jugées sécurisées et ils s'y rendent pour rencontrer d'autres camping-caristes.

Parmi ceux qui n'y vont jamais, c'est parce qu'ils trouvent que les structures d'accueil sont mal placées et mal indiquées. Ils aimeraient qu'elles soient plus proches du centre-ville et que la signalisation soit plus visible. Deuxièmement, les camping-caristes jugent que les zones ombragées proposées et les sanitaires à leur disposition ne constituent pas une raison pour s'y rendre. De plus, au niveau du fonctionnement de la structure, les résultats prouvent que ce n'est pas facile de réserver une place, que les bornes de facturation sont souvent en panne et que les tarifs ne sont pas raisonnables. Aussi, ils pensent que les places de stationnement ne sont pas assez grandes et qu'ils ne peuvent pas stationner où ils veulent. Pour finir, ils n'y vont pas car ils considèrent qu'elles sont trop fréquentées, pas assez calmes mais ils aiment quand même être en communauté.

Pour conclure, cette analyse a permis de mettre en avant deux profils de camping-caristes différents, ceux qui y vont toujours et ceux qui n'y vont jamais. Parmi ceux qui y vont toujours, il est possible de constater qu'ils apprécient rencontrer d'autres camping-caristes dans une structure d'accueil mais ceux qui n'y vont jamais aiment tout de même être en communauté. Il est donc possible de conclure que les camping-caristes qui ne vont jamais dans une structure préfèrent être en communauté à l'extérieur plutôt que se retrouver à l'intérieur de celle-ci.

4.2. Résultats des émotions par analyse factorielle

Pour analyser les émotions des camping-caristes vis-à-vis des structures d'accueil, il est nécessaire d'utiliser l'analyse factorielle en composante principale qui permet de trouver des corrélations entre celles-ci. Pour rappel, le questionnaire contenait également une question sur le ressenti émotionnel des camping-caristes vis-à-vis des structures d'accueil (voir annexe B). Plusieurs émotions positives ont été choisies dans ce questionnaire qui sont : la joie, la surprise, le plaisir et le bonheur. Les émotions négatives choisies sont : la tristesse, la peur, l'inquiétude, la souffrance, la colère et le dégoût. Le but est alors d'observer des corrélations entre ces réponses, c'est-à-dire l'intensité d'une relation entre deux variables et déterminer si certaines émotions sont liées. Cette analyse est également réalisée par le logiciel SPSS. Les résultats sont indiqués sous forme de valeurs où celles proches de 1 signifient qu'elles sont fortement liées entre elles et celles proches de -1 ne le sont pas du tout.

Voici donc le tableau des résultats de cette analyse :

	Joie	Tristesse	Peur	Surprise	Inquiétude	Plaisir	Souffrance	Bonheur	Colère	Dégoût
Joie	1,000	-,187	-,037	,476	-,132	,744	-,142	,805	-,159	-,227
Tristesse	-,187	1,000	,510	,142	,569	-,228	,704	-,228	,745	,720
Peur	-,037	,510	1,000	,250	,577	-,128	,590	-,075	,516	,561
Surprise	,476	,142	,250	1,000	,177	,430	,170	,435	,094	,082
Inquiétude	-,132	,569	,577	,177	1,000	-,166	,593	-,174	,552	,654
Plaisir	,744	-,228	-,128	,430	-,166	1,000	-,195	,748	-,191	-,240
Souffrance	-,142	,704	,590	,170	,593	-,195	1,000	-,182	,711	,659
Bonheur	,805	-,228	-,075	,435	-,174	,748	-,182	1,000	-,201	-,263
Colère	-,159	,745	,516	,094	,552	-,191	,711	-,201	1,000	,710
Dégoût	-,227	,720	,561	,082	,654	-,240	,659	-,263	,710	1,000

Figure 8 : Matrice des corrélations des émotions (source : logiciel SPSS)

Dans le tableau ci-dessus, il est possible de constater que plusieurs variables sont corrélées entre elles, on retrouve notamment la surprise qui est étroitement liée aux autres émotions car elle est toujours positive avec un maximum de 0,476 avec la joie et un minimum de 0,082 pour le dégoût. Cela signifie que la surprise est toujours présente parmi les émotions des camping-caristes vis-à-vis des structures d'accueil.

Aussi, il est possible de constater qu'il y a une corrélation parmi les émotions positives :

- La joie est corrélée avec la surprise, le plaisir et le bonheur ;
- La surprise est corrélée avec toutes les émotions ;
- Le plaisir est corrélé avec la joie, la surprise et le bonheur ;
- Le bonheur est corrélé avec la joie, la surprise et le plaisir.

Il y a aussi une corrélation parmi les émotions négatives :

- La tristesse est corrélée avec la peur, la surprise, l'inquiétude, la souffrance, la colère et le dégoût ;
- La peur est corrélée avec la tristesse, la surprise, l'inquiétude, la souffrance, la colère et le dégoût ;

- L'inquiétude est corrélée avec la tristesse, la peur, la surprise, la souffrance, la colère et le dégoût ;
- La souffrance est corrélée avec la tristesse, la peur, la surprise, l'inquiétude, la colère et le dégoût ;
- La colère est corrélée avec la tristesse, la peur, la surprise, l'inquiétude, la souffrance et le dégoût ;
- Le dégoût est corrélé avec la tristesse, la peur, la surprise, l'inquiétude, la souffrance et la colère.

Ensuite, grâce à ces données, il est possible de créer une factorisation des résultats trouvés. Pour cela, il faut regarder l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui permet de prédire si une factorisation est possible. Pour ce questionnaire, l'indice KMO (en rouge) est :

Figure 9 : Indice KMO et test de Bartlett (source : logiciel SPSS)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,874
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2195,602
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Si l'indice est inférieur à 0.5, la factorisation n'est pas possible, au contraire, s'il se rapproche de 1, c'est tout à fait possible. L'indice constaté ici est de 0.874 ce qui signifie que la factorisation est possible. De plus, pour effectuer une factorisation, la signification de Bartlett doit tendre vers 0 ce qui est le cas pour ce questionnaire (en bleu). Donc ces deux conditions permettent d'appliquer une factorisation.

Ensuite, il est nécessaire d'observer la qualité de représentation des résultats obtenus pour vérifier s'il y a des variables à éliminer. Pour se faire, il faut regarder le tableau de la qualité de représentation (ci-dessous) et vérifier si une des valeurs dans la colonne « *extraction* » est inférieure à 0,5. Si c'est le cas, il faut enlever la valeur et recommencer l'analyse factorielle en composante principale.

Figure 10 : Qualité de représentation (source : logiciel SPSS)

	Joie	Tristesse	Peur	Surprise	Inquiétude	Plaisir	Souffrance	Bonheur	Colère	Dégoût
Initial	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Extraction	0,830	0,736	0,578	0,560	0,622	0,776	0,735	0,820	0,720	0,752

On observe qu'aucune émotion n'a une valeur d'extraction inférieure à 0,5 (en bleu) ce qui permet également de continuer la factorisation.

Pour continuer, il est nécessaire de retenir les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1 grâce au tableau de la variance expliquée selon les résultats du questionnaire sur la partie émotions (ci-dessous) :

Figure 11 : Variance totale expliquée (source : logiciel SPSS)

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,437	44,368	44,368	4,437	44,368	44,368
2	2,693	26,928	71,296	2,693	26,928	71,296
3	,642	6,420	77,716			
4	,522	5,224	82,941			
5	,439	4,393	87,333			
6	,320	3,196	90,529			
7	,270	2,695	93,225			
8	,247	2,472	95,696			
9	,237	2,372	98,069			
10	,193	1,931	100,000			

Ce tableau démontre que deux valeurs considérées comme axes principaux seront retenues (en rouge) pour une variance totale expliquée de 71,296%.

Ensuite, il convient d'expliquer les variables en donnant un sens aux deux axes principaux retenus grâce à la matrice des composantes :

Figure 12 : Matrice des composantes (source : logiciel SPSS)

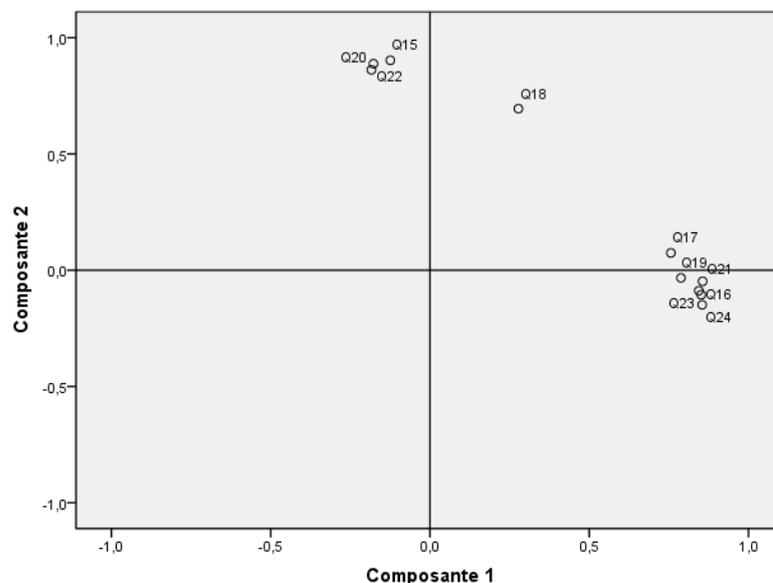
Composante	Joie	Tristesse	Peur	Surprise	Inquiétude	Plaisir	Souffrance	Bonheur	Colère	Dégoût
N°1	-0,412	0,840	0,691		0,756	-0,454	0,825	-0,457	0,827	0,856
N°2	0,813			0,747		0,755		0,782		

A la lecture ce tableau, l'axe numéro 1 est formé principalement par le dégoût car 0,856 est la variable la plus élevée de l'axe mais aussi par la tristesse (0,840), la colère (0,827) et la souffrance (0,825) pour sa partie positive. Cet axe est aussi formé par la joie, le plaisir et le bonheur qui forment sa partie négative.

L'axe numéro 2 lui, est formé principalement par la joie (0,813), le bonheur (0,782), le plaisir (0,755) et la surprise (0,747) pour sa partie positive.

Il est donc possible d'obtenir une représentation graphique afin de mieux comprendre la formation des deux axes des émotions :

Figure 13 : Diagramme de composantes dans l'espace après rotation (source : logiciel SPSS)



Légende du diagramme : Q15 : joie, Q16 : tristesse, Q17 : peur, Q18 : surprise, Q19 : inquiétude, Q20 : plaisir, Q21 : souffrance, Q22 : bonheur, Q23 : colère, Q24 : dégoût.

Ce diagramme est composé de deux parties, la partie positive du premier axe (partie droite du graphique) et la partie positive du deuxième axe (partie supérieure du graphique). Sur ce diagramme, il est possible de constater deux groupes de nuages de points qui forment les deux axes distincts. La partie positive de l'axe n°1 représente les émotions négatives des camping-caristes et la partie positive de l'axe n°2 représente les émotions positives.

Pour vérifier la fiabilité de ces résultats, il faut utiliser l'alpha de Cronbach donné par le logiciel SPSS pour chaque catégorie. Il doit être supérieur à 0,6 et même 0,8 pour une fiabilité performante. Par exemple pour ce questionnaire, les émotions positives ont un alpha de Cronbach de 0,857 et les émotions négatives 0,909 comme indiqué ci-dessous :

Figure 14 : Statistiques de fiabilité émotions positives (source : logiciel SPSS)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,857	4

Figure 15 : Statistiques de fiabilité émotions négatives (source : logiciel SPSS)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,909	6

Pour conclure, il est possible d'affirmer que les deux axes forment une classification des émotions des camping-caristes vis-à-vis des structures d'accueil. Il y a donc deux groupes de camping-caristes. Premièrement et principalement, on distingue ceux qui éprouvent des émotions négatives et deuxièmement ceux qui éprouvent des émotions positives vis-à-vis des structures d'accueil.

4.3. Analyse par régression logistique des émotions

4.3.1. Explication de la méthode d'analyse

Pour encore mieux analyser les émotions, il est nécessaire d'effectuer une deuxième régression logistique mais cette fois-ci sur les émotions. Pour commencer, la question posée dans le questionnaire est « *de manière générale, l'idée d'aller dans une aire d'accueil vous fait ressentir...* », les camping-caristes ont eu le choix entre plusieurs variables qui sont :

- Q15 « ...de la joie » ;
- Q16 « ... de la tristesse » ;
- Q17 « ...de la peur » ;
- Q18 « ...de la surprise » ;
- Q19 « ...de l'inquiétude » ;
- Q20 « ...du plaisir » ;
- Q21 « ...de la souffrance » ;
- Q22 « ...du bonheur » ;
- Q23 « ...de la colère » ;
- Q24 « ...du dégoût ».

De la même façon que pour l'analyse par régression logistique précédente, les camping-caristes ayant répondu qu'ils utilisaient « *de temps en temps* » ou « *jamais* » les structures, seront considérés comme ceux ne les utilisant jamais. Cette fois-ci, tous ceux qui ont répondu qu'ils y allaient « *toujours* » ou « *jamais* » ont eu la même question. Le codage de variables indépendantes est le même que le précédent, c'est-à-dire que ceux qui n'y vont jamais sont signalés par 0 et ceux qui y vont toujours par 1.

Le tableau de classement de départ pour les émotions est également identique car 179 personnes n'y vont jamais et 171 y vont toujours. Cela regroupe donc deux groupes de camping-caristes respectivement de 51,14% et de 48,86%. Par contre, après l'ajout des variables au logiciel SPSS, le taux

de classement des individus descend à 74,3 % (en rouge) car le logiciel détermine qu'il y a 50 personnes qui déclarent ne jamais y aller mais qui sont considérés comme ceux ayant les émotions de ceux qui y vont toujours et 40 personnes qui déclarent toujours y aller mais qui ont les émotions de ceux qui n'y vont jamais, comme illustré dans le tableau ci-dessous :

Figure 16 : Tableau de classement des émotions (source : logiciel SPSS)

Observations		Prévisions du logiciel SPSS		
		Question sur la fréquence		Pourcentage correct
		Jamais	Toujours	
Question sur la fréquence	Jamais	129	50	72,1
	Toujours	40	131	76,6
Pourcentage global				74,3

Figure 17 : Variables dans l'équation pour les émotions (source : logiciel SPSS)

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Q15	-,225	,228	,970	1	,325	,798
Q16	,053	,203	,069	1	,792	1,055
Q17	-,039	,203	,037	1	,847	,962
Q18	,130	,145	,799	1	,371	1,139
Q19	-,278	,185	2,250	1	,134	,758
Q20	,138	,204	,463	1	,496	1,148
Q21	-,349	,218	2,549	1	,110	,706
Q22	1,047	,245	18,255	1	,000	2,849
Q23	,102	,218	,220	1	,639	1,108
Q24	-,278	,214	1,697	1	,193	,757
Constante	-1,946	,612	10,105	1	,001	,143

Comme pour l'analyse précédente, il faut se pencher sur la colonne A, Wald et Exp(b) du tableau des variables dans l'équation pour les émotions. Plus le nombre d'Exp(b) est élevé, plus il prédit l'appartenance au groupe 1 c'est-à-dire de ceux qui y vont toujours. La colonne Wald ne doit pas être nulle sinon la variable en question ne permet pas l'amélioration du modèle mais si elle est élevée, cela y contribue fortement. De plus, il est nécessaire d'analyser la

colonne A, qui dans son sens négatif correspond à ceux qui n'y vont jamais et positif ceux qui y vont toujours.

4.3.2. Résultats de l'analyse des émotions

En analysant ce tableau, il est donc possible de déduire que Q16, Q18, Q20, Q22 et Q23 ont la probabilité d'appartenir à ceux qui y vont toujours grâce à l'interprétation de la colonne Exp(b). Ces réponses correspondent à la tristesse, la surprise, le plaisir, le bonheur et la colère. Dans la colonne A, la Q15, Q17, Q19, Q21 et Q24 ont un sens négatif ce qui signifie que ces émotions font partie de ceux n'y vont jamais. Ces réponses sont la joie, la peur, l'inquiétude, la souffrance et le dégoût.

Il est donc possible de conclure que les émotions ressenties des camping-caristes pour les structures d'accueil se divisent en deux groupes distincts. D'un côté, ceux qui y vont toujours ressentent des émotions globalement positives mais on constate qu'ils ressentent également de la tristesse et de la colère. Il est nécessaire de se demander pourquoi les camping-caristes ressentent de la tristesse lorsqu'ils se rendent dans une structure. Cela peut être expliqué par le fait qu'ils n'ont pas envie d'être contraints d'y aller mais qu'ils doivent quand même y aller par obligation, pour la sécurité ou sous le coup d'une influence quelconque. La colère ressentie peut être expliquée par le fait qu'ils ne sont pas entièrement satisfaits par les services proposés des structures d'accueil et peut-être aussi par le prix.

Ceux qui n'y vont jamais ressentent pour les structures des émotions globalement négatives mais on constate qu'ils ressentent également de la joie. Dans ce cas, il peut être intéressant de se demander pour quelles raisons ils ressentent de la joie vis-à-vis des structures d'accueil alors qu'ils n'y vont pas. Cela vient peut-être du fait qu'ils sont joyeux de ne pas y aller ce qui leur permet de rester en dehors et de profiter de leur « liberté ».

Conclusion du chapitre 1 :

Ce premier chapitre s'est intéressé principalement à l'analyse des deux entretiens et du questionnaire. Dans le but de vérifier les hypothèses, on constate deux types de camping-caristes qui peuvent expliquer les freins et les motivations d'aller dans une structure d'accueil. Pour les motivations hédonistes, certains camping-caristes éprouvent des émotions globalement positives concernant les structures d'accueil. Pour les motivations oblatives, les camping-caristes sont sans cesse influencés par leurs proches ou les membres de leur communauté concernant les structures d'accueil à fréquenter et sont notamment faciles à trouver sur Internet. Pour les motivations d'auto-expression, les camping-caristes s'y rendent pour rencontrer d'autres personnes et ont le désir de partager et une volonté de faire des rencontres, il y a notamment un choix de leur part de se regrouper.

Pour les freins, ce sont les camping-caristes qui ont des émotions globalement négatives des structures d'accueil. Les inhibitions semblent se confirmer car il est possible d'observer une valeur de liberté qui fait qu'ils ne s'y rendent pas. Pour les risques, il en existe plusieurs comme le fait qu'elles sont mal placées et indiquées ou que les tarifs sont jugés pas raisonnables ce qui empêche l'utilisation du service. Concernant les peurs, les structures d'accueil sont jugées trop fréquentées et cela a empêché certains camping-caristes de s'y rendre par peur de la transmission du virus.

Chapitre 2 : Étude de terrain

Dans ce chapitre il sera nécessaire de prendre exemple sur un terrain d'application pour y appliquer la problématique et les hypothèses. Il sera alors utile de commencer par une présentation du département français de l'Ariège et de son tourisme actuel, puis pour finir une mise en application de la problématique et des hypothèses ainsi que des préconisations.

I. Présentation générale du terrain d'étude

1. Contexte géographique et démographique

Figure 18 : Carte de l'Ariège⁶⁸

L'Ariège est un département situé au sud-ouest de la France qui fait partie de la région Occitanie depuis 2014 et anciennement appelée la région Midi-Pyrénées, il partage une grande frontière avec l'Espagne et l'Andorre. Il est nommé ainsi en raison de la rivière de l'Ariège, véritable colonne vertébrale du département. Sa superficie est de 4 890 km² et l'Ariège est divisée en quatre petits



pays. Le premier est le pays des Portes de l'Ariège⁶⁹, situé vers Toulouse, ce sont principalement des plaines vastes d'où l'on voit les Pyrénées Ariègeaises. Le deuxième pays est celui du Couserans, situé à l'ouest du département, il est jonché de montagnes et compte 18 vallées qui sont encore aujourd'hui parfois

⁶⁸ Source : cartes de France, disponible sur <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-departement/carte-departement-Ariege.html>.

⁶⁹ Ariège Pyrénées. *Les 4 pays de l'Ariège*, 2016. [En ligne]. Disponible sur <https://www.ariège.com/index.php>. [consulté le 25 mars 2021].

enclavées. Ensuite il y a le pays de Foix et de la Haute Ariège, le plus grand qui s'étend du centre avec sa préfecture Foix, jusqu'en Andorre, principauté située entre la France et l'Espagne. Son dernier pays est le Pays d'Olmes et des Pyrénées cathares, situé à l'est du département, il abrite notamment des grandes forêts et montagnes ainsi que la fameuse route des châteaux et des églises. Sa population municipale, c'est-à-dire toutes les personnes qui ont une résidence principale dans le département, est de 153 153 à compter du 1^{er} janvier 2020⁷⁰ et de 157 210 au total en comptant les étudiants et les résidents d'habitations secondaires. La population en Ariège est en constante augmentation ces dernières années⁷¹ car elle a un rythme d'accroissement annuel de +0,8 % qui est supérieur à celui de la France métropolitaine de +0,5 % par an. Malgré cela, le département reste un des moins peuplés de France avec une densité moyenne de 31 habitants/km² contre 64 en moyenne en Occitanie. Mais le département dispose depuis 2005 d'une forte progression démographique. Les pays d'Ariège les plus peuplés restent tout de même la partie nord avec les Portes de l'Ariège ainsi que le pays de Foix et de la Haute-Ariège. À l'horizon 2030, la population est estimée à 165 730 habitants avec une augmentation de l'âge moyen constituée à 8,6 % d'habitants ayant 80 ans et plus et de 42 % de ceux ayant entre 20 et 59 ans. De grandes disparités subsistent entre les quatre pays de l'Ariège. Le pays des Portes de l'Ariège connaît une forte augmentation annuelle de sa population dû à sa proximité avec la quatrième métropole française qui est Toulouse tandis que le Pays du Couserans et celui du Pays d'Olmes et des Pyrénées cathares stagne et voit très peu de nouveaux habitants chaque année. L'indice de vieillissement pour le Couserans est largement supérieur aux autres pays ariégeois car il est de 135 % contre 86 % pour celui des Portes de l'Ariège. Ceci est expliqué par une augmentation du nombre de jeunes de moins de 20 ans dans la partie nord de l'Ariège.

⁷⁰ INSEE. *Recensement de la population en Ariège*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/accueil> [consulté le 25 mars 2021].

⁷¹ Conseil départemental de l'Ariège. *Schéma Départemental d'organisation sociale et médico-sociale pour l'autonomie*, 2016-2020. [En ligne]. Disponible sur <http://www.ariège.fr/> [consulté le 25 mars 2021].

2. Situation économique

Pour la situation économique du département de l'Ariège, il faut savoir que près de deux tiers des entreprises sont dans le secteur tertiaire c'est-à-dire dans les activités allant des commerces à l'administration en comptant également les transports, l'immobilier et la finance et surtout tous les services aux entreprises ainsi qu'aux particuliers⁷². Les entreprises se situent principalement dans les grands arrondissements administratifs des quatre pays qui sont Foix, Pamiers, Lavelanet et St-Girons. Ce sont également et principalement des petites et moyennes entreprises dans 92,5 % des cas avec moins de dix salariés, dont 46 % sans salariés. Seulement 1 % des entreprises en Ariège ont plus de 50 salariés ce qui signifie que rares sont les grandes entreprises à venir s'implanter ou se développer en Ariège. Également, 37 % des entreprises ont dix ans ou plus et 11 % ont moins d'un an. L'implantation ou la création des jeunes entreprises diminue avec le temps mais en 2008, le département enregistrait une forte croissance de création d'activités et se positionnait parmi les dix premiers départements de France⁷³. Les secteurs du commerce et du service, quant à eux, rassemblent 56 % des salariés, soit plus de la moitié et 71 % des dépenses de consommation des ariégeois sont dédiées à la grande distribution à cause de la création ou l'extension des grandes surfaces.

Le département de l'Ariège est également un territoire agricole car 42 % de sa surface est dédiée à l'agriculture et 41 % du territoire est entièrement boisée. L'élevage ovin et bovin sont les principales activités de l'agriculture en Ariège mais il est également possible de retrouver des cultures de céréales et d'oléagineux (tournesol, colza, soja...). De plus, l'artisanat est un secteur qui se développe de plus en plus ces dernières années car 5 274 entreprises y sont dédiées en 2020 contre 26 165 en total ce qui représente 20 % environ. La

⁷² CCI Ariège : Chambre de Commerce et d'Industrie Ariège. *Les chiffres clés*, 2015-2016. [En ligne]. Disponible sur <https://www.ariège.cci.fr/index.php>. [consulté le 25 mars 2021].

⁷³ CCI Ariège : Chambre des Commerces et d'Industrie Ariège. *Présentation générale*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <http://www.ariège.cci.fr/index.php>. [consulté le 26 mars 2021].

restauration, le commerce, le transport et l'hébergement sont également très importants car ils représentent 27,2 % des entreprises en Ariège⁷⁴.

3. Le potentiel de son patrimoine

L'Ariège est dotée d'un incroyable potentiel historique et naturel. En effet, le département dispose de 15 sites classés, c'est-à-dire de bâtiments qui font l'objet d'une surveillance attentive de la part de l'État ainsi que de 50 sites inscrits, c'est-à-dire d'espaces nationalement connus pour leur exceptionnel point de vue en terme de paysages⁷⁵.

3.1. Patrimoine historique, religieux et urbain

Parmi ses sites classés, l'Ariège dispose de 14 sites historiques, de 17 sites urbains ainsi que de 16 sites de patrimoine religieux. Le département possède une incroyable histoire avec les cathares et les guerres de religion et c'est pour cela que cinq châteaux sont recensés. Parmi eux, le château de Montségur est classé depuis 2001 parmi le patrimoine historique du département et les quatre autres sont inscrits dont le château de Roquefixade. Aussi, le pont du diable, formidable site bucolique édifié en 1837 qui était auparavant un moulin, se distingue car il est devenu l'une des cartes de visite du département. Nombreux sont les autres sites en pierre datant du moyen-âge et notamment les chapelles et les églises qui constituent son patrimoine religieux. Parmi eux, le village de Sainte Foi possède une église de style romane datant du 7^{ème} siècle qui constitue une symbolique très forte grâce à son domaine seigneurial. Pour finir, l'Ariège dispose également d'un patrimoine urbain remarquable incluant des villes entières, des vieux quartiers et des places médiévales. Parmi eux, la ville de Saint-Lizier, ancienne cité gallo-romaine, abrite de nombreux monuments

⁷⁴ INSEE. *Démographie des entreprises en 2018*, 2019. [En ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/accueil> [consulté le 25 mars 2021].

⁷⁵ DREAL Occitanie : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement. *Bilan des sites classés et inscrits de l'Ariège*, 2013. [En ligne]. Disponible sur <http://www.occitanie.developpement-durable.gouv.fr/>. [consulté le 25 mars 2021].

historiques dont sa cathédrale, son palais et ses remparts visibles surplombant le paysage.

3.2. Patrimoine naturel et sites de montagne

L'Ariège dispose aussi de dix curiosités naturelles et de six sites de montagne. Le département est constitué en majorité de montagnes et vallées et c'est pour cela que certains sites naturels et montagnards sont exceptionnels. En y mêlant histoire et nature, il est possible de recenser par exemple quelques grottes qui sont nationalement connues mais aussi la fontaine intermittente de Fontestorbes et la grotte souterraine de Labouiche. La fontaine est le site naturel le plus mondialement connu notamment grâce à son phénomène scientifique qui présente des intermittences au niveau de son débit. C'est un élément du patrimoine universel depuis l'Antiquité et plus précisément depuis le 1^{er} siècle après JC. Aussi, la rivière souterraine de Labouiche présente 3,6 km de galeries parcourables par bateau sans oublier la grotte du Mas d'Azil avec ses formidables empreintes archéologiques datant de l'âge de pierre. Ces grottes préhistoriques figurent parmi les plus importants sites d'art pariétal magdalénien d'Europe. Parmi ses sites de montagne, le cirque de Cagateille et ses vallées suspendues offrent un paysage à couper le souffle grâce à sa grande régularité géométrique et ses nombreuses cascades.

Pour conclure, ces sites ont été classés et inscrits dans le but de les protéger des destructions humaines. L'Ariège est donc un département qui regorge d'un patrimoine varié qui lui permet d'attirer les touristes et favoriser son développement touristique.

II. Le tourisme en camping-car en Ariège

1. *Tourisme en Ariège : un secteur à grand potentiel*

Le département de l'Ariège est considéré comme un territoire carrefour car les habitants de la métropole européenne toulousaine passent par ses routes pour se rendre en Espagne, notamment vers Barcelone et à la principauté d'Andorre⁷⁶. C'est également un territoire limitrophe de la Haute-Garonne, de l'Aude et des Pyrénées Orientales. Cet axe routier constitue un levier déterminant pour son développement économique. En effet, les territoires traversés peuvent bénéficier d'un développement si des commerces se situent sur leur trajectoire. Le tourisme thermal est très connu en Ariège car le département dispose d'unicques ressources hydrologiques avec notamment les sources d'eau chaude d'Ax-les-Thermes. Cette ville se situe sur l'axe routier principal ce qui lui permet d'attirer un grand nombre de touristes. Le territoire propose aussi diverses activités sportives grâce à ses montagnes et ses rivières comme le ski, les sports extrêmes (parapente), les randonnées, les sports d'eaux-vives (kayak, canoë, rafting...), mais aussi de l'escalade, de l'alpinisme, du cyclisme et de la pêche. Aussi, grâce à ses nombreuses grottes sur son territoire, il est possible de pratiquer de la spéléologie. En ce qui concerne les activités culturelles que l'Ariège propose, il y a bien évidemment les visites des sites patrimoniaux historiques et culturels, mais aussi énormément de festivals, de foires et marchés traditionnels sans oublier la gastronomie de son terroir.

Ce territoire carrefour est donc privilégié pour attirer des touristes désirant s'évader des grandes zones urbaines. Pour illustrer cela, les données sont prises sur la saison estivale 2019 car en 2020 la crise sanitaire a chamboulé les pratiques touristiques. Pendant la saison d'été touristique en 2019, l'Ariège a attiré 80 % de français et 20 % d'étrangers⁷⁷. Les principales nationalités des touristes étrangers venus en Ariège sont les espagnols pour 24 %, les anglais

⁷⁶ CCI Ariège : Chambre des Commerces et d'Industrie Ariège. *Présentation générale*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <http://www.ariège.cci.fr/index.php>. [consulté le 26 mars 2021].

⁷⁷ Pyrénées Ariège Tourisme. *Les chiffres clés du tourisme en Ariège Pyrénées été 2019*, octobre 2019. [En ligne]. Disponible sur <https://www.pro-ariègepyrenees.com/les-chiffres-cles>. [consulté le 26 mars 2021].

pour 19 % et les néerlandais pour 10 % de sa clientèle étrangère. Les touristes français restent sur le territoire en moyenne 1,73 jours avec un total de 101 824 nuitées sur la période juin – septembre dans les hébergements touristiques. En ce qui concerne l'hébergement de plein air en 2019, un total de 442 437 nuitées sont effectuées par les touristes français et étrangers sur la période de juin à septembre. Une tendance qui a été à la hausse car il y a eu 5 % de nuitées supplémentaires par rapport à la saison d'été 2018 et 4 % supplémentaires par rapport à la moyenne des cinq dernières années. Ce qui démontre un engouement de plus en plus marqué pour ce type d'hébergement. Ces nuitées sont principalement effectuées pendant le mois d'août qui regroupe presque la moitié des nuitées de l'été 2019. La clientèle touristique venant en hébergement de plein air est constituée de 83 % de français pour 17 % d'étrangers constitués cette fois-ci principalement de néerlandais à 31 %. La durée moyenne de séjour en hébergement de plein air est également plus longue car elle est de quatre jours en moyenne. Pour la fréquentation des sites touristiques d'Ariège, 366 870 entrées ont été vendues ce qui démontre l'importance de leur attractivité. Les activités de loisirs sont également très importantes en Ariège car 6 400 prestations ont été vendues notamment dans les activités de pleine nature et d'eaux vives pour la saison estivale de 2019. Aussi en ce qui concerne les prestations de bien-être vendues, c'est-à-dire les soins thermaux, 38 900 ont été vendues pendant cette saison. On constate également que les clientèles françaises proviennent principalement des départements limitrophes qui sont la Haute-Garonne, l'Aude et l'Hérault. Ces clientèles limitrophes préfèrent passer des journées en Ariège et profiter de ses activités touristiques sans forcément y passer une nuit.

Pour conclure, les motivations de séjour en Ariège sont nombreuses et c'est pour cela que le département attire chaque année de plus en plus de touristes. De plus, l'attractivité du territoire est permise grâce à l'Andorre car parmi les 43 % des touristes déclarant se rendre dans un autre territoire que l'Ariège, 42 % en profitent pour se rendre dans la principauté. Ceci démontre que le territoire ariégeois est bel et bien un territoire carrefour qui bénéficie d'un potentiel touristique.

2. Le tourisme en camping-car en Ariège

2.1. La fréquentation des camping-caristes en Ariège

L'Ariège est donc un département avec beaucoup de potentiel touristique. En ce qui concerne le tourisme en camping-car, le département accueillait 8 % des modes d'accès en camping-car contre 82 % en voiture l'été 2019⁷⁸. Chaque année, ce taux est en moyenne de 8 %. À l'occasion de l'évènement du tour de France et les 100 ans du maillot jaune, les camping-cars sont en général toujours au rendez-vous. Au mois de juillet 2019, le tour de France a réuni dix à douze millions de personnes sur les routes composées en grande partie par les camping-caristes et une étape en Ariège a eu lieu, plus précisément à Foix⁷⁹. De plus, la diffusion télévisée de celui-ci s'est effectué dans 190 pays. Cet évènement a permis aux téléspectateurs comme pour ceux qui étaient sur les routes, de faire connaître l'Ariège. Cette publicité a bien fonctionné car après les vacances scolaires d'été 2019, les camping-caristes ont afflué dans le département pendant le mois de septembre car ce sont principalement des retraités qui ont cherché le calme touristique après les vacances scolaires⁸⁰. Certains camping-caristes témoignent de leur envie de venir en Ariège grâce au reportage du tour de France et ont choisi le mois de septembre pour éviter les foules touristiques. La fréquentation du mois de septembre a donc été équivalente à celle du mois du juillet pendant le tour de France.

Dans les quatre pays de l'Ariège, la fréquentation touristique des camping-caristes varie entre 7 % et jusqu'à 11 % des moyens de transports entre mai 2017 et avril 2018 selon l'agence de développement touristique d'Ariège Pyrénées⁸¹. En effet, le mode d'accès au pays de Foix Haute Ariège a été de 7 % en camping-car, de 8 % pour la destination pays Pyrénées cathares, de 11 % pour le pays des

⁷⁸ Pyrénées Ariège Tourisme. *Les chiffres clés du tourisme en Ariège Pyrénées été 2019*, octobre 2019. [En ligne]. Disponible sur <https://www.pro-ariegepyrenees.com/les-chiffres-cles>. [consulté le 26 mars 2021].

⁷⁹ Préfet de l'Ariège. *Tour de France 2019 en Ariège*, 2019. [En ligne]. Disponible sur <https://www.ariège.gouv.fr/>. [consulté le 15 mars 2021].

⁸⁰ VIDÉO : Ariège : les camping-caristes de septembre, 2019, France 3 Occitanie. Disponible sur Youtube.

⁸¹ Pyrénées Ariège Tourisme. *Espace professionnel, les clientèles touristiques*, 2018. [En ligne]. Disponible sur <https://www.pro-ariegepyrenees.com/>. [consulté le 26 mars 2021].

portes de l'Ariège et de 9 % pour le pays du Couserans sur tous les moyens de transport confondus. Il est également possible d'observer un nombre assez faible de camping-caristes sur la destination des Pyrénées seules, car il est de seulement 4 %.

En Occitanie d'après le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs, le camping-car représente une nouvelle pratique de consommation de la clientèle en 2021 et fait partie des nouvelles clientèles dû à la Covid-19⁸².

2.2. Des manques constatés

Lors des entretiens effectués avec les professionnels du camping-car, il en est ressorti que le département de l'Ariège manquait de structures d'accueil.

« L'Ariège fait partie effectivement des départements si l'on en juge le nombre d'aires municipales, elles sont très peu nombreuses, on peut sans risque affirmer que l'Ariège peut progresser ». M.X, rédacteur en chef du monde du camping-car, extrait d'entretien du 4 mars 2021.

En effet, l'Ariège possède 47 structures d'accueil contre un total de 951 pour l'Occitanie⁸³. C'est un nombre très faible en comparaison avec les treize départements qui la compose.

De plus, selon camping-car Park, l'Occitanie se place en 3^{ème} position en ce qui concerne les préférences des camping-caristes mais ne possède aucune structure d'accueil en Ariège⁸⁴. En premier se trouve la Bretagne et en deuxième la Nouvelle-Aquitaine. Les destinations préférées des camping-caristes parmi les départements de l'Occitanie sont les Pyrénées Orientales, l'Hérault, l'Aveyron, les Hautes Pyrénées, l'Aude et le Lot. Dans toutes ces préférences, l'Ariège n'est pas indiquée ni mentionnée. Il est donc nécessaire de se demander pourquoi et pour quelles raisons l'Ariège ne fait pas partie des préférences et

⁸² CRTL : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs. 2021 – *Connaissance des nouvelles clientèles en tenant compte du nouveau contexte*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://pro.tourisme-occitanie.com/>. [consulté le 20 mars 2021].

⁸³ Camping-car Magazine. *Aire de services et campings*, 2021. [En ligne]. Disponible sur <https://www.camping-car.com/>. [consulté le 1 février 2021].

⁸⁴ Camping-car Park. *1^{er} baromètre du tourisme en camping-car au cours de la saison estivale 2020*, 2020. [En ligne]. Disponible sur https://www.campingcarpark.com/fr_FR/. [consulté le 26 mars 2021]

tout pense à croire que c'est parce qu'il n'y a pas suffisamment de structures d'accueil. En effet, si l'on en juge le baromètre de Camping-car Park pour la saison touristique 2020 c'est-à-dire pendant l'été, l'Ariège a estimé faire 174 000 nuitées de camping-caristes dans toutes les structures d'accueil. Ce qui est peu comparé aux 386 000 nuitées pour les Pyrénées Orientales (département limitrophe de l'Ariège), les 262 000 nuitées pour les Hautes-Pyrénées, les 195 000 pour l'Aude et les 263 000 nuitées pour l'Aveyron. En ce qui concerne l'arrière-saison touristique du mois d'octobre à décembre 2020, l'Ariège a bénéficié de seulement 15 000 nuitées de camping-caristes contre un total de 404 000 nuitées pour l'Occitanie⁸⁵. Ce chiffre est très faible alors que l'Occitanie se place toujours en troisième position en ce qui concerne le nombre de nuitées des camping-cars en France. Lors de cette arrière-saison, le tourisme en camping-car représentait un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros pour les communes dans toute l'Occitanie et de 800 millions pour sa saison estivale dans toute la France soit près de 130 millions pour l'Occitanie.

« S'il y a aussi peu de nuit c'est sûr qu'il y a un manque, donc clairement il y a un manque de structures en Ariège ». Mme X, chargée de communication camping-car Park, extrait d'entretien du 18 mars 2021.

« Par rapport à un autre département qui peut être d'ailleurs voisin ou frontalier, le fait qu'il y ait beaucoup moins de structures c'est un mauvais signe si vous voulez, adressé aux camping-caristes ». M. X, rédacteur en chef du monde du camping-car, extrait d'entretien du 4 mars 2021.

Les camping-caristes viennent sur un territoire en grande partie car ils déterminent par avance leur itinéraire grâce au nombre de structures d'accueil. S'il y a aussi peu de nuitées c'est qu'il n'y a pas assez de camping-caristes. Le fait qu'il y ait peu d'aires en Ariège peut être un frein à la venue de ces touristes dans le département car ils peuvent se sentir non acceptés.

⁸⁵ Camping-car Park. *Baromètre du tourisme en camping-car au cours de l'arrière-saison 2020 (octobre à décembre)*, 2020. [En ligne]. Disponible sur https://www.campingcarpark.com/fr_FR/. [consulté le 26 mars 2021]

Pour conclure, si un département comme l'Ariège avait plus de structures d'accueil, la fréquentation augmenterait et par conséquent le tourisme aussi.

III. Application de la problématique au terrain

1. Rappel de la problématique

Maintenant, il s'agit de rappeler la problématique et de l'appliquer dans le contexte. Comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil ? Pour cela, il faut rappeler aussi les enjeux principaux expliqués dans la partie 2. Il s'agit donc de s'intéresser aux motivations et aux freins des camping-caristes afin de les attirer dans les structures d'accueil. Pour ce terrain d'étude, la problématique devient donc : comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil d'Ariège ? Pour rappel, l'analyse des deux entretiens et du questionnaire a permis de mettre en évidence deux types de camping-caristes, ceux qui y vont et ceux qui n'y vont pas.

2. Rappel et application des hypothèses

Parmi ceux qui y vont, ils ont des motivations à se rendre dans les structures d'accueil et notamment des émotions positives sur celles-ci qui leur permettent d'y aller. La première hypothèse sont donc les motivations qui se divisent en trois sous-hypothèses qui sont hédonistes, oblatives et d'auto-expression. La première motivation est celle pour se faire plaisir et dans le cadre du terrain d'étude en Ariège, les camping-caristes peuvent aller dans les structures parce qu'elles offrent un cadre naturel qui les attire et qui leur fait plaisir. La deuxième motivation est oblativ et dans le cas des structures en Ariège, le peu de structures qu'il y a sont facilement trouvables sur internet ce qui permet d'influencer leur choix dans leur recherche. La troisième est d'auto-expression et les camping-caristes en Ariège veulent rencontrer d'autres voyageurs sur leur route afin d'échanger car ils appartiennent au même groupe d'appartenance notamment ceux ayant participé au tour de France.

Parmi ceux qui n'y vont pas, ils ont des freins à l'utilisation des structures d'accueil et éprouvent également des émotions négatives vis-à-vis de celles-ci. Les freins sont divisés en trois sous-hypothèses qui sont les inhibitions, les risques et les peurs. Le premier frein concerne les contradictions avec les valeurs morales et parmi ceux qui n'y vont pas en Ariège c'est parce qu'il y a peu de structures donc ils ont la liberté de stationner où ils veulent. Parmi les risques qui leur empêchent l'utilisation des structures d'accueil en Ariège, c'est sans doute parce qu'il y a peu d'aires de services. Notamment aucune de camping-car Park donc les habitués de ces structures ne vont pas se rendre dans les autres structures car ils peuvent penser qu'ils vont manquer de place pour stationner. La dernière est la peur et dans le cas des structures en Ariège, elles sont surfréquentées car il y en a peu c'est pour cela que les camping-caristes viennent sur les ailes de saison par peur de manquer de place. Aussi en 2020, la sur fréquentation des structures d'Ariège a pu créer une peur avec la Covid-19 et sa propagation.

3. Propositions de préconisations

Afin de créer des préconisations pour les structures de l'Ariège et permettre d'attirer les camping-caristes, il est utile de rappeler pourquoi c'est nécessaire que les camping-caristes se rendent dans une structure. Tout d'abord parce que si une structure d'accueil est installée, c'est pour permettre la venue des camping-caristes afin de développer l'économie locale. De plus, cela permettrait d'éviter les vidanges sauvages, sources de pollution énorme pour le territoire. Pour cela, il est nécessaire de se pencher sur les attentes et les besoins des camping-caristes concernant les structures d'accueil, c'est ce qui est principalement ressorti lors de l'analyse du questionnaire et des entretiens. Il faudra également prendre en compte leurs motivations et leurs freins afin de créer ces préconisations.

3.1. Des structures d'accueil mieux signalées et placées

Premièrement, lors du questionnaire il en est ressorti que ceux qui n'y allaient jamais c'était parce que les structures ne sont pas proches du centre-ville et pas assez signalées à l'entrée des villes. Pour cette première préconisation, il s'agit donc d'imaginer la création d'une signalétique plus adaptée et visible depuis les principaux axes routiers. Notamment sur les principaux axes routiers de l'Ariège et à toutes les entrées des villes où elles se trouvent. Deuxièmement, les structures d'accueil en Ariège devraient être également bien placées car le territoire dispose d'un patrimoine remarquable qui attirerait les camping-caristes. Il est nécessaire de rappeler que les camping-caristes apprécient particulièrement les visites de villes, les randonnées, les balades à vélo et les achats des produits du terroir. En Ariège, grâce à son patrimoine, les camping-caristes pourraient pratiquer leurs activités favorites. De plus, pour la clientèle sportive, le département dispose d'une grande offre. Donc les structures devraient être placées dans des endroits stratégiques où il est possible pour eux d'avoir tout cela à disposition.

3.2. Proposer un meilleur service

Au sein de la structure, les services proposés ne font pas tous l'unanimité parmi les camping-caristes. Ils désireraient voir davantage de zones ombragées et des places plus grandes pour faciliter le stationnement. Aussi, au niveau de son fonctionnement, ils aimeraient que les bornes de facturation soient moins en panne et aimeraient également voir une baisse du prix des services car ils ne les estiment pas raisonnables. Pour cette deuxième préconisation il s'agit donc de créer ou d'aménager les structures en Ariège de sorte à ce qu'elles soient plus faciles à utiliser. Pour cela, il peut être nécessaire d'agrandir les places (15m² minimum par emplacement) et de veiller à ce que les services (vidanges, ravitaillement, bornes de facturation...) soient surveillés et réparés quand c'est nécessaire. De plus, les structures d'accueil en Ariège devraient bénéficier de zones ombragées de sorte à ce qu'ils puissent les utiliser même pendant l'été ainsi que d'un tarif raisonnable.

3.3. Plus de structures d'accueil en Ariège

Grâce aux entretiens et aux recherches effectuées sur l'Ariège, il en est ressorti qu'il n'y avait visiblement pas assez de structures. Le fait qu'il n'y ait pas assez de structures renvoie l'image aux camping-caristes d'un territoire qui ne les accueille pas ou qui ne les désire pas. Or, si l'objectif est de développer le tourisme dans le département, le tourisme en camping-car peut être la solution. Les camping-caristes ne demandent que des structures adaptées avec des services qui leur correspondent donc ce n'est pas une clientèle qui nécessite beaucoup de moyens. C'est pour cela que les attirer sur le territoire en Ariège peut être une bonne solution pour développer l'économie locale là où se trouve la structure. Pour développer le tourisme en Ariège, il est donc nécessaire de créer plus de structures pour profiter de ce type de tourisme. Celles-ci devraient être construites à proximité des communes qui voudraient développer leur économie locale et notamment dans les pays de l'Ariège comme celui de la Haute Ariège qui voudraient attirer plus de touristes.

3.4. Promouvoir ces structures d'accueil

Lors des entretiens, il en est ressorti également que les itinéraires créés et diffusés sur internet avaient un fort succès et attiraient beaucoup de camping-caristes. En effet, les itinéraires peuvent être rassurants dans le sens où ces touristes savent où ils vont et ce qu'il y a à visiter. Ces circuits devraient faire l'objet d'une publicité sur Internet ou de publications numériques à télécharger ou en format papier dans les offices de tourisme à l'échelle départementale comme nationale. Cette promotion attirera les camping-caristes en Ariège.

Conclusion du chapitre 2 :

Ce deuxième chapitre s'est intéressé à la mise en application de la problématique et des hypothèses en Ariège. En effet, les motivations et les freins des camping-caristes ont été étudiés et pourraient expliquer leur fréquentation des structures d'accueil dans ce terrain d'étude. Le potentiel touristique de ce département est en décalage avec le nombre d'individus pratiquant le tourisme en camping-car. Il a été démontré que ce type de tourisme pourrait développer l'économie touristique à l'échelle du département ou plus locale. C'est pour cela que des préconisations ont été imaginées en prenant en compte leurs motivations et leurs freins ce qui permettrait d'attirer plus de camping-caristes en Ariège et notamment dans les structures d'accueil.

Conclusion de la Partie 3

Cette dernière partie du mémoire a permis d'exposer la méthodologie utilisée et d'expliquer les choix qui ont été faits pour l'élaboration de ce mémoire de première année de master. Il a permis également de vérifier les hypothèses grâce à l'analyse des entretiens et du questionnaire ainsi que sa mise en application sur un terrain d'étude.

Le premier chapitre a permis de vérifier les hypothèses grâce à l'analyse des deux entretiens et du questionnaire. Les motivations et les freins des camping-caristes pour se rendre dans une structure d'accueil sont expliqués par une distinction entre deux profils différents. En ce qui concerne les résultats, les camping-caristes qui vont dans les structures ont révélé qu'ils pouvaient aussi éprouver des émotions négatives comme la tristesse ou la colère qui peuvent être expliqués par une fréquentation des structures due à la sécurité et pas pour le plaisir et une colère vis-à-vis des services ou du prix. Globalement, ils fréquentent les structures d'accueil pour leur désir de rencontre, pour leurs proches ou parce qu'ils ont été influencés et surtout pour les services liés au véhicule. Les camping-caristes qui ne vont pas dans les structures d'accueil ont un profil différent, ils prônent la liberté et le revendiquent en n'y allant pas. Ils éprouvent globalement des émotions négatives concernant les structures mais aussi de la joie parce qu'ils préfèrent leur liberté. Sinon, ils n'y vont pas pour diverses autres raisons dont le fait que le tarif est trop élevé pour eux ou encore parce qu'elles sont trop fréquentées.

Le deuxième chapitre a permis de mettre en application les hypothèses et la problématique sur un terrain d'étude dans le but de les vérifier également. Le terrain d'étude concerné propose peu de structures d'accueil ce qui pourrait expliquer les motivations et les freins des camping-caristes. Dans ce cas, quatre propositions de préconisations ont été proposées dans le but de mieux les attirer sur ce département qui possède tout de même un énorme potentiel.

Conclusion générale

La première partie du mémoire avait pour but de créer un lien entre les différentes notions présentées qui étaient le tourisme en camping-car, les camping-caristes et les structures d'accueil. Ce tourisme est très intéressant car les camping-caristes ont des caractéristiques qui permettent de s'y intéresser. En effet, ils sont composés principalement de séniors en couple, comme l'analyse du questionnaire a permis de vérifier et ont des attentes et des besoins propres à leur façon de voyager. Ils doivent notamment utiliser les structures d'accueil, non seulement pour leurs vidanges et leur ravitaillement en eau, mais également pour d'autres raisons que ce mémoire a permis d'identifier. Les camping-caristes ne vont pas tous dans les structures d'accueil et c'est pour cela que la problématique a été créée. Les deux types de clientèle identifiés dans la première partie ont pu être vérifiés grâce à l'analyse des deux entretiens et du questionnaire qui ont justement mis en avant ces deux profils distincts. Ce mémoire s'est donc intéressé aux motivations et aux freins des camping-caristes en général concernant l'utilisation des structures dans sa deuxième partie. Il en est ressorti que pour les motivations, ils allaient dans les structures parce qu'ils en ont des émotions positives, parce qu'ils sont influencés d'une quelconque manière et qu'ils ont un besoin social qu'ils cherchent à combler, mais également pour pouvoir être en sécurité. Pour les freins, il en est ressorti qu'ils n'allaient pas dans les structures car ils en ont des émotions négatives les concernant. Également parce que ce serait aller contre leurs valeurs morales dont celle de la liberté qu'offre le camping-car et parce que le prix des structures est jugé trop élevé et pas assez raisonnable ce qui empêche l'utilisation du service. Enfin parce qu'ils ont des peurs notamment celle de la Covid-19 depuis son apparition début 2020. Tout ceci a pu être vérifié dans la troisième partie de ce mémoire avec notamment l'analyse du questionnaire et des deux entretiens. Les résultats démontrent que les camping-caristes ont bel et bien des motivations et des freins à l'utilisation des structures d'accueil et notamment des émotions. Ces analyses ont permis de distinguer deux profils différents, ce qui peut expliquer pourquoi il y en a qui y

vont et d'autres qui n'y vont pas. Leurs motivations et leurs freins ont donc pu être expliqués et vérifiés notamment grâce à l'étude du terrain sur l'Ariège. Cet exemple a permis de comprendre les raisons qui les poussent à se rendre ou non dans une structure mais également de constater qu'il y avait un manque au niveau de leur nombre. C'est pour cela que des préconisations ont été proposées car le tourisme en camping-car est un facteur de développement touristique pour un territoire et c'est en prenant en compte tous ces résultats qu'il a été possible de dire comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil.

Dans une approche un peu plus critique, ce mémoire n'évoque pas toutes les motivations et tous les freins qui entraînent l'utilisation ou non des structures d'accueil par les camping-caristes. Il se penche sur quelques raisons qui ont pu être regroupées mais pas sur toutes. Tout l'enjeu de ce sujet repose maintenant sur sa continuité pour la deuxième année de master. En effet, il possède quand même des limites à prendre en considération car ce n'est pas possible de trouver toutes les motivations et tous les freins des camping-caristes. La première limite concerne les camping-caristes sur un territoire, s'il y en a qui n'utilisent pas les structures et qui préfèrent s'isoler, ils ne peuvent donc pas être étudiés convenablement donc leur avis ne pourra pas être pris en compte. La deuxième limite est que cette manière de voir les choses sur le tourisme en camping-car ne peut pas faire l'unanimité et il peut y avoir une divergence de pensées à ce sujet. La dernière limite est que la construction des structures d'accueil plaît aux commerçants mais pas forcément aux habitants. Le fait de voir des camping-cars sur son territoire n'est pas forcément agréable pour eux car ils peuvent se sentir envahis par des « grands blancs ». Pour la deuxième année de master, il peut être intéressant de trouver un stage dans une commune qui voudrait développer son tourisme et qui envisage d'installer une structure d'accueil. Le but serait d'expliquer les raisons qui font que celle-ci peut être intéressante sous une multitude de points de vue différents et ensuite lancer sa construction et la promouvoir sur le long terme. Il serait nécessaire également d'étudier les impacts positifs comme négatifs qu'elle peut engendrer

dans cette commune. C'est pour ces raisons qu'il s'agit d'une vraie piste à explorer et à exploiter pour l'année prochaine.

Bibliographie

AMADEUS. *Les motivations des voyageurs : De l'importance pour les professionnels de comprendre ces motivations et de prévoir les comportements parfois irrationnels des voyageurs*, 2018 [En ligne]. Disponible sur : Veille Info Tourisme.

BARIBEAU, COLETTE et al. L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation. *Revue des sciences de l'éducation*, 2012, n°1, p.23-45.

BOURADI, BOUCHRA. *L'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir*, mémoire de master 2, Agadir : Université Ibnou Zhor, 2010 [En ligne]. Disponible sur : Mémoire online.

BOURDIEU, PIERRE. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris : Librairie Droz, 1972, p.1-12.

CAHIERS DE L'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique). *Guide de savoir-faire : l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. Aurillac : Edition AFIT, 2003, 77p.

CCI ARIEGE (Chambre de Commerce et d'Industrie Ariège). *Les chiffres clés*, 2015-2016.

CCI ARIEGE (Chambre de Commerce et d'Industrie Ariège). *Présentation générale*, 2021.

CDT MEUSE SÉMINAIRE (Comité Départemental du Tourisme). *Comment réussir l'accueil des camping-cars ?* 2007.

CUIN, CHARLES-HENRY. Emotions et rationalité dans la sociologie classique : le cas de Weber et Durkheim. *Revue européenne des sciences sociales*, 2009, p.77-100 [En ligne]. Disponible sur : Journals Open Editions.

DICHARRY. La France reste la première destination touristique mondiale. *Les Echos*, 2019. [En ligne]. Disponible sur : Les échos.

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES. *Profils et pratiques des camping-caristes en France*, 2018, 80p.

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES. *La France, destination appréciée des camping-caristes étrangers*, 2015, 4p.

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES. *Les séniors français : un segment touristique porteur de croissance*, 2016, 4p.

DREAL OCCITANIE (Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement). *Bilan des sites classés et inscrits de l'Ariège*, 2013. [En ligne]. Disponible sur Occitanie.Gouv.

GONTHIER, FREDERIC. Weber et la notion de « compréhension ». *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004, n°116, p.35-54. [En ligne]. Disponible sur : Cairn.

INSEE. *Démographie des entreprises en 2018*, 2019 [En ligne]. Disponible sur : INSEE.

DOLLÉ, JEAN PAUL. *La liberté souveraine*. Lignes, 2002, numéro 7, p.162-169.

DUFOUR, JULIEN. Zelizer Viviana : La signification sociale de l'argent. *Journals Open Edition*, 2006.

LEDENT, DAVID. Emile Durkheim – l'invention du social. *Les grands dossiers des sciences humaines*, 2013, n°30, p.8 [En ligne]. Disponible sur : Cairn.

NUGIER, ARMELLE, NIEDENTHAL, PAULA et BRAUER, MARKUS. Influence de l'appartenance groupale sur les réactions émotionnelles au contrôle social informel. *L'année psychologique*, 2009, vol. 109, p.61-81. [En ligne]. Disponible sur : Cairn.

PALIERSE. Quand le camping-car redevient tendance. *Les Echos*, 2020 [En ligne]. Disponible sur : Les Échos.

SERRIERE. Les Boomers : une génération au secours de l'industrie touristique ? *Tourmag*, 2012. [En ligne]. Disponible sur : Tourmag.

SHALOM H SCHWARTZ. Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 2006, Vol. 47, p.929-968. [En ligne]. Disponible sur : Cairn.

UNI VDL et MINISTRE DE L'INTÉRIEUR. *Statistiques d'immatriculations par cumul des 12 derniers mois*, 2021, 1p. [En ligne]. Disponible sur Uni.Vdl. Org.

XERFI FRANCE. *Le marché des camping-cars et des Caravanes*, 2020, 258 p.

VIDÉO : Ariège : les camping-caristes de septembre, 2019, France 3 Occitanie. Disponible sur : Youtube.

Tables des figures

FIGURE 1 : LES QUATRE TYPES DE CAMPING-CARS (SOURCE : LE LOUEUR WIKICAMPERS).....	13
FIGURE 2 : LES ACTIONS ET LES EMOTIONS DE WEBER SOUS FORME DE TABLEAU.....	41
FIGURE 3 : LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW.....	57
FIGURE 4 : RIDRAY, 2021, RETROPLANNING DU MEMOIRE SUR LE TOURISME EN CAMPING-CAR.....	65
FIGURE 5 : CODAGE DE VARIABLES DEPENDANTES (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	78
FIGURE 6 : TABLEAU DE CLASSEMENT DES VARIABLES (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	79
FIGURE 7 : VARIABLES DANS L'EQUATION N°1 (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	80
FIGURE 8 : MATRICE DES CORRELATIONS DES EMOTIONS (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	83
FIGURE 9 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	84
FIGURE 10 : QUALITE DE REPRESENTATION (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	85
FIGURE 11 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	85
FIGURE 12 : MATRICE DES COMPOSANTES (SOURCE : LOGICIEL SPSS)	86
FIGURE 13 : DIAGRAMME DE COMPOSANTES DANS L'ESPACE APRES ROTATION.....	86
FIGURE 14 : STATISTIQUES DE FIABILITE EMOTIONS POSITIVES (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	87
FIGURE 15 : STATISTIQUES DE FIABILITE EMOTIONS NEGATIVES (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	87
FIGURE 16 : TABLEAU DE CLASSEMENT DES EMOTIONS (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	89
FIGURE 17 : VARIABLES DANS L'EQUATION POUR LES EMOTIONS (SOURCE : LOGICIEL SPSS).....	89
FIGURE 18 : CARTE DE L'ARIEGE.....	92

**ANNEXE A : GRILLE D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PROFESSIONNELS
DU CAMPING-CAR**

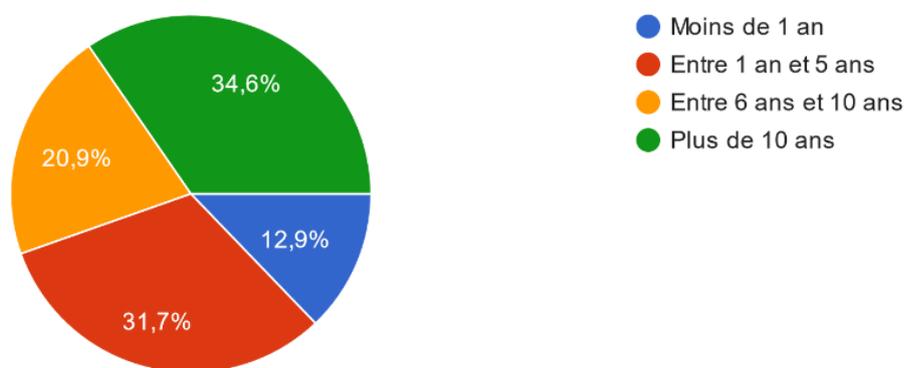
OBJECTIFS	SOUS-OBJECTIFS	QUESTIONS	RELANCE
Identité de l'interrogé	→ Déterminer le nom de l'entreprise et la fonction précise	Vous faites partie de l'entreprise depuis combien de temps ? Pouvez-vous m'expliquer comment cela fonctionne ?	Et quel est son but ?
	→ Evolutions de ce tourisme	Constatez-vous une évolution du nombre de camping-caristes avec le temps ?	Est-ce une bonne ou une mauvaise chose selon vous ?
Le profil du camping-cariste	→ Déterminer les principaux profils observés	Est-ce que vous observez une certaine mentalité parmi les camping-caristes ?	Si oui, laquelle ?
		Quelle est la tranche d'âge principale des camping-caristes que vous avez pu constater ? Constatez-vous qu'une nouvelle clientèle apparaît ?	Pourquoi ? Quelles sont ses caractéristiques ?
Les camping-caristes et les structures d'accueil	→ Déterminer la fréquence d'utilisation des structures	A votre avis, est-ce que tous les camping-caristes vont dans les structures d'accueil ?	Pourquoi ?
		Que pensez-vous du stationnement hors des structures d'accueil ? Est-ce que, d'après vous, les structures d'accueil répondent suffisamment aux besoins des camping-caristes ?	Si non , pourquoi ? Si oui , que cherchent-ils en priorité ?
Etudier le comportement des camping-caristes	→ Les motivations hédonistes	En général, pour quelles raisons personnelles le camping-cariste décide de	Est-ce qu'ils ont besoin de se sentir en

		se rendre dans une structure ?	sécurité ? Pour quelles raisons ?
	→ les motivations oblatives	Vont-ils dans les structures pour d'autres personnes qu'eux-mêmes ?	Leur conjoint ? Pour des amis ? Pour les enfants ? Parce qu'ils sont influencés ?
	→ les motivations d'auto-expression	Est-ce qu'il existe beaucoup de clubs de camping-caristes ? Pensez-vous que les camping-caristes forment une communauté ? Pensez-vous que pour certains c'est un besoin de rencontrer d'autres camping-caristes ?	Pour quelles raisons font-ils partie de cette communauté ?
	→ les inhibitions	Connaissez-vous d'autres facteurs qui les poussent à se rendre dans les structures ? Est-ce que le camping-car est plus qu'un moyen de transport pour certains ? Pensez-vous que besoin de liberté et structure d'accueil vont ensemble ?	Que ressentent-ils d'après vous ? Pourquoi ?
	→ les risques	Pensez-vous que le prix est un frein à l'utilisation des structures ? Pensez-vous qu'il existe un risque social qui ne leur permet pas d'y aller ? Pensez-vous que la peur de la propagation du Covid 19 a influencé la fréquentation des aires d'accueil ?	Possèdent-ils d'autres valeurs aussi fortes que celles-là ?

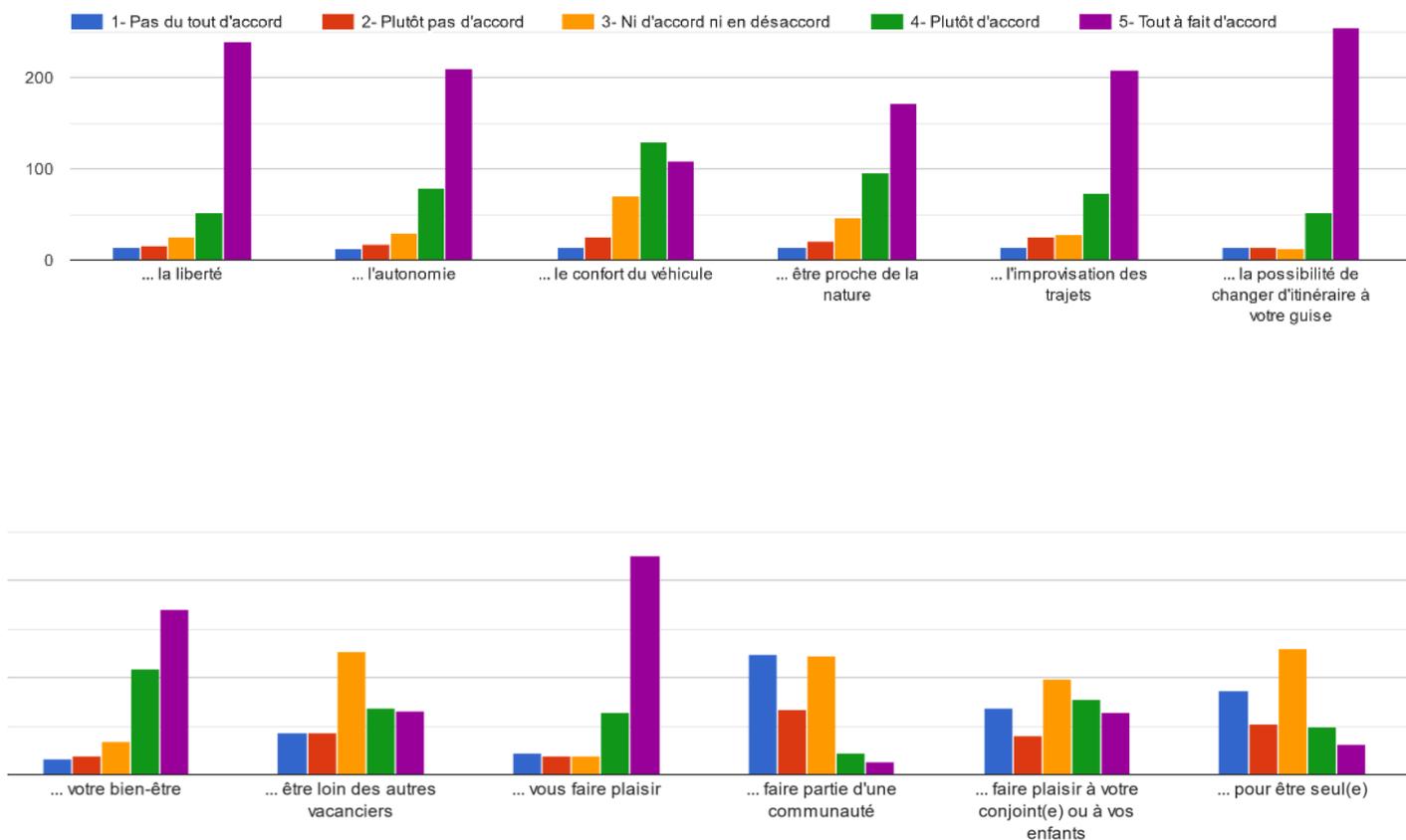
ANNEXE B : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE

Depuis combien de temps voyagez-vous en camping-car ?

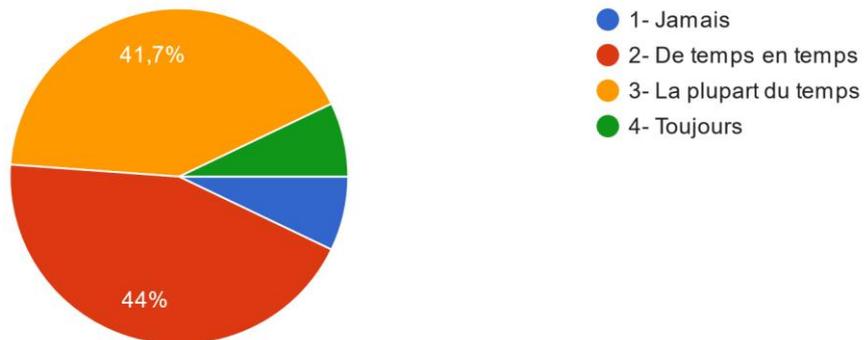
350 réponses



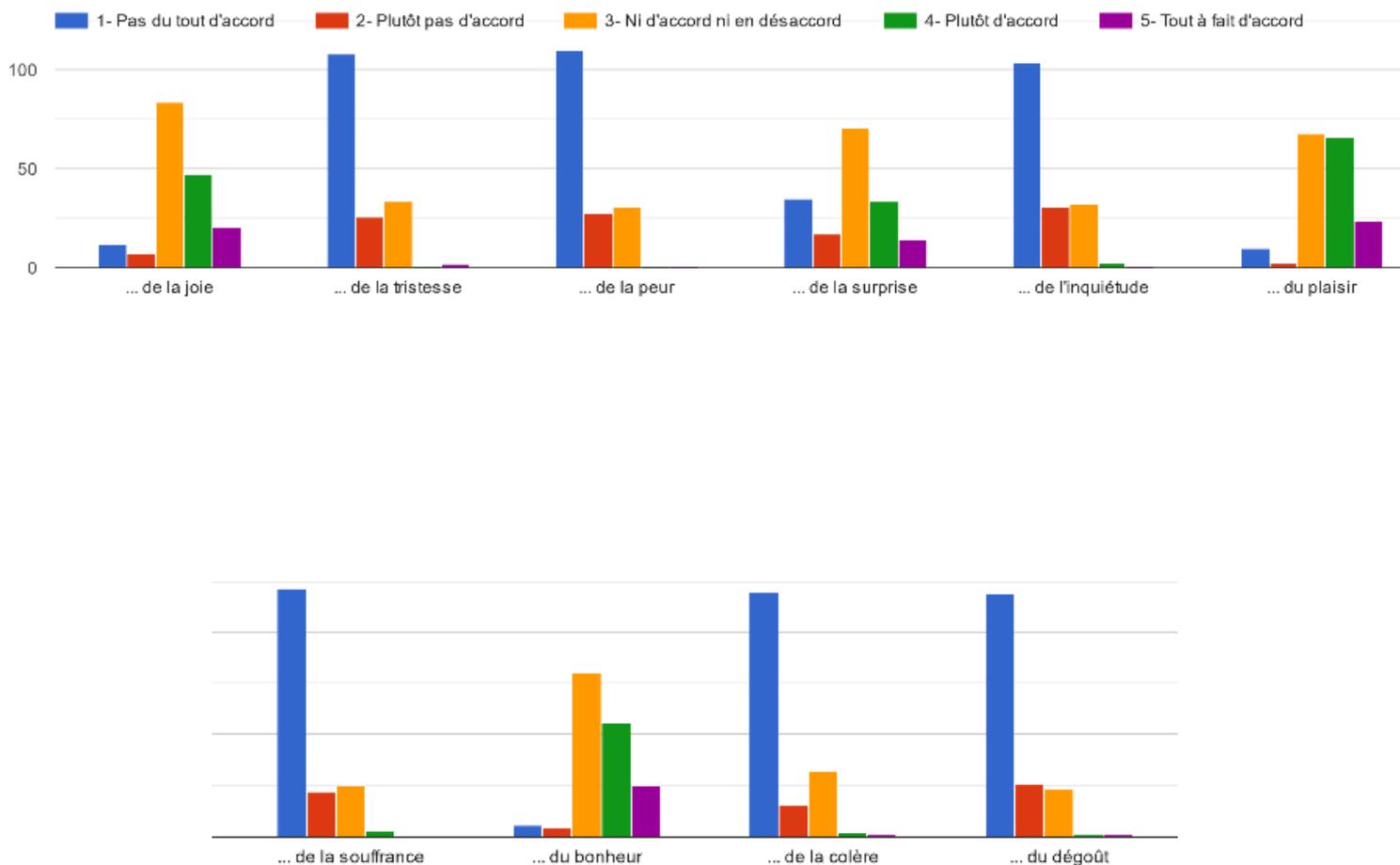
Vous avez choisi le camping-car pour ...



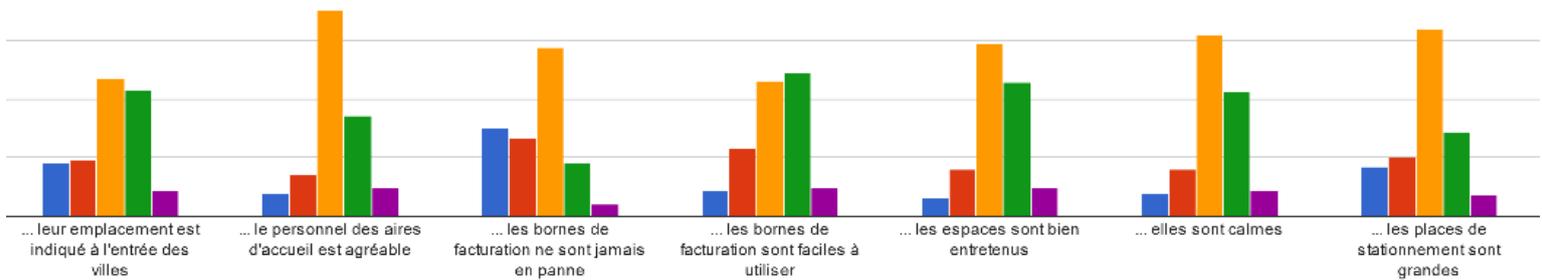
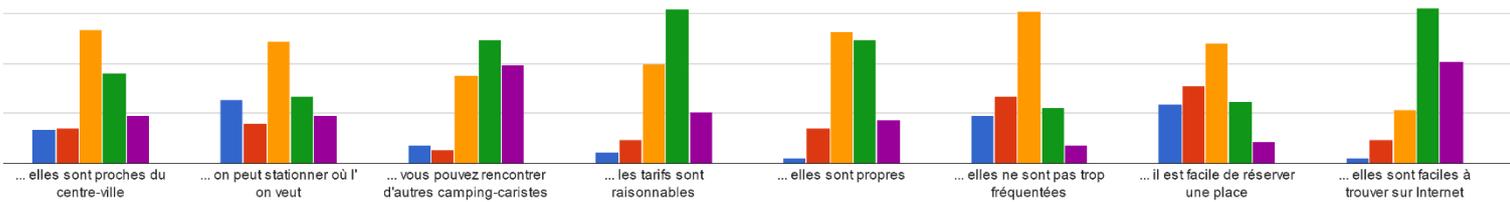
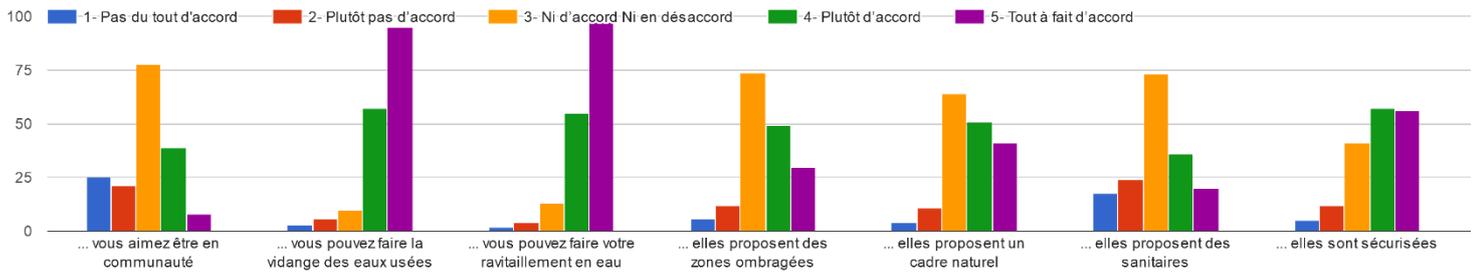
Durant vos voyages en camping-car, à quelle fréquence allez-vous dans des aires d'accueil ?
350 réponses



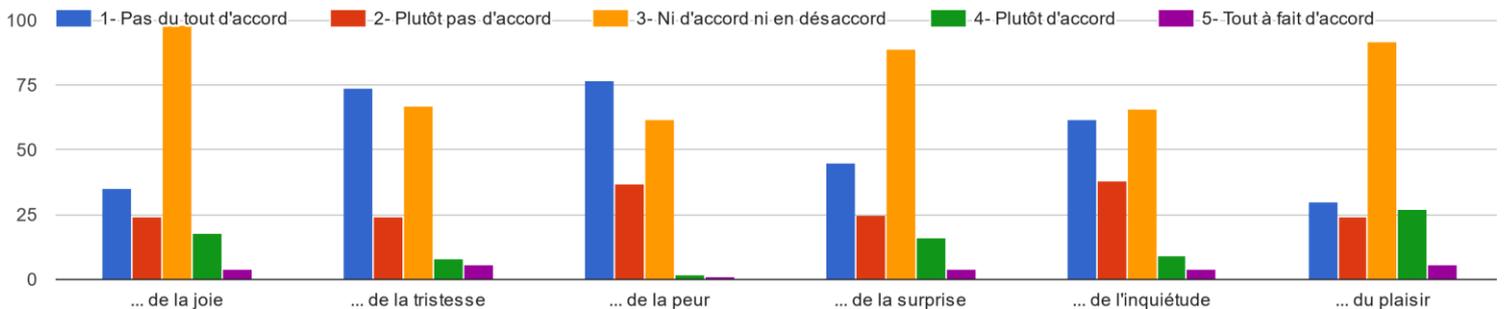
De manière générale, l'idée d'aller dans une aire d'accueil vous fait ressentir ...

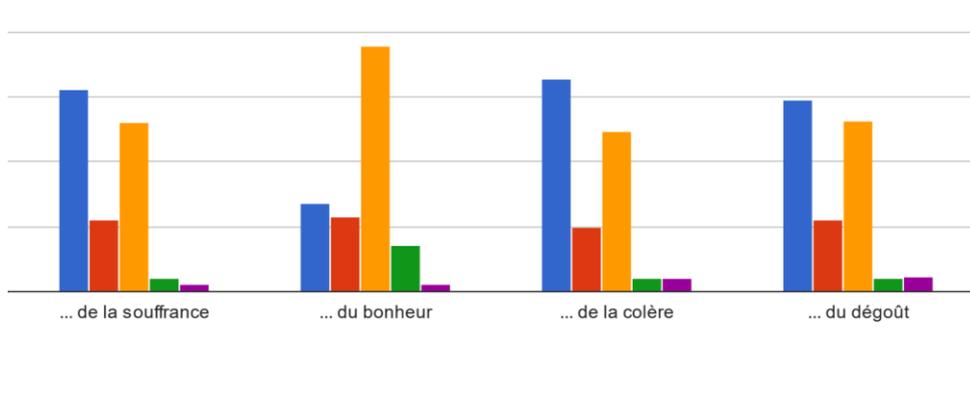


En général, vous allez dans des aires d'accueil car ...

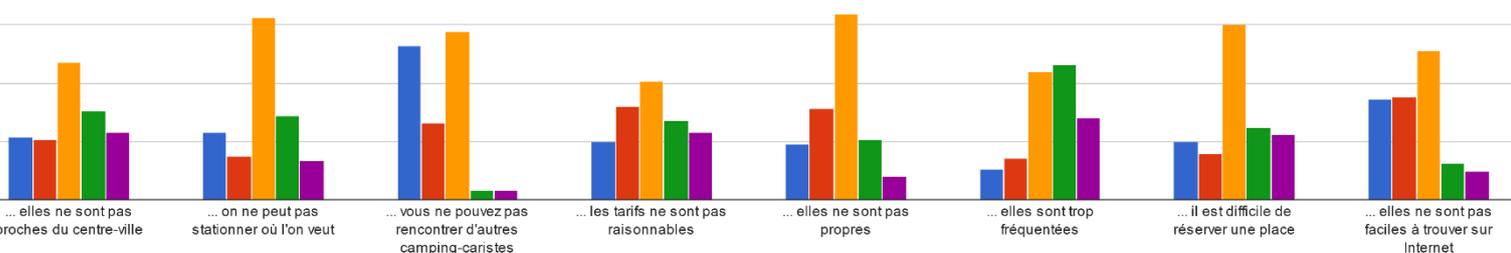
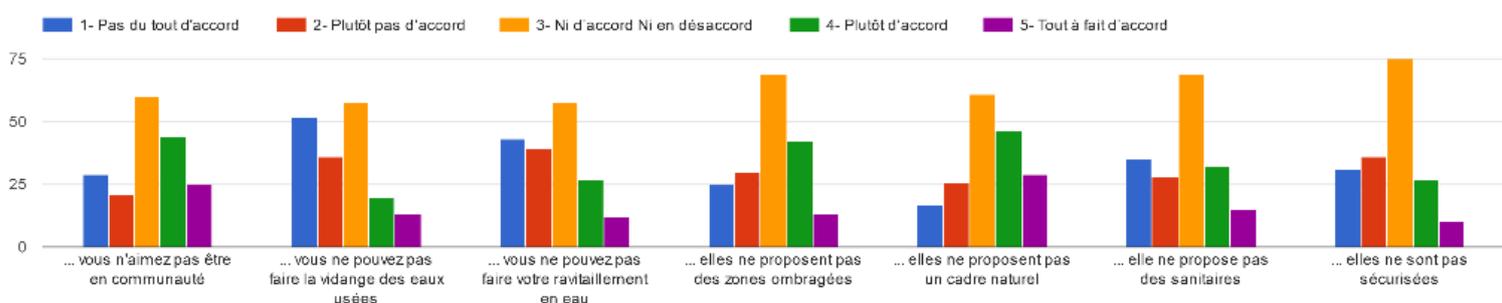


De manière générale, l'idée d'aller dans une aire d'accueil vous fait ressentir ...

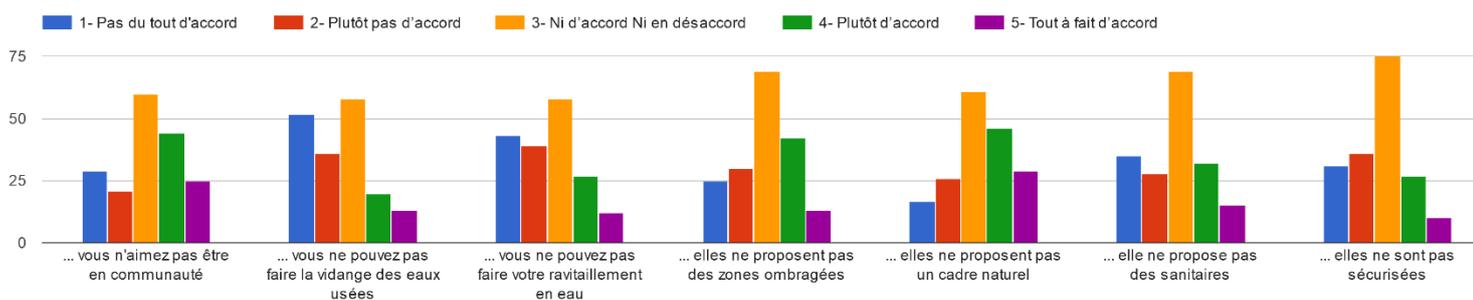




En général vous n'allez pas dans les aires d'accueil car...

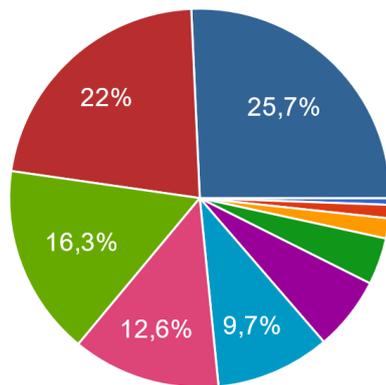


En général vous n'allez pas dans les aires d'accueil car...



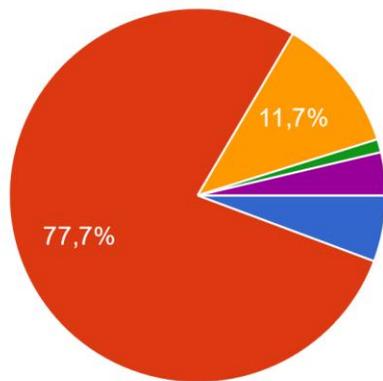
Vous avez...

350 réponses



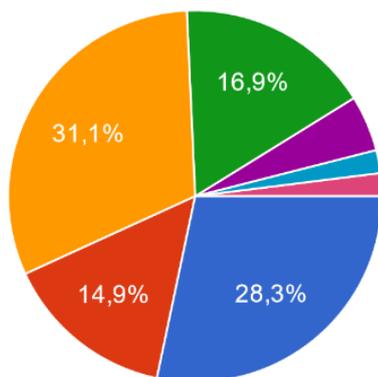
Quel est votre situation familiale ?

350 réponses



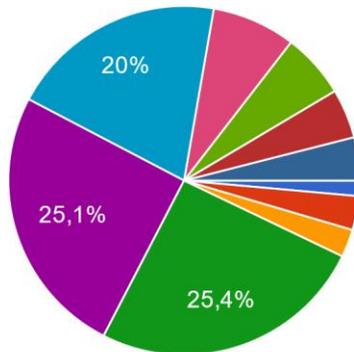
Combien d'enfants avez-vous ?

350 réponses



Quel est votre niveau d'étude ?

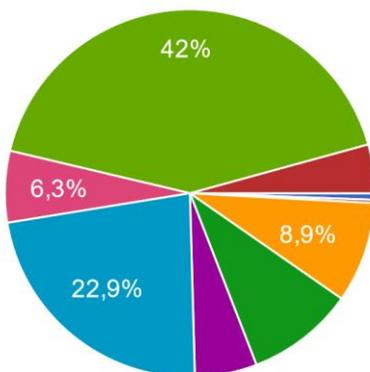
350 réponses



- Sans diplôme
 - CEP (Certificat d'Études Primaires)
 - BEPC (Brevet d'Études du Premier...)
 - CAP/BEP
 - BAC
 - BAC + 2
 - BAC + 3
 - BAC + 4
- ▲ 1/2 ▼

Quelle est votre activité ?

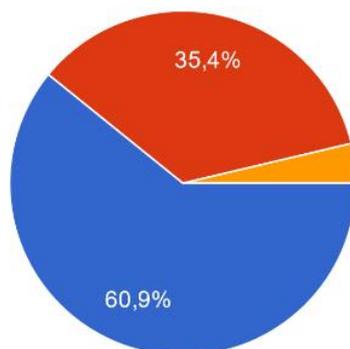
350 réponses



- Etudiant
- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle s...
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans activité professionnelle

Vous êtes ...

350 réponses



- Une femme
- Un homme
- Je ne souhaite pas le préciser

Tables des matières

Remerciements	6
Sommaire	7
Introduction générale	8
PARTIE 1. LE TOURISME EN CAMPING-CAR, CAMPING-CARISTES ET	
STRUCTURES D'ACCUEIL : DÉFINITION DES CONCEPTS	10
Introduction de la Partie 1	11
Chapitre 1 : Le tourisme en camping-car et les camping-caristes	12
I. Le marché du tourisme en camping-car en France	12
1. Qu'est-ce que le camping-car ?	12
2. Le tourisme en camping-car en France	14
3. L'importance de ce tourisme dans certaines communes	15
II. Le profil du camping-cariste	16
1. Les principales clientèles	16
1.1. <i>Les séniors, principale clientèle</i>	16
1.2. <i>Les familles, une clientèle en hausse</i>	17
1.3. <i>Les camping-caristes étrangers en France</i>	18
2. Une clientèle à fort pouvoir d'achat	18
III. Valeurs des camping-caristes et restrictions	19
1. La charte des camping-caristes	19
2. La réglementation sur le stationnement	20
Chapitre 2 : Qu'est-ce qu'une structure d'accueil ?	23
I. Les différents types de structures d'accueil	23
1. Parkings, aires de services et d'accueil	24
2. L'hôtellerie de plein air	25
3. Chez les agriculteurs et viticulteurs	26
II. Qui s'occupe des structures d'accueil ?	27
1. Celui qui les construit	27
2. Celui qui gère la structure d'accueil toute l'année	29
III. Pourquoi les camping-caristes ne vont pas dans les structures d'accueil ?	29
1. Une contradiction avec les valeurs morales	30
2. Selon le type de clientèle	31
2.1. <i>La clientèle traditionnelle</i>	31
2.2. <i>La nouvelle clientèle</i>	33
Conclusion de la Partie 1	35
PARTIE 2. COMPRENDRE LES CAMPING-CARISTES POUR LES ATTIRER	36
Introduction de la Partie 2	37
Chapitre 1 : Connaître les motivations des camping-caristes	38
I. Les motivations hédonistes	38
1. Les actions selon Weber	38
2. Les émotions dans les actions	41
II. Les motivations oblatives	44
1. Les influences sociales intérieures	45
1.1. <i>Les différents groupes sociaux</i>	45
1.2. <i>Influence d'un groupe sur l'individu</i>	46

2. Les influences sociales extérieures	46
2.1. Par un leader d'opinion	46
2.2. Par la famille	47
2.3. Par les groupes de références	48
III. Les motivations d'auto-expression	48
1. Solidarité mécanique et organique	48
2. A la recherche de l'Autre	50
Chapitre 2 : Connaître les freins des camping-caristes	52
I. Les inhibitions	52
1. Les valeurs individuelles	52
2. La notion de liberté	53
II. Les risques	54
1. Un risque social	55
2. Un risque financier	56
III. Les peurs	57
1. La pyramide des besoins	57
2. L'exemple de la crise sanitaire	58
Conclusion de la Partie 2	61
PARTIE 3. Méthodologie de recherche	62
Introduction de la partie 3	63
Chapitre 1 : Méthodologie employée et vérification des hypothèses	64
I. Méthodologie de recherche	64
1. Le rétroplanning	64
2. Les choix de la méthodologie	65
II. Analyse qualitative	66
1. Présentation des interrogés	66
2. La grille et l'analyse des entretiens	69
2.1. La grille d'analyse	69
2.2. Analyse des entretiens	69
2.2.1. Le marché du camping-car	69
2.2.2. Le profil des camping-caristes	70
2.2.3. Les motivations des camping-caristes	71
2.2.4. Les freins des camping-caristes	72
2.2.5. Le potentiel touristique	72
2.2.6. Synthèse et conclusion	73
III. Analyse quantitative	74
1. Objectifs du questionnaire	74
2. Présentation de l'échantillon	75
3. Les raisons d'achat d'un camping-car	75
4. Analyses du questionnaire	76
4.1. Analyse par régression logistique des variables	76
4.1.1. Explication de la méthode d'analyse	76
4.1.2. Résultats de l'analyse des variables	81
4.2. Résultats des émotions par analyse factorielle	82
4.3. Analyse par régression logistique des émotions	88
4.3.1. Explication de la méthode d'analyse	88
4.3.2. Résultats de l'analyse des émotions	90
Chapitre 2 : Étude de terrain	92
I. Présentation générale du terrain d'étude	92
1. Contexte géographique et démographique	92

2. Situation économique	94
3. Le potentiel de son patrimoine	95
3.1. Patrimoine historique, religieux et urbain	95
3.2. Patrimoine naturel et sites de montagne	96
II. Le tourisme en camping-car en Ariège	97
1. Tourisme en Ariège : un secteur à grand potentiel	97
2. Le tourisme en camping-car en Ariège	99
2.1. La fréquentation des camping-caristes en Ariège	99
2.2. Des manques constatés	100
III. Application de la problématique au terrain	102
1. Rappel de la problématique	102
2. Rappel et application des hypothèses	102
3. Propositions de préconisations	103
3.1. Des structures d'accueil mieux signalées et placées	104
3.2. Proposer un meilleur service	104
3.3. Plus de structures d'accueil en Ariège	105
3.4. Promouvoir ces structures d'accueil	105
Conclusion de la Partie 3	107
Conclusion générale	108
Bibliographie	111
Tables des figures	114
Tables des matières	124

Résumé :

Cette étude se base sur une approche conceptuelle des termes du tourisme en camping-car, des camping-caristes et des structures d'accueil. Il évoque la nouvelle tendance qui s'est affirmée durant la crise sanitaire de la Covid-19 en s'intéressant de près à ce type de tourisme et en se demandant les raisons qui poussent les camping-caristes à se rendre dans une structure d'accueil. Entre liberté et évasion, le camping-car en fait rêver plus d'un et c'est pour cela que ce mémoire s'intéresse à leurs décisions.

Mots clés : camping-car, camping-cariste, structure d'accueil, motivations d'utilisation, freins d'utilisation.

Abstract :

This research project is based on a conceptual approach to terms of motorhome tourism, motorhome operators and reception structures. It evokes the new trend that has emerged during the Covid-19 health crisis by taking a close interest in this type of tourism and wondering why motorhomes are going to a reception structure. Between freedom and escape, the motorhome is the dream of more than one and that is why this research project is interested in their decisions.

Keywords: Motorhome tourism, motorhome tourist, reception structure, motivations for use, operating brakes.