

MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

RÉALISATION D'UN SCHÉMA D'ACCUEIL DES CAMPING-CARS ET ATTENTES DES CAMPING-CARISTES : LE CAS DES PYRÉNÉES ARIÉGEOISES

Présenté par :

Chloé Ridray

MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

RÉALISATION D'UN SCHÉMA D'ACCUEIL DES CAMPING-CARS ET ATTENTES DES CAMPING-CARISTES : LE CAS DES PYRÉNÉES ARIÉGEOISES

Présenté par :

Chloé Ridray

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

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu ma tutrice de stage, Madame Couderc, de m'avoir donné l'opportunité d'intégrer l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises pour effectuer mon stage. Son écoute et sa confiance m'ont permis de m'épanouir dans ce travail.

Je tiens à remercier également toute l'équipe de l'Office de Tourisme, pour leur accueil chaleureux, leur bienveillance et pour tous les conseils et leurs connaissances transmises tout au long du stage.

Merci également à tous les acteurs interrogés pour leur temps, leur expertise et leur écoute. Je pense à tous les acteurs du territoire rencontrés ainsi qu'à Monsieur Ferreira, pour son point de vue, son intérêt et ses conseils dans ce travail.

Merci à Monsieur Bories, mon maître de mémoire, pour sa disponibilité et son aide.

Je tiens à remercier également Léa, Assimahane et Lucas pour leur bienveillance, leur soutien et leur écoute à toute épreuve pendant ces deux années de master riches en émotions et bien particulières dû au contexte particulier que nous avons pu vivre ensemble.

Enfin, je souhaite remercier mes proches pour leur soutien sans faille ainsi qu'à toutes les personnes qui manifesteront leur intérêt pour ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale	7
PARTIE 1 : LE TOURISME EN CAMPING-CAR, TERRITOIRE DE MONTAGNE ET ATTENTES : DEFINITIONS DES CONCEPTS.....	10
Introduction de la partie 1	11
Chapitre 1 : Le camping-car : un phénomène touristique	12
Chapitre 2 : L'attractivité des territoires de montagne	25
Chapitre 3 : Les attentes, les émotions et l'expérience dans l'utilisation des services	36
Conclusion de la Partie 1.....	57
PARTIE 2 : L'ACCUEIL DES CAMPING-CARISTES ET LEURS ATTENTES : MISSIONS DE STAGE, METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ETAT DES LIEUX.....	58
Introduction de la partie 2	59
Chapitre 1 : Présentation de l'office de tourisme et des missions de stage	60
Chapitre 2 : Présentation du schéma d'accueil, état des lieux et conclusions	76
Chapitre 3 : Les attentes des camping-caristes : administration et résultats bruts	111
Conclusion de la Partie 2.....	122
PARTIE 3 : Les attentes pour la réalisation du schéma d'accueil des camping-cars : résultats et préconisations	123
Introduction de la partie 3	124
Chapitre 1 : Résultats des attentes des camping-caristes sur un territoire.....	125
Chapitre 2 : Le schéma d'accueil des camping-cars : présentation des actions préconisées à l'échelle du territoire.....	137
Conclusion de la partie 3.....	170
Conclusion générale	171
Bibliographie	174
Table des annexes	178
Annexes	179
Table des figures.....	189
Table des tableaux.....	191
Table des matières	192
Résumé	197

Introduction générale

Le tourisme en camping-car est un type de tourisme de plus en plus plébiscité par les français. Réel attrait en terme de voyage pour certains depuis des années, il est également une conséquence de la crise sanitaire de la Covid-19. La France entière constate une forte progression des ventes de camping-cars ces dernières années et il n'est pas rare d'en voir plusieurs aujourd'hui sur nos routes. La forte notoriété de ce véhicule passionne tous types d'individus, en passant des camping-cars aux vans, aux fourgons aménagés ou aux camionnettes, de nombreux reportages sont ainsi de plus en plus diffusés sur les chaînes de télévision face à une demande toujours plus croissante. Les acteurs touristiques constatent également une forte hausse de leur fréquentation dans leur territoire. Ainsi, de plus en plus d'études à leur sujet paraissent, ce qui induit une meilleure prise en compte de cette clientèle en tant que potentiel économique touristique.

Ce deuxième travail de recherche en Master Tourisme et Développement nous donne l'opportunité de mettre en œuvre toutes les compétences acquises tout au long de la formation et de continuer nos recherches de première année grâce à un stage opérationnel. Ce travail s'inscrit donc dans la continuité de la première année, il s'en appuie et permet d'avoir un socle solide de connaissances. Ainsi, afin de continuer les recherches sur le tourisme en camping-car, l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises nous a confié la mission d'améliorer leur accueil pendant une durée de six mois. Cette structure constate de plus en plus de camping-cars sur son territoire mais ne détient pas les clefs pour leur offrir un accueil personnalisé. C'est dans ce contexte que notre stage a été de suite large et varié. Améliorer leur accueil induit de se poser les bonnes questions, parmi lesquelles nous pouvons nous demander quels sont les points forts et faibles de ce territoire vis-à-vis des camping-caristes ? De quoi ont-ils vraiment besoin ? Où est-ce qu'ils vont ? Qu'est-ce qu'ils aiment faire ?

Grâce à la mission confiée par l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises, une question de départ a tout de suite permis d'initier les recherches :

« Comment améliorer l'accueil des camping-cars sur un territoire ? » Le cas des Pyrénées Ariégeoises.

Mais un problème s'est vite soulevé à cette question car elle nous a semblé trop vaste, de plus, l'Office de Tourisme ne possède aucun diagnostic sur cette clientèle. En effet, comment peut-on améliorer l'accueil des camping-cars si aucune base d'accueil n'a préalablement été établie ? C'est dans cette optique et grâce aux premières recherches qu'un schéma d'accueil des camping-cars a été mis en place. Celui-ci entrerait parfaitement dans les missions confiées. Une base d'étude, aussi appelée diagnostic ou état des lieux sera mise en place suivi de préconisations quant à l'amélioration de leur accueil. Ce mémoire s'accompagnera donc d'un dossier de schéma d'accueil des camping-cars de 159 pages présenté en annexe, utile à l'Office de Tourisme et aux acteurs du territoire des Pyrénées Ariégeoises.

Pour répondre à l'enjeu d'un schéma d'accueil, ce mémoire d'aide à la décision sera présenté en trois parties. La première partie nous permettra de cadrer et d'expliquer notre orientation de sujet. Elle expliquera les enjeux du tourisme en camping-car, avec notamment son marché économique et touristique, le profil des usagers et les besoins spécifiques à cette clientèle. Une partie sera également consacrée au domaine de la montagne, avec des définitions, nous verrons son aménagement et son attractivité. Enfin, nous poserons le cadre de cette étude vers les services dédiés aux camping-cars, en nous penchant notamment sur les attentes avec la qualité de service, la satisfaction et les besoins. Nous verrons également le rôle des émotions et des sensations dans la prise de décision et enfin la recherche d'expérience en camping-car.

La deuxième partie sera consacrée à la présentation de la structure de stage, les enjeux touristiques de son territoire et ses particularités ainsi que sur

le détail des missions confiées. Cette partie nous servira également pour détailler le contenu de l'état des lieux et ses conclusions. Enfin, nous nous pencherons spécifiquement sur les attentes des camping-caristes et comment les mesurer.

Enfin, la troisième et dernière partie de ce travail présentera le contenu des actions préconisées à l'échelle du territoire concernant les camping-caristes, le processus de validation et de présentation du schéma d'accueil ainsi que les pistes d'amélioration de l'accueil à l'échelle de l'Office de Tourisme.

PARTIE 1 : Le tourisme en camping-car, territoire de montagne et attentes : définitions des concepts

Introduction de la partie 1

Cette première partie du mémoire consistera à présenter les principaux éléments de ce travail de recherche nécessaires au bon déroulement de notre réflexion, grâce à des éléments de cadrage et des définitions.

Ainsi, nous allons reprendre la question de départ qui est « comment améliorer l'accueil des camping-caristes sur un territoire ? Le cas des Pyrénées Ariégeoises » afin d'en tirer les principaux thèmes. Premièrement, le premier chapitre traitera sur le sujet du tourisme en camping-car, il y aura une phase de présentation de son marché, son importance, ses caractéristiques, ses limites, ses avantages et ses besoins. Cette définition claire au sujet des camping-cars nous permettra ensuite de saisir l'importance de la question de départ. Dans un second chapitre, le terme de territoire sera expliqué, notamment le territoire de montagne car c'est ici notre thème. Nous verrons ainsi ses limites, les caractéristiques de la montagne, son aménagement spécifique, ses domaines d'activités et comment elle se renouvelle à travers le temps et les épreuves. Dans un troisième et dernier chapitre, nous mettrons l'accent sur les attentes, en effet, l'amélioration d'un territoire ne peut se faire si les attentes des camping-caristes ne sont pas officialisées. Ainsi, nous pourrions définir leurs attentes dans le but d'améliorer leur accueil. Ce dernier chapitre sera alors consacré à leur définition à travers la satisfaction, la qualité de service, les émotions et les besoins. Une partie sera également consacrée aux facteurs d'influence de la prise de décision, en se penchant sur les émotions et les sensations. En effet, connaître les facteurs qui pourraient participer à un bon accueil sur le territoire nous semble important. Pour finir, les expériences pourraient également être un élément clé dans l'amélioration de l'accueil si on le prend mieux en compte. Nous ferons également une référence au marketing expérientiel pour savoir comment les entreprises créent de la valeur ajoutée et comment s'en servir.

Chapitre 1 : Le camping-car : un phénomène touristique

Dans ce premier chapitre de l'étude, il nous paraît important d'apporter des éléments de cadrage pour mieux comprendre ce qu'est le tourisme en camping-car en particulier les caractéristiques de ce mode de voyage. Nous verrons donc la part de ce marché dans l'économie touristique avec également les apports économiques qu'il amène ainsi que ses inconvénients. Dans une seconde partie, nous verrons le profil des camping-caristes avec leurs valeurs ainsi que les deux profils relevés grâce au travail de recherche de l'année dernière. Enfin, dans une dernière partie nous verrons les besoins spécifiques à cette clientèle et quelles opportunités ils représentent pour un territoire.

1. Le marché du tourisme en camping-car

Cette première partie consiste à rappeler le rôle du tourisme en camping-car, notamment à l'échelle française, à le qualifier et préciser ses limites en terme d'avantages et d'inconvénients.

1.1. Le tourisme en camping-car : c'est quoi ?

1.1.1. Les différents camping-cars

Selon la définition tirée de la fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes¹, le camping-car est un véhicule automobile habitable ou également appelé autocaravane. Il est aussi nommé par certains « véhicule récréatif » et motorhome de l'autre côté de l'Atlantique. Il est légalement perçu comme une voiture de catégorie M1. Selon la directive européenne 2001/116/CE du 20 décembre 2001, les camping-cars sont des véhicules pouvant transporter des passagers, huit au maximum en plus du siège

¹ Par la rédaction Fédération Française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC), Définition du camping-car : véhicule automobile habitable, FFCC [en ligne] Disponible sur : <https://ffcc.fr/conseil-pratique/definition-du-camping-car/> (consulté le 6 mars 2022)

conducteur. Elle donne également une définition plus précise pour distinguer le camping-car des autres véhicules en déclarant qu'il est conçu pour servir de logement et que la cellule habitable comprend au moins une table et des sièges, convertissables en couchette, un coin cuisine ainsi que des espaces de rangement comme des placards. L'ensemble de ces équipements doivent être inamovibles sauf pour la table qui peut être rabattable. Le poids de ce véhicule est en général inférieur à 3,5 tonnes mais il se peut que certains véhicules dépassent ce poids et sont tout de même considérés comme des camping-cars. Encore aujourd'hui en 2022, c'est un véhicule qui n'est pas soumis au bonus-malus écologique.

Toujours selon la fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC)², il existe maintenant six types de camping-cars. Le premier est le camping-car capucine, il se caractérise par une avancée au-dessus du poste de conduite où se trouve en général un lit permanent. C'est un type de camping-car très pratique pour les familles avec enfants car cette capucine offre la possibilité d'avoir plus de couchages. Mais il comporte néanmoins un inconvénient car il est plus sensible au vent car sa hauteur est plus conséquente. Le deuxième type de camping-car est le profilé, il ne possède pas de capucine mais une face avant penchée qui permet des rangements supplémentaires. Ce sont les modèles les plus répandus donc moins excessifs en terme de budget. Malheureusement, le profilé aura une cellule habitable réduite en raison de la place du lit. Le troisième type de camping-car est l'intégral, qui possède un profil plat et par conséquent un pare-brise plus grand qui offre un paysage panoramique plus intéressant. L'intégral dispose généralement d'une grande chambre au fond de la cellule et d'une unique porte sur le côté pour y entrer ce qui en fait un des camping-cars les plus luxueux pour deux personnes. Le quatrième type de camping-car est le fourgon, le camion ou le van aménagé. Ce sont des utilitaires ressemblant à des

² Par la rédaction Fédération Française des campeurs, caravaniers et camping-caristes (FFCC). *Comment bien choisir son camping-car ?*, FFCC [en ligne] Disponible sur : <https://ffcc.fr/conseil-pratique/choisir-son-camping-car/> (consulté le 6 mars 2022)

camionnettes, très prisés pour leur discrétion et leur format est plus compact que celui des camping-cars. Ils peuvent s'obtenir grâce à l'homologation VASP (véhicule aménagé spécialement pour le transport de personnes) qui se fait avec l'élaboration d'un dossier et le respect de certaines normes comme l'électricité par exemple qui doit être correctement faite pour qu'il n'y ait aucun danger. Les fourgons aménagés ont néanmoins l'avantage d'offrir un certain confort comme l'autonomie et les équipements d'un camping-car mais peuvent aussi disposer d'un toit relevable pour des couchages supplémentaires ou une hauteur plus grande. Le cinquième type de camping-car est la cellule amovible, qui peut se poser sur un véhicule de type 4X4, poids lourd ou même un véhicule classique. C'est un format très compact mais qui offre très peu de confort en raison d'un espace de vie très petit. Ce type de camping-car est considéré par la DREAL (direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement) comme un colis et non une cellule habitable. Le sixième et dernier type de camping-car que l'on peut retrouver sont les poids lourds, ils font plus de 3,5 tonnes et se conduisent avec un permis spécial. Ils offrent tout de même plus de rangements car ils sont plus grands et peuvent être plus lourds, néanmoins ils sont très peu maniables et limités par la vitesse.

1.1.2. Le tourisme en camping-car en France

Le camping-car existe depuis l'apparition des premiers véhicules au début du XXème siècle. Il était autrefois considéré comme une distinction parmi les plus riches étant destiné à la profession nomade du propriétaire comme les médecins ou les dentistes par exemple. Ce n'est qu'à partir des années 1990 qu'il connaît le succès grâce à sa popularisation et un prix plus abordable.

Aujourd'hui, le camping-car connaît un véritable engouement. En raison de la crise sanitaire de la Covid-19, les motivations des touristes français ont changé³. Les confinements et la pandémie ont permis de créer un tourisme national pour des français qui ont envie de découvrir ou de redécouvrir leur

³ Laperruque, Nicolas. Vans et camping-car : pourquoi les ventes et les locations explosent, *Le Progrès*, 17 mars 2022 [en ligne] Disponible sur <https://www.leprogres.fr/> (consulté le 20 mars 2022)

pays. Les ventes et les locations de camping-car et des vans explosent et c'est lié aux effets de la crise sanitaire. L'adaptabilité, l'autonomie et les distances sociales sont les facteurs qui ont séduit de nombreux français à passer au tourisme en camping-car. C'est une tendance lourde qui semble s'inscrire dans le temps. Résultat, le nombre d'immatriculations enregistrées en 2021 sont exceptionnelles⁴. En effet, une hausse des ventes et des locations semble se soutenir sur quasiment la totalité du territoire dont une augmentation importante sur la façade ouest du pays. Au total, c'est une augmentation de 22,6% d'immatriculations de véhicules neufs pour un total de 30 843 ventes en 2021. Le plus gros volume de vente se situe en Loire-Atlantique avec 1 312 vans, fourgons et camping-cars neufs vendus. Entre mars 2020 et mars 2021, les immatriculations de camping-cars neufs étaient de 26 675 seulement⁵. En comparant ces deux années, nous constatons une augmentation de 13,51 % du nombre d'immatriculations et donc du parc automobile sur le territoire.

Toujours selon VDL mag, le nombre d'immatriculations de véhicules de loisirs d'occasion a augmenté de 16,2% en 2021. Précisément, on enregistre 72 193 camping-cars revendus cette année-là. En effet, trois départements dans l'ouest de la France ont dépassé les 2 000 nouvelles immatriculations de camping-cars ce qui représente un record. Aussi, une vingtaine de départements affichent entre 1 000 et 2 000 nouvelles immatriculations comme la Charente-Maritime ou la Haute-Garonne. Selon Xerfi France⁶, le nombre d'immatriculations de véhicules de loisirs d'occasion pour la période 2018 – 2019 est de 58 965. Nous pouvons donc dire qu'il y a une hausse de 18,32 % des immatriculations en 2021 par rapport à 2018-2019.

Le succès du camping-car est tel que les trois usines de construction dont deux sont en France font face à des pénuries à cause de la forte demande.

⁴ Feuillet François et al, Immatriculation 2021 : une année exceptionnelle, *VDL mag, le magazine des véhicules de loisirs*, avril 2022, n°131, page 18 (consulté le 21 mars 2022)

⁵ Sigot, Françoise, Tourisme : le succès du camping-car se confirme, *Les Echos*, mai 2021 [en ligne] Disponible sur <https://www.lesechos.fr/pme-regions/auvergne-rhone-alpes/tourisme-le-succes-du-camping-car-se-confirme-1313094> (consulté le 21 mars 2022)

⁶ Xerfi France, Le marché des camping-cars et des Caravanes, 2020, 258 pages (consulté le 29 novembre 2020)

Tout cela démontre bien le nouvel engouement des touristes pour le camping-car depuis la crise sanitaire de la Covid-19 début 2020.

1.2. Apports économiques et inconvénients du camping-car

1.2.1. Un apport financier conséquent

Le tourisme en camping-car comporte de nombreux avantages, mais le principal est économique, autant pour les régions touristiques que pour les camping-caristes. Pour les régions touristiques, le tourisme en camping-car est parfois très important. La particularité du camping-car est l'autonomie, les camping-caristes peuvent décider d'aller et de stationner où ils le désirent, que ce soit sur un parking gratuit pour passer une nuit ou dans une structure payante pour y passer plus de jours ou une étape. Leur budget disponible est plus important que d'autres catégories de touriste, ils peuvent dépenser plus sur le territoire étant donné que celui déterminé pour l'hébergement n'est pas excessif. Les camping-cars représentent un gros potentiel économique puisque leurs occupants dépensent entre 30 et 150 € par jour⁷. Ce tourisme est très utile pour les régions qui n'ont pas beaucoup de structures touristiques et qui voient les camping-caristes comme une source de dynamisme pour l'économie locale en les accueillant. En plus de visiter des sites touristiques, ils participent à l'économie locale en se rendant aux marchés, restaurants, commerces locaux, musées et même au coiffeur. Ce sont également des touristes qui sont plus présents sur les ailes de saison⁸. C'est le cas des campings, qui voient de plus en plus de camping-caristes venir sans réservation pour une halte de nuit et qui finalement restent quelques jours car le cadre leur plaît. Le fait qu'ils restent plusieurs jours à la place d'une seule nuit contribue fortement à l'économie touristique locale car ils auront besoin de services comme la restauration ou de commerces locaux.

⁷ Feuillet François et al, Accueil des camping-cars : un atout majeur pour les territoires, *VDL mag, le magazine des véhicules de loisirs*, janvier 2021, n°126, page 3-7 (consulté le 21 mars 2022)

⁸ Feuillet François et al, Camping-cars : une aubaine pour le tourisme local à l'année, *VDL mag, le magazine des véhicules de loisirs*, juillet 2021, n°128, page 7 (consulté le 21 mars 2022)

De plus, le coût parfois excessif d'un camping-car neuf peut limiter les camping-caristes dans leur choix de vacances, car tous ne peuvent pas se le permettre. Heureusement, de nouvelles startups comme Yescapa, Campanda et Drm proposent toute une variété de camping-cars en location en passant par les fourgons et les vans jusqu'aux plus luxueux camping-cars. Cela permet à certains d'essayer ce mode de vacances mais surtout d'augmenter le nombre de camping-cars en circulation sur le territoire pour l'économie touristique. Aussi, ce système permet aux propriétaires de pouvoir confier leur camping-car lorsqu'il est inutilisé et d'ainsi leur offrir une nouvelle source de revenu.

1.2.2. Les inconvénients du camping-car

Voyager en camping-car n'est pas toujours facile. Même s'il suffit du permis B pour le conduire, sa taille et son poids sont parfois un handicap dans certaines situations. Sa maniabilité n'est pas la même qu'avec une voiture et le camping-car ne passe pas partout⁹. Sur les routes, les camping-caristes devront faire attention aux ponts ou aux routes étroites et sa longueur peut rendre difficile toutes les manœuvres et surtout dans les villes. De plus, ces véhicules consomment plus de carburant qu'une voiture en raison de leur poids et doivent régulièrement être vidangés de leurs eaux usées. Ainsi, pour stationner, les camping-caristes devront faire attention à tous les panneaux notamment sur le littoral car ils les interdisent par peur d'un regroupement.

De plus, le CLC (Comité de Liaison du Camping-car)¹⁰ œuvre chaque année pour que les camping-cars ne fassent pas l'objet d'interdiction les concernant. En effet, certaines communes au bord du littoral interdisent aux camping-cars de stationner alors qu'ils n'en ont pas le droit, le camping-car est un véhicule considéré comme une voiture, il ne peut pas faire l'objet d'une interdiction unique. Par exemple, à cause de leur taille imposante, ils sont accusés de perturber la vue sur le littoral. Aussi, certaines communes n'aiment

⁹ Jouvin, Bernard, Camping-car : il y a les pour, les contre, et vous ?, *L'Alsace*, juillet 2020 [en ligne] Disponible sur <https://www.lalsace.fr/> (consulté le 24 mars 2022)

¹⁰ Comité de Liaison du Camping-car. *Réglementations*, 2021. [En ligne] disponible sur <https://www.univdl.com/le-comite-de-liaison-du-camping-car/> (consulté le 25 mars 2022).

pas les regroupements de camping-caristes sur les parkings, donc elle interdit leur accès au parking la plupart du temps grâce à un portique de hauteur.

2. Le profil des camping-caristes

Le profil des camping-caristes s'appuiera sur des notions préalablement construites lors du travail de recherche du mémoire de 1^{ère} année portant sur le même sujet. Il s'agit donc de distinguer les deux types de camping-caristes rencontrées et de faire un point sur les freins et motivations des camping-caristes à l'égard de leur venue dans les structures d'accueil.

2.1. Les valeurs des camping-caristes

Les camping-caristes sont une clientèle ayant les mêmes caractéristiques, tous se déplacent dans la même catégorie de véhicule et fréquentent les mêmes routes. Pour une bonne cohabitation, le Comité de Liaison du Camping-car, qui réunit aussi bien les associations, les collectivités ou les professionnels a créé une charte nommée Respect¹¹. Chaque lettre représente une conduite à respecter :

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

En analysant cette charte, nous pouvons voir que les camping-caristes ont à cœur de ne pas nuire au territoire de leur destination mais au contraire, à participer. Le respect de l'environnement, la politesse, l'entraide et la

¹¹ 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).

consommation locale sont des valeurs très fortes qui permettent de ne pas apporter des nuisances mais plutôt de contribuer à l'économie locale. De plus, cette clientèle est très solidaire et se considère comme un groupe. Sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, les échanges de bons plans ne sont pas rares. Leur communication est très forte, même s'ils ne se connaissent pas. Si une aire de services par exemple ne leur plait pas ou n'est pas conforme à ce qui est annoncé, les camping-caristes peuvent le signaler sur des groupes comme sur Facebook pour ne pas la conseiller aux autres et inversement si une aire a une particularité qui la distingue des autres en positif. C'est un réseau très fort, notamment grâce au bouche-à-oreille, et c'est pour cela qu'il est important de le prendre en compte.

2.2. Les deux types de camping-caristes

Le travail de recherche de l'année dernière (Ridray, 2021) a eu pour finalité de pouvoir distinguer deux types de camping-caristes. La problématique était « comment attirer les camping-caristes dans les structures d'accueil ? », à cela s'est ajouté deux hypothèses. La première était de considérer qu'ils avaient des freins comme l'inhibition et la difficulté à agir contre leurs propres valeurs morales comme la liberté notamment. Mais aussi des risques, qu'ils soient sociaux, physiques ou financiers. Et pour finir des peurs selon la pyramide des besoins, la sécurité et le lien avec ce qu'a engendré la crise sanitaire de la Covid-19. La deuxième hypothèse considère qu'ils avaient des motivations. Elles étaient notamment hédonistes, donc pour se faire plaisir en lien avec les émotions particulièrement. Également oblatives, pour faire plaisir à autrui avec les influences sociales intérieures comme les groupes sociaux et leur influence sur l'individu. Mais aussi les influences extérieures comme les leader d'opinion, la famille ou les groupes de référence. Pour finir, il y a aussi les motivations d'auto-expression avec la solidarité mécanique et organique ou la recherche de l'Autre. Ces hypothèses ont servi à comprendre et identifier les freins et motivations que peuvent éprouver les camping-caristes afin qu'ils se rendent ou non dans une structure d'accueil. Suite à l'élaboration d'un questionnaire de 350 participants et une analyse poussée de celui-ci, nous

avons pu comprendre qu'il y avait deux types de camping-caristes : ceux qui se rendent dans une structure d'accueil et ceux qui ne s'y rendent pas.

Pour le type de camping-cariste qui se rend dans les structures d'accueil, nous avons relevé qu'ils pouvaient éprouver des émotions négatives quant à celles-ci comme la tristesse ou la colère qui pourraient être expliquées par une fréquentation des structures dues à la sécurité et non pour le plaisir. Mais aussi une colère vis-à-vis des services et du prix. Ces camping-caristes fréquentent les structures d'accueil pour leur désir de rencontre, pour leurs proches ou parce qu'ils ont été influencés mais surtout pour les services liés au véhicule.

Concernant le deuxième type de camping-cariste, celui qui ne se rend pas dans une structure d'accueil, il a un profil différent. Ils prônent la liberté et le revendiquent en ne s'y rendant pas. Ils éprouvent des émotions négatives concernant les structures mais également de la joie car ils préfèrent leur liberté. Ils n'y vont pas pour d'autres raisons comme le tarif qu'ils jugent trop élevé ou parce que les aires sont trop fréquentées et qu'ils préfèrent être seuls.

Les résultats obtenus en première année permettront d'établir un socle solide de connaissances pour cette nouvelle étude.

2.3. Les freins et motivations à se rendre dans une structure d'accueil

Le travail de recherche de l'année dernière (Ridray, 2021) a permis également de trouver les freins et les motivations des camping-caristes à se rendre dans une structure d'accueil.

Tout d'abord, les motivations avaient été découpées en trois catégories qui sont les motivations hédonistes (une volonté de se faire plaisir), oblatives (volonté de faire plaisir à quelqu'un d'autre) et d'auto-expression (volonté de s'affirmer et d'exprimer qui il est). Il a été constaté que pour les motivations hédonistes, certains camping-caristes éprouvaient des émotions globalement positives concernant les structures d'accueil. Pour les motivations oblatives, les camping-caristes sont influencés par les membres de leur communauté ou par

leurs proches concernant les structures à fréquenter et sont également faciles à trouver sur Internet. Enfin, pour les motivations d'auto-expression, les camping-caristes s'y rendent pour rencontrer de nouvelles personnes, et ont le désir de partager en se regroupant au maximum.

Concernant les freins, ils ont été découpés également en trois catégories distinctes qui sont les inhibitions (une volonté d'agir contre ses propres valeurs morales), les risques (une éventualité d'évènements défavorables) ainsi que les peurs (sentiment d'angoisse contre un danger réel ou imaginaire). Ainsi, pour les inhibitions, nous avons constaté que les camping-caristes ne s'y rendaient pas car ils ont une valeur de liberté. Pour les risques, c'est parce que les structures d'accueil sont mal placées ou indiquées, et que les tarifs sont jugés trop chers et pas assez raisonnables ce qui empêche l'utilisation du service. Pour finir, les peurs sont les structures d'accueil trop fréquentées, notamment pendant la période de la Covid-19.

3. Les besoins spécifiques à cette clientèle

3.1. Vidanges, ravitaillement et électricité

Les camping-caristes sont des touristes se déplaçant avec un véhicule spécifique qui engendre certains besoins. Avant tout, ce sont des touristes nécessitant de services comme se ravitailler au supermarché, aller au restaurant, faire des visites touristiques ou trouver un endroit où stationner pour dormir. Mais le camping-car est un véhicule qui dispose d'une douche, de WC, de lavabos pour la cuisine ou la salle de bain pour y vivre convenablement et y dormir. Ils ont donc des besoins spécifiques concernant le ravitaillement en eau propre ou pour vidanger leurs eaux dites grises ou noires (respectivement les eaux sales et les WC) comme nos habitations traditionnelles. Ainsi, ils nécessitent de vidanger et se ravitailler aussi souvent que possible, environ tous les deux à trois jours. Ils peuvent aussi bénéficier de branchements électriques extérieurs pour faire fonctionner leurs batteries,

frigos, congélateurs, lumières, TV... C'est pour cela que des structures d'accueil sont mises en place pour répondre à ces besoins.

3.2. Les parkings, aires de services et de stationnement

Pour commencer, les parkings sont une solution pour le stationnement des camping-cars de jour comme de nuit (les Cahiers de l'AFIT, 2003, p221). Néanmoins, cela reste une solution de courte durée car bien souvent, les parkings ne répondent pas précisément aux besoins des camping-caristes. En effet, ils ne sont pas tous dotés d'une borne de vidange ni de ravitaillement pour l'eau et encore moins de bornes électriques à disposition. De plus, la taille des emplacements sont souvent adaptés à la taille d'une voiture normale, or, un camping-car est plus imposant donc la taille de la place de parking devrait être d'au moins 35m². C'est pour ces raisons que cela reste une solution de dépannage pour une courte durée.

Pour mieux répondre aux besoins spécifiques des camping-caristes, des aires de services ont été créées. Nous pouvons distinguer deux types d'aires de services. La première est dite artisanale, elle a la taille d'un simple emplacement de véhicule, caractérisé par quatre pentes avec une grille d'évacuation en son centre facilitant les vidanges, d'un système de rinçage et des conteneurs ou des poubelles pour les déchets ménagers. La deuxième est la borne industrielle et propose plusieurs services. En général, elle permet également de faire la vidange et le ravitaillement mais propose aussi des services comme le wifi, l'électricité, la sécurité grâce à des caméras de surveillance et un système de tri sélectif. Ces aires de services ne permettent pas au camping-cariste d'y passer la nuit si elles ne sont pas accompagnées d'une aire de stationnement, mais seulement de faire l'entretien de leur véhicule. Le prix moyen de l'utilisation de ces services est situé entre six et dix euros en moyenne pour la vidange et le ravitaillement en eau compris.

Les aires de stationnement sont quant à elles des grands parkings adaptés à la taille du camping-car, c'est-à-dire avec des emplacements minimums de 35m². Elles permettent le stationnement diurne comme nocturne généralement

dans un espace fermé et sécurisé grâce à une barrière et une borne à l'entrée. Parfois, les aires de stationnement pour camping-cars sont gratuites et ne disposent pas de barrière à l'entrée. Elles peuvent aussi être dotées, mais pas systématiquement, d'une aire de services à proximité ou à l'intérieur de l'aire de stationnement permettant aux camping-caristes de rester plus longtemps. Ces aires sont aussi appelées aires communales ou municipales si elles sont situées en plein centre-ville. Le tarif du stationnement seul varie de la gratuité jusqu'à sept euros en moyenne.

3.3. L'hôtellerie de plein air

Selon la fédération des campeurs, caravaniers et camping-caristes¹², l'hôtellerie de plein air et plus spécifiquement le camping, a représenté 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021. En effet, il y a eu 129 millions de nuitées pour 22 millions de clients français ou étrangers. La France est le premier parc de camping en Europe et le deuxième au monde après les Etats-Unis ce qui signifie que c'est un marché très important. C'est également le premier hébergeur touristique marchand français en termes de nombre de lits. Toujours selon la FCCC, seulement 23% des camping-caristes se rendent rarement sur les terrains de campings et 10% n'y vont jamais. Quatre camping-cariste sur cinq fréquentent une structure privée au moins deux fois par an. Tous ces chiffres démontrent que les camping-caristes apprécient les campings pour y faire étape ou pour un séjour. Ils leur permettent d'utiliser les services liés à leur véhicule si le camping en dispose et souvent les emplacements de campings sont dotés d'un branchement électrique, d'un point d'eau ainsi que de bornes de services. Également, les emplacements font en moyenne 100m² et proposent un cadre souvent arboré, parfois avec vue, ce qui est idéal pour cette clientèle, ce qui pourrait expliquer leur forte fréquentation dans les campings.

¹² L'hôtellerie de plein air, FCCC : Fédération française des campeurs caravaniers et camping-caristes. *Les chiffres clés*. 2021 [En ligne]. Disponible sur: <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> (consulté le 31 mars 2022)

Conclusion du Chapitre 1 :

Ce premier chapitre nous a permis d'analyser le contexte du sujet, c'est à-dire les camping-cars. Ce sont des véhicules très diversifiés dont leur utilisation est de plus en plus fréquente. Ils sont souvent une source d'économie touristique intéressante pour les petites communes mais possèdent néanmoins certains inconvénients. Le camping-car n'est pas une voiture, il est plus grand, plus imposant, par conséquent il entraîne des difficultés lors de son utilisation sur les routes et des conflits avec certains habitants. Ils ont également des besoins spécifiques comme les vidanges, les ravitaillements ou trouver un endroit où dormir. Il peut s'agir de parkings, d'aires de stationnement, de campings ou d'aires de services. C'est cette raison qui a entraîné les communes ou les entreprises à créer des aires dédiées aux camping-cars. Cet aspect économique ainsi que l'augmentation des camping-cars en France pourraient entraîner un intérêt à leur sujet de façon globale, surtout depuis la crise sanitaire de la Covid-19.

Chapitre 2 : L'attractivité des territoires de montagne

Afin de comprendre comment améliorer l'accueil des camping-cars sur un territoire, nous nous pencherons sur celui de la montagne, qui offre aujourd'hui un beau panel d'activités susceptibles de les intéresser. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons donc au terme de montagne, de territoire et d'attractivité. Pour cela, nous commencerons dans une première partie à définir les caractéristiques de la montagne en lui attribuant une définition globale. Nous verrons ensuite ses atouts et pourquoi il s'agit d'un territoire important malgré les problématiques environnementales qu'elles auront à subir ces prochaines années. Pour finir, nous verrons comment est aménagé la montagne et mise en valeur et pour qui elle est attractive.

1. Les territoires de montagne

La montagne est une représentation spatiale difficile à mesurer. Où s'arrête et où commence la montagne ? Qu'est-ce qui la distingue de simples coteaux ? Une définition sera donc présentée et nous verrons de quels atouts elle dispose ainsi que les problématiques de ces futures années liées au changement climatique qui risquent de changer la montagne pour toujours.

1.1. Définition globale de la montagne

La montagne peut se définir simplement comme une élévation du sol, naturelle et très importante¹³, présente sur certains territoires partout dans le monde. Mais, cette définition peut parfois apporter des confusions par les limites qu'on lui impose. À partir de quelle altitude commence la montagne ? À

¹³ Dictionnaire Larousse. *Définition de Montagne* [en ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/montagne/52476>. (Consulté le 30 mars 2022)

quel caractère voit-on qu'il s'agit d'une montagne ? Ces questions nous démontrent qu'une définition de la montagne est à peu près impossible à fournir (Veyret, 1962, p5-35). Les mots monts et montagne pourraient porter eux aussi à confusion, Littré apporta la définition suivante, le mont est une grande masse de terre et de roche, élevée au-dessus du terrain qui l'environne. La montagne serait par conséquent une suite de monts qui tiennent l'un à l'autre. Ces mots sont apparus très tôt, là où l'Homme n'éprouvait pas encore le besoin de mettre un ordre de grandeur parmi ces élévations du sol, là où nous ignorions encore la spécificité de ces montagnes.

Celle-ci se distingue pourtant par quatre éléments qui marquent sa personnalité, l'altitude, le relief, le climat et un certain type de vie humaine. Pourtant, aucun de ces quatre éléments pris séparément ne peuvent définir ce qu'est une montagne. Il est difficile de dire que la montagne commence à telle altitude ou que les reliefs démontrent qu'il en s'agit d'une, car des pentes raides, des falaises, des hautes surfaces ondulées ne seront pas considérés comme une montagne. Le climat d'une montagne voudrait, quant à lui, se caractériser dans tous les cas par une baisse de la température, une augmentation de l'humidité ou un durcissement en général, or, c'est sans compter l'infini variété des climats locaux qui varient énormément selon les territoires. Enfin, les types de vie humaine ne peuvent pas non plus la définir. Selon le hasard des contrastes naturels ou même des faits historiques, un territoire de montagne peut être une zone densément peuplée ou au contraire très désertée. La montagne possède une limite à la culture des sols car l'altitude ne le permet pas. C'est le cas des Alpes où la limite est située à environ 2 000 mètres d'altitude. Cette caractéristique est ce qui la distingue des territoires à basse altitude, qui eux, sont sujet à la sécheresse pendant les saisons chaudes tandis que la montagne reste fraîche en altitude. Cela permet notamment l'apparition des bêtes et des troupeaux en pâturage de haute altitude, aussi appelé estives.

Celle-ci peut également être découpée en trois catégories : la basse, moyenne et haute montagne. La haute montagne est minérale et glaciaire, dépourvue de végétation où la présence humaine reste assez rare. La limite

entre moyenne et haute montagne reste assez variable, elle peut être par exemple de 1 420 mètres d'altitude pour les Alpes d'Autriche, comme elle peut être de 900 mètres dans les Alpes Juliennes. La limite commence plus tôt pour les massifs humides, froids et mal orientés.

La moyenne montagne est un intermédiaire entre la plaine et la haute montagne. Les cultures sont souvent plus généreuses mais les choix sont plus restreints. Nous estimons la limite entre 600 et 1 300m d'altitude environ.

La basse montagne se distingue par ses pentes ou les fonds de vallée, à l'intérieur des montagnes, où il est possible de trouver des conditions favorables ou défavorables en fonction de l'exposition au soleil, de l'abri du vent, des gelées ou encore des dégâts des eaux.

Toutes ces caractéristiques font qu'il n'existe pas une, mais des montagnes car une importante variété existe. Il est possible de déclarer son sommet et ses parties supérieures comme des montagnes, mais son pied, sa base, sa limite inférieure varient et il est difficile d'établir une limite précise du début de sa définition.

1.2. Caractéristiques de la montagne en France

Pour définir les caractéristiques de la montagne en France, nous nous appuierons sur la loi Montagne, la loi n°85-30 du 9 janvier 1985¹⁴.

Cette loi a pour but de développer et de protéger les espaces de montagne. Également, elle a pour objectif d'établir des règles spécifiques concernant l'urbanisme de ces zones, de garantir une protection des paysages et des espaces naturels, de mettre en avant le patrimoine culturel ainsi que la réhabilitation du patrimoine bâti existant. En ce qui concerne l'agriculture, la

¹⁴ République Française. *Loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne – Articles 3 à 7*. Légifrance. [en ligne] Disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000317293/> (consulté le 31 mars 2022).

loi Montagne s'engage à préserver les terres agricoles, forestières et les lieux de pastoralisme.

Ainsi, selon cette loi, un massif est constitué par « chaque zone de montagne et les zones qui lui sont immédiatement contiguës, forment avec elles une même entité géographique, économique et sociale ». Il existe donc six massifs en France métropolitaine qui sont les Alpes, la Corse, le Massif central, le Massif jurassien, le Massif des Vosges et les Pyrénées. Pour les DOM-TOM, il y a un massif par département.

Ces massifs sont délimités grâce à un décret qui peut être modifié par le comité de massif concerné et la commission permanente du Conseil National de la Montagne. Selon l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, la montagne représente 23 % de la globalité du territoire français pour plus de 6 100 communes et 8,5 millions d'habitants¹⁵. Ceci représente donc un enjeu fort pour le territoire français.

1.3. Les atouts de la montagne

La montagne séduit chaque année de nombreux touristes dont 30 % provenant d'une clientèle étrangère¹⁶. Le poids économique tiré du tourisme est par conséquent important, il représente environ 9 milliards d'euros de chiffre d'affaires selon Atout France. La montagne est considérée comme un lieu pour s'échapper de la ville, remplis de grands espaces et dotés d'un air pur (Jacques-Montsarrat, 2002). De plus, les grandes villes de France et nos montagnes sont très bien desservies en ce qui concerne le réseau routier. Il n'est donc pas rare d'y retrouver des urbains pendant les saisons touristiques.

La montagne séduit tout d'abord par son activité initiale qui se pratique l'hiver, le ski. Cette activité touristique importante se concentre fortement sur

¹⁵ République Française. *Les périmètres de Massifs*. Agence Nationale de la Cohésion des Territoires. [en ligne] Disponible sur <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/zonage-les-zones-de-perimetre-de-massifs> (consulté le 31 mars 2022).

¹⁶ République Française. *Tourisme et Montagne*. Atout France. [en ligne] Disponible sur <https://www.atout-france.fr/content/tourisme-et-montagnes> (consulté le 3 avril 2022).

les périodes de vacances scolaires hivernales et sur un territoire plus étroit capable d'accueillir un enneigement conséquent. La demande pour la pratique du ski n'a jamais cessé d'évoluer depuis des décennies laissant apparaître une diversification de l'offre, tout d'abord axée sur le ski alpin puis sur le ski de fond, la pratique de raquettes, ou même les promenades en chiens de traineau.

Ensuite, pour répondre à la demande des non-skieurs souhaitant se rendre dans une station de ski, une offre a été créée. Au début, des offres de bien-être comme le spa sont apparues, mais aussi la gastronomie, le shopping ou la vie nocturne pour répondre à ces nouveaux besoins.

La saison estivale a alors commencé à prendre de l'importance avec l'apparition d'une palette d'activités conséquente. Notons la pratique de la randonnée qui ne cesse de prendre de l'ampleur, mais aussi le canyoning, le rafting ou la découverte du patrimoine et des traditions etc. Selon la Fédération Française de la Randonnée, la randonnée pédestre détient la première place de l'activité sportive la plus pratiquée par les français avec 27 millions, soit 56 % des français âgés de plus de 18 ans en France¹⁷ en 2021.

La montagne doit donc communiquer sur ses deux saisons touristiques bien marquées vers le grand public notamment sous la forme de campagnes d'affichages, de promotions en ligne ou de mini-guides. Cette stratégie publicitaire doit être marketing et à destination de cibles visées. Avec une forte attirance du public et une offre de plus en plus diversifiée, la montagne est en capacité de répondre à une clientèle de plus en plus exigeante.

1.4. Problématiques actuelles et futures de la montagne

Selon l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature, les activités humaines comme les transports, l'industrie, l'urbanisation et les émissions de gaz à effet de serre associés sont responsables du changement climatique de ces dernières décennies (UICN, 2015). La montagne fait partie des

¹⁷ Fédération Française de la Randonnée (FFR). Avec 27 millions de pratiquants, la randonnée est le sport le plus pratiqué en France. [en ligne] Disponible sur <https://www.ffrandonnee.fr/> (consulté le 30 mars 2022).

zones les plus touchées par ces changements, car leurs spécificités sont très sensibles aux modifications du climat.

L'un des changements les plus spectaculaires sont les glaciers, qui depuis quelques décennies, perdent en superficie et en volume. Nous notons également la dégradation du permafrost, sol ou rocher qui reste à 0°C au moins pendant plus de deux ans, qui entraîne des écroulements, des glissements de terrain et des chutes de pierres.

Ensuite, la montée des températures entraîne la diminution de l'enneigement de nos montagnes. Des études prouvent que l'altitude de l'enneigement tend à augmenter et qu'une élévation de 1,8°C de la température mondiale entraînerait une réduction de la durée d'enneigement d'environ un mois. Le changement climatique est aussi une perturbation des précipitations neigeuses où certaines études démontrent qu'il y en aura de moins en moins.

Tout ceci a pour conséquence une future perturbation des activités, notamment hivernales, dans la montagne. Les activités comme le ski seront dans le futur beaucoup moins possibles s'il n'y a plus de neige.

Pour cela, des programmes visant à aider les territoires montagnards français à s'adapter à ces enjeux sont créés. C'est le cas notamment du plan d'avenir Montagne par l'agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT, 2021) qui se décline selon trois priorités qui sont la favorisation de la multitude de l'offre touristique et la conquête de nouvelles clientèles, l'accélération de la transition écologique des activités touristiques de la montagne ainsi que la dynamisation de l'immobilier de loisir. Ce programme a pour but d'adapter et de redynamiser les territoires de montagnes dans le futur en prenant en compte les changements climatiques.

2. L'aménagement, l'attractivité et la mise en valeur de la montagne

La montagne est un territoire géographiquement difficile à aménager. Pourtant, elle n'a jamais cessé d'attirer une clientèle bien spécifique. Nous nous pencherons ici sur la définition du territoire en nous demandant par ailleurs quelles sont ses limites. Puis il sera intéressant de parler de l'attractivité, notamment celle des montagnes, qui elle attire, et pour quelles raisons.

2.1. L'aménagement de la montagne

L'aménagement de la montagne s'est construit au cours de l'histoire grâce à la transformation touristique et au nouvel intérêt porté à la montagne (Granet-Abisset, p.97-108, 2016). Au début, ce milieu avait une vocation scientifique, c'était un terrain d'expérimentation pour la botanique et la physique. Ensuite, ce nouvel espace était le terrain de jeu des plus sportifs. Autrefois considéré comme un espace uniquement dédié aux alpinistes, une élite urbaine s'en est emparé afin d'y trouver l'air pur et de beaux paysages. La montagne possède donc un nouveau statut, celui d'être le terrain propice à l'excursionnisme pour des voyageurs d'un genre nouveau. Le tourisme, comme la pratique du sport et notamment du ski, va accentuer ce nouvel aménagement aidant les populations locales dans leur activité économique et culturelle. Aujourd'hui, sans ce nouvel attrait d'autrefois, la montagne ne serait pas aussi aménagée par des routes vers les espaces urbanisés les plus proches. Plus tard, de nouveaux aménagements dont des équipements touristiques seront construits afin d'en faire un espace touristique nouveau.

Très vite, de nouvelles politiques émergent quant à l'aménagement des territoires de montagne tout en protégeant ces espaces fragiles. Cette prise de conscience de protection entraîne notamment la création de parcs nationaux ou régionaux qui ont pour but de préserver la nature par rapport à l'aménagement humain. Ces actions de protection se sont établies avant même la prise de conscience du changement climatique qui impacterait les montagnes, mais lors du constat d'une bétonisation extrême. C'est le cas notamment des stations de ski d'altitude qui étaient trop bétonnées dont la

réflexion à pousser à revoir les futurs aménagements plus respectueux de la montagne. La loi Montagne est aussi une conséquence de cette bétonisation et a pour but de mettre des contraintes quant aux futurs aménagements. Aujourd'hui, ces nombreuses réflexions incluent mieux la population locale dans le but de dynamiser leur territoire.

2.2. L'attractivité des territoires de montagne

2.2.1. Définitions des termes de territoire et d'attractivité

L'attractivité est la capacité à attirer, c'est un terme utilisé depuis la moitié du XX^{ème} siècle¹⁸. Elle fait référence dans la plupart des cas à un territoire où l'attraction supposée se base sur un ressenti personnel venant des acteurs locaux ou bien des habitants¹⁹. Depuis les politiques publiques, les aménagements des territoires sont passés d'une logique d'organisation à une logique de compétitivité dans laquelle chaque territoire doit améliorer son attractivité. Cette notion est considérée comme un but mais sans vraiment savoir qui attirer. Que ce soient les actifs, les étudiants, les agriculteurs ou les touristes, un territoire peut être attractif pour les uns mais pas pour les autres suivant les retombées (trop d'attractions peut devenir trop cher pour ceux ne pouvant pas se le permettre). Récemment, les politiques d'attractivité ont pour finalité d'accentuer les inégalités entre les territoires.

Le territoire est une portion d'espace appropriée²⁰. C'est un mot couramment utilisé et il est synonyme d'espace. Nous pouvons lui attribuer trois éléments de définitions supplémentaires qui remontent aux premiers usages de son utilisation. Premièrement, c'est un espace sous domination où un pouvoir s'exerce sur lui, c'est également une aire, dominée par un contrôle territorial et enfin il possède des limites qui lui sont propres qui font du territoire une petite portion d'un espace. Selon Hervé Bredif, nous pouvons

¹⁸ Dictionnaire de la Langue Française. *Définition de Attractivité*. [En ligne] disponible sur <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/attractivite> (consulté le 31 mars 2022).

¹⁹ Géoconfluence. *Définition d'attraction et attractivité*, 2022. [En ligne] disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/attraction-attractivite> (consulté le 3 avril 2022)

²⁰ Géoconfluence. *Définition de Territoire*, 2018. [En ligne] disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/territoire> (consulté le 5 avril 2022)

ajouter quatre dimensions au territoire. La première est à la fois un territoire de population animale ou végétale, biophysique ou physique dont font partie les grands biomes. Deuxièmement, le territoire peut être une aire de souveraineté où il y a l'exercice d'une autorité politique. Ensuite le territoire peut être vu comme une matrice culturelle et le lieu d'une fabrique identitaire où la population possède un sentiment d'appartenance. Enfin, les territoires peuvent également être en réseau, posséder une connexion et des liens entre eux, c'est le cas notamment des territoires de la mondialisation.

2.2.2. Par qui est attiré un territoire ?

Selon l'INSEE²¹, un territoire, par sa spécificité, peut attirer une catégorie de personnes par rapport à un autre territoire. Nous nous pencherons ici sur l'aspect économique d'un territoire. Pour le cas de la France par exemple, le littoral et la montagne peuvent attirer des touristes ainsi que des retraités. L'attractivité économique est de nature résidentielle, ainsi, certaines grandes métropoles du littoral ont fait le choix d'attirer des nouveaux revenus venant de la part de retraités en leur construisant des résidences. Le tourisme quant à lui est très prononcé dans les littoraux, et surtout les étrangers. Dans certaines zones, le tourisme représente deux salariés sur cinq ce qui est une part non négligeable de l'origine des revenus du territoire.

Concernant les grandes villes, ce sont les employés qualifiés qui sont plébiscités. En plus de posséder la plus grande part des cadres et des professions intellectuelles supérieures, les grandes villes comme Paris, Toulouse, ou encore Cannes, voient leur taux de nouveaux emplois augmenter ces dernières années. Ceci peut s'expliquer par la présence de pôles universitaires ou de grandes entreprises telles que celles spécialisées dans la technologie de pointe. Aux frontières des grandes villes, se trouvent donc les travailleurs avec leurs familles. Les logements étant trop chers, de nombreuses familles ont décidé de s'installer en périphérie des grandes villes pour espérer

²¹ INSEE, *L'attractivité économique des territoires*. [En ligne] disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281062> (consulté le 5 avril 2022)

payer moins cher que dans le centre-ville. Cette nouvelle attractivité résidentielle participe à l'augmentation de la taille des grandes villes en France.

Dans le Nord de la France, nous constatons l'arrivée d'emplois moins qualifiés que dans le reste de la France. Ceci peut s'expliquer par un désert des grosses entreprises, puisque rares sont celles qui ont choisi de créer une extension dans le Nord de la France. C'est la même chose pour le Nord-Est, une des régions les moins attractives à cause du peu d'arrivées d'emplois et du personnel qualifié.

De par ces exemples, l'attractivité d'un territoire peut donc être multiple, tant par les habitants que par les touristes. Concernant la montagne, elle est donc assimilée comme une zone de littoral, ayant pour ambition d'attirer des touristes ainsi que des retraités afin de construire une attractivité résidentielle.

2.3. La mise en valeur touristique des territoires de montagne

Suite aux nombreuses activités d'hiver et d'été en montagne et les actuelles préoccupations dues au changement climatique en montagne, l'offre touristique doit évoluer (Escudié, 2022). Aujourd'hui encore, les territoires de montagne valorisent l'activité autour du ski car elle représente le principal produit d'appel pour les touristes. En effet, l'activité économique du ski représente 82% du chiffre d'affaires de la montagne. Or, comme nous le savons, la montagne va subir de moins en moins d'enneigement donc ce principal pôle économique tend à s'effacer dans le futur.

Pour s'adapter à cela et pour prendre part à une demande de plus en plus forte, certaines formes de tourisme créées sont plus éthiques afin de retrouver les valeurs du développement durable. C'est le cas notamment du "slow-tourisme", de l'agro-tourisme ou encore du tourisme bienveillant. Aussi, le patrimoine historique, culturel, industriel ou autour de l'eau (barrages hydroélectriques, rivières et pêche...) tend à être de plus en plus mis en avant pour une clientèle de plus en plus prête à diversifier ses activités. L'accent doit être mis davantage sur un tourisme quatre saisons plutôt que sur un tourisme uniquement en hiver. On parle alors de dessaisonalisation du tourisme en

montagne. Aussi, d'autres spécificités de la montagne mériteraient d'être mises en avant, c'est le cas notamment du thermalisme qui se trouve dans les milieux montagnards et qui pourraient tout à fait rentrer dans le cadre d'une nouvelle mise en valeur touristique de la montagne.

Dans le cas du camping-car, le tourisme en montagne peut être très bien adapté car grâce à l'aménagement et l'apparition de nouvelles formes de tourisme en vallées pendant les quatre saisons, les camping-caristes permettent de participer à l'économie touristique de ce type de territoire toute l'année.

Conclusion du chapitre 2

La montagne est donc un territoire qui permet la venue de touristes. Dans le cas des camping-caristes, elle peut être source d'attractivité grâce aux multiples valeurs qui lui sont associées. Étant depuis longtemps synonyme d'activités hivernales, nous avons pu voir que la montagne tend à se diversifier dans des activités de quatre saisons à cause du réchauffement climatique. Ces nouvelles opportunités offrent un nouveau panorama touristique avec par exemple des activités liées à la nature comme la randonnée, ou liées à l'industrie. C'est cette diversité qui laisse penser que la montagne peut être un territoire attractif pour les camping-caristes et qui pourrait permettre d'améliorer leur accueil. Mais ses multiples activités ne suffisent pas étant donné que les camping-caristes ont également des besoins liés aux services du véhicule.

Chapitre 3 : Les attentes, les émotions et l'expérience dans l'utilisation des services

Les camping-caristes ont donc des besoins liés à des services. Ces besoins peuvent être considérés comme des attentes de leur part. Ce troisième chapitre se consacre donc à l'étude des attentes des camping-caristes en identifiant les différences entre le rôle de la satisfaction et de la qualité des services. Les attentes seront considérées ici comme une réponse à quelque chose ou de quelqu'un et non comme une attente en termes de temps. Nous aborderons ensuite le rôle des sensations et des émotions des camping-caristes puis nous ferons un lien avec le rôle de l'expérience dans leur recherche de services et notamment le marketing expérientiel.

1. Les attentes : qualité de service, satisfaction et besoins

La qualité de service, la satisfaction et les besoins sont trois concepts étroitement liés. Ils ont pour point commun les attentes, c'est pour cette raison qu'il est important de rappeler les définitions et les théories attribuées. Un premier point comparera la qualité de service et la satisfaction par rapport aux attentes, en s'attachant à leurs points communs et à leurs différences. Puis un deuxième point concernera les besoins liés aux attentes.

1.1. Définitions de la qualité de service et de la satisfaction

Pour mieux comprendre les attentes des camping-caristes, il nous paraît important d'établir d'abord le lien entre la satisfaction et la qualité des services liées aux attentes. Les camping-caristes recherchent avant tout des services pour l'utilisation de leur véhicule, ce qui représente la plupart du temps l'objet de leurs déplacements. Les attentes sont donc étroitement liées à la qualité des services qu'ils rencontrent et la satisfaction qu'ils en tirent car c'est en se

penchant sur cela que nous pourrions comprendre ce qu'ils attendent. Nous expliquerons aussi pourquoi la satisfaction et la qualité des services sont deux termes souvent confondus et en quoi ils restent tout de même différents. Les services, ici étudiés, ont la caractéristique d'être intangibles et c'est pour cette raison qu'il est très difficile de les évaluer. Ils peuvent changer d'un jour à l'autre ou être perçu d'une manière différente d'un camping-cariste à l'autre.

Tout d'abord, pour définir la qualité des services, il est important d'expliquer qu'il s'agit de l'impact de la qualité d'une prestation sur ce que perçoit le camping-cariste (Prim, 1998). Cette notion de perception est importante car eux-seuls sont à même de juger si une prestation leur correspond et s'ils en sont satisfaits. Nous pouvons aussi dire que la qualité d'un service est un degré d'excellence ou de supériorité qui lui est attribué par rapport à un autre service, selon leur propre perception. Selon Parasuraman et al (Prim, 1998), la qualité représente donc l'écart entre les attentes en matière d'expérience déjà vécue et l'appréciation réelle du service en question. Cet écart peut être également de quatre natures différentes :

- Entre ce que le client perçoit et ce que l'entreprise perçoit des attentes du client ;
- Entre ce que l'entreprise perçoit et met en œuvre ;
- Entre ce que l'entreprise met en œuvre et le résultat obtenu ;
- Entre la prestation réalisée et ce que l'entreprise avait promis au client.

Il est possible d'appliquer cela au cas du camping-cariste et d'une entreprise (ou organisme) qui met en place les services pour les camping-cars. La qualité est donc considérée comme subjective car elle est issue d'une appréciation personnelle, cognitive car elle correspond à une évaluation et relative car elle fait le rapport avec une expérience déjà vécue avec un service similaire.

La qualité de service possède deux dimensions selon Gronroos (Prim, 1998). Une dimension technique car c'est le résultat atteint après le service réalisé. Il peut s'agir pour le cas d'un camping-cariste, d'une vidange effectuée,

d'un rechargement des batteries, ou d'un plein en eau lorsqu'il repart par exemple. Ainsi qu'une dimension fonctionnelle qui représente la manière dont le service a été atteint comme l'amabilité du service technique pour faire fonctionner une borne de paiement ou de vidange lorsqu'elle est en panne ou se faire conseiller une aire de camping-car par le personnel de la région touristique. Cette dimension fonctionnelle rejoint le fait que la qualité des services peut être perçue également par le côté relationnel. En effet, si l'amabilité du personnel du territoire où se trouve les services est excellente pour le camping-cariste, il pourra chercher à y retourner à l'avenir. Ce concept de la qualité de la relation a une importance telle que si les services de la dimension technique ne fonctionnent pas comme ils devraient, le camping-cariste pourra atteindre malgré tout un niveau de satisfaction suffisant pour y revenir.

La qualité de service est très souvent comparée à une attitude (Prim, 1998). Celle-ci se veut être unidimensionnelle car elle représente l'appréciation d'un ensemble et non d'une seule caractéristique. Elle a l'avantage de se construire dans le long terme au fil d'expériences vécues. La qualité de service possède également plusieurs dimensions qui la construisent (Prim, 1998) :

- Éléments tangibles : tout ce qui est physique concernant le service;
- Fiabilité : réalisation du service comme il a été promis et de manière sûre ;
- Réactivité : un service issu d'une bonne volonté et offert de manière active ;
- Assurance : offert par des employés expérimentés et aimables capables d'inspirer de la confiance au consommateur ;
- Empathie : le consommateur est estimé et fait part d'une attention individualisée.

Nous verrons maintenant en quoi la satisfaction est liée aux attentes et à la qualité des services. Tout d'abord, la satisfaction peut être définie comme le fait d'être convenablement ou indignement récompensé des efforts fournis par le consommateur lors d'une situation d'achat (Prim, 1998). C'est également le

constat du fait que l'expérience doit être au moins aussi positive qu'elle était censée l'être. Selon Oliver (Prim, 1998), la satisfaction possède trois caractéristiques qui lui sont propres. Elle peut être un état :

- Affectif, alors considérée comme émotionnelle dans le sens où l'acquisition du service doit surprendre le consommateur pour qu'il l'apprécie encore plus. La dimension affective est difficile à mesurer et à maîtriser car chaque client a des caractéristiques psychologiques uniques ;
- Cognitif, car elle considérée comme un jugement après l'acte d'achat du service issu de l'évaluation de l'expérience vécue ;
- Relatif, car pour engendrer une satisfaction, il doit y avoir une expérience déjà vécue avec un service similaire, donc c'est une appréciation sur la base d'une référence.

Concernant les attentes, la satisfaction a tout d'abord été définie par le concept de confirmation et d'infirmité constante des attentes par rapport à un service. L'idée voudrait que le client, ici le camping-cariste, ne cesse de valider ou de réfuter ses attentes par rapport à un service proposé ce qui donnerait à la fin une évaluation positive ou négative qu'est la satisfaction. Celle-ci permet de faire ressortir trois temps pour mesurer la satisfaction selon Moulins (Prim, 1998). Un premier temps pour la définition des attentes avant l'achat. Un deuxième temps avec une comparaison de l'efficacité du service par rapport à sa consommation. Pour finir, un dernier temps avec une évaluation de la satisfaction pour savoir si elle correspond ou non aux attentes.

Si l'on s'intéresse une fois de plus à l'aspect émotionnel de la satisfaction, c'est l'attitude qui exprime l'orientation affective du consommateur vis-à-vis du service. La satisfaction agit sur l'attitude de base caractéristique à l'acte de consommation du service. Celle-ci est donc à la fois un antécédent et une conséquence de la satisfaction car la satisfaction est éphémère et l'attitude est durable dans le temps.

1.2. Les points communs entre les deux concepts

En ce qui concerne les éléments communs à la satisfaction et à la qualité des services, la confusion prend place car ce sont des concepts relativement proches ayant les mêmes composantes. En effet, nous pouvons relever trois grandes catégories qui s'en dégagent (Prim, 1998) :

- La notion de subjectivité : les deux concepts résultent tous les deux de la perception du consommateur ;
- La notion d'évaluation : les deux concepts résultent tous les deux d'une comparaison entre le service en question et un précédent similaire ;
- Le mode de mesure : les deux concepts posent la question s'ils peuvent être atteints de manière directe grâce à l'appréciation d'un niveau atteint ou bien indirecte par le calcul de la différence entre sa réalisation et les attentes.

1.3. Les différences entre les deux concepts

Concernant leurs différences, nous pouvons en relever cinq (Prim, 1998). Premièrement, la satisfaction est issue d'un nombre important de dimensions pas forcément liées à la qualité alors que la qualité comporte des dimensions spécifiques. Deuxièmement, l'expérience du service n'est pas obligatoire pour percevoir sa qualité alors que la satisfaction ne s'effectue qu'après la consommation d'un service. Ensuite, la satisfaction possède une dimension affective contrairement à la qualité du service et prend aussi en compte de nombreuses questions non liées à la qualité alors que celle-ci se base uniquement sur des critères d'excellence. Pour finir, nous avons vu également que la qualité de service est un concept qui se rapproche de l'attitude dans le long terme et non spécifique à une transaction alors que la satisfaction est totalement liée à une seule transaction.

Les attentes des camping-caristes sont donc fortement liées à ces deux concepts car elles sont sources de satisfaction et de qualité. Si la réalisation d'un service dédié aux camping-cars est appréciée par un camping-cariste et qu'il

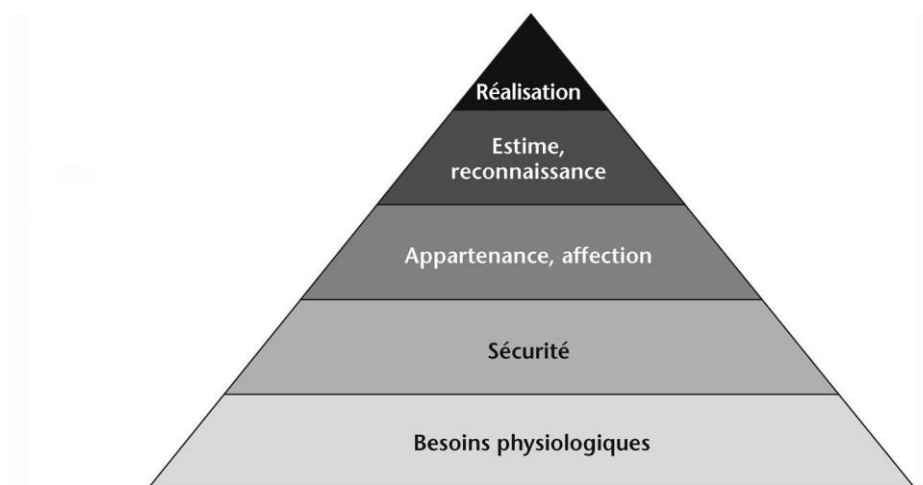
correspond à ses attentes, alors il pourra en tirer de la satisfaction et jugera ce service comme une qualité.

1.4. Les attentes et les besoins

Comme énoncé précédemment, les attentes permettent de servir comme un standard de qualité et sont comparées aux performances actuelles d'un service (Perron, 1997). Les attentes sont perçues comme ce que le consommateur aimerait voir se mettre en place au cours de la réalisation du service. Il compare alors ce service sur la base d'un niveau précédemment prévu. Ce niveau est propre à chaque prestation et est fixé à partir de l'information précédemment obtenue concernant le service. La qualité, qui fait partie des attentes, est *“l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites d'un utilisateur”* (Perron, 1997). Les attentes sont donc attachées aux besoins et aux désirs du consommateur car cela doit être obligatoirement livré par le fournisseur du service.

Les attentes et les besoins sont deux concepts différents mais qui ont des caractéristiques liées. Le besoin étant une obligation et l'attente plutôt un souhait de la part du client. Le concept des besoins peut être représenté par la pyramide des besoins humains selon Maslow que l'on peut représenter comme suit :

Figure 1 : La pyramide des besoins humains de Maslow selon Phoeun et Trabelsi (2017, p79)



Nous pouvons voir que cinq besoins fondamentaux apparaissent : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement de soi. Selon Phoeun et Trabelsi, le service doit répondre aux attentes liées aux besoins du client. Cela se résume principalement par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime (*voir figure précédente*) qu'ils regroupent selon trois motivations qui sont le besoin d'être rassuré, d'être apprécié et d'être valorisé. En ayant besoin d'être rassuré, le client cherche à limiter les risques techniques liés au service par exemple en le testant, puis contrôle et anticipe par exemple pour conserver ses habitudes et ses pratiques et enfin pour sécuriser son investissement (acte d'achat) en cherchant des gains d'économies. En ayant besoin d'être apprécié, le client cherche à être valorisé pour ses qualités humaines, par exemple il sera sensible aux marques d'attention à l'intérieur du service (nouveau service personnalisé par exemple) et aussi à faire partie d'une communauté en choisissant ce service (rencontrer des camping-caristes dans l'aire de services). Enfin, pour être valorisé, le client aimerait être reconnu en se sentant unique grâce à un service sur-mesure et être impliqué dans les décisions d'amélioration de ce service.

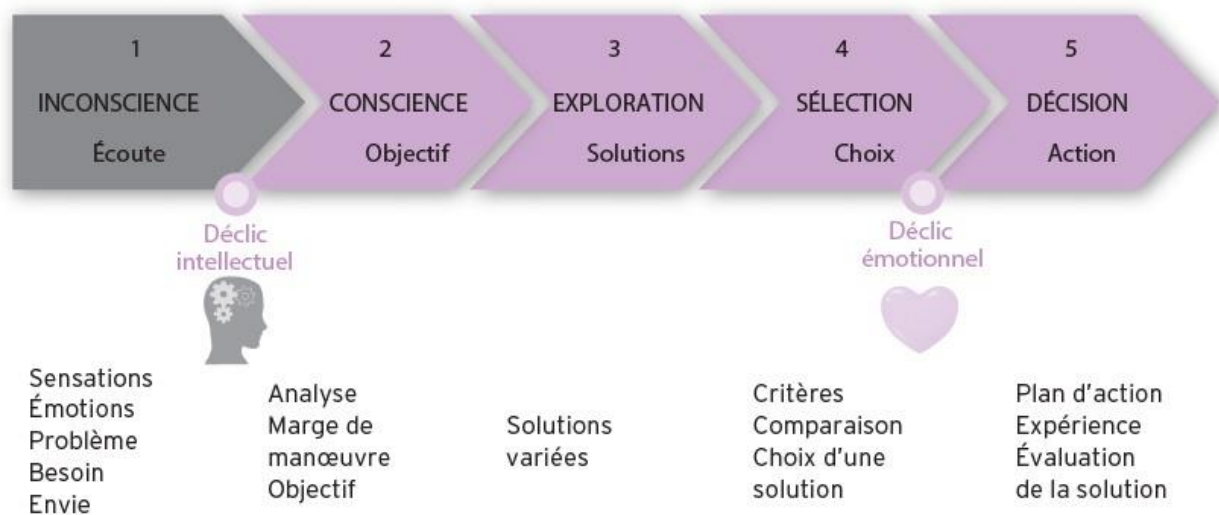
2. Les émotions et les sensations dans la prise de décision

Les attentes des camping-caristes peuvent également être fondées sur des émotions et les sensations lors de leur recherche de services dédiés à leur camping-car. Parfois même, ils ont une influence sur la prise de décision d'un individu.

2.1. La prise de décision

Pour comprendre ce qui pousse les camping-caristes à effectuer une action, il faut s'intéresser au processus de prise de décision. Il est possible de résumer cela comme suit :

Figure 2 : Le processus de décision selon Bélorgey et Van Laethem (2019, p 162)



Comme nous pouvons le voir, la prise de décision se construit en cinq phases. Cela permet de situer le degré de décision pour aller vers l'action.

Premièrement, la décision s'effectue dans un état d'inconscience. L'individu exprime ses sensations, ses émotions, son problème, son besoin et son envie pour comprendre l'action qu'il devra effectuer. Deuxièmement, il formule sa décision en en prenant conscience et se fixe donc un objectif pour répondre à ce qui était exprimé auparavant. Ensuite, l'individu explore les opportunités en cherchant des solutions pour sa décision. Quatrièmement, parmi toutes les opportunités qui lui sont accessibles, l'individu fait un choix et sélectionne la meilleure décision selon des critères et des comparaisons. Pour finir, c'est la décision qui est prise selon son expérience et l'évaluation de la solution. Nous pouvons également relever un déclic intellectuel qui s'effectue au moment où l'individu prend conscience qu'il doit prendre une solution, ainsi qu'un déclic émotionnel lorsqu'il choisit une décision plutôt qu'une autre.

Les termes d'émotion et de sensation sont les composantes principales d'une décision inconsciente et c'est pour cela que nous les retiendrons et nous en dégagerons leurs caractéristiques propres à la prise de décision.

2.2. Les émotions dans la prise de décision

Les émotions font partie intégrante de nos vies. À cela peut se poser plusieurs questions, comment les intégrons-nous dans nos pratiques, dans nos choix ? Pour commencer, le terme émotion vient du latin “*é movere*” qui signifie “mettre en mouvement” (Apter, 2010). Le terme de mouvement est ici très important dans le sens où une émotion nous pousse à agir, à faire un choix. C’est souvent l’objet d’une pulsion, qui peut donner forme à une fonction communicative pour nous comme pour les autres. Deux types d’émotions peuvent alors apparaître. Premièrement les émotions primaires qui dictent nos échanges avec la société et ensuite les émotions esthétiques qui peuvent se transformer selon les variations de la situation donnée. Elles sont souvent utilisées pour se représenter idéalement à une situation précise qui nécessite une émotion particulière dans la société. Chaque émotion peut être perçue différemment d’un sujet à l’autre. Elle dépend du monde qu’il perçoit, de sa mémoire, sa personnalité, son expérience et son histoire. L’émotion est la face visible de ce que le sujet peut penser.

Pour comprendre comment les émotions peuvent jouer un rôle dans la prise de décision, il est nécessaire de se pencher sur les émotions négatives puis sur l’intelligence émotionnelle, les émotions positives (Dejoux et al, .2011).

2.2.1. *L’émotion comme biais décisionnels*

Si l’on part du constat qu’une décision est prise dans une situation optimale en l’absence d’émotions, il est possible de comprendre le choix qui va être fait de la part du camping-cariste (Dejoux et al, 2011). En revanche, les émotions font partie intégrante de la vie d’un individu et dictent nos mouvements, notre conduite. L’influence des émotions négatives représente donc des biais décisionnels à nos actions. Ceux-ci détournent donc l’action réelle de la décision optimale. Si l’on part du constat que le camping-cariste dispose de toutes les informations adéquates et qu’il est un être rationnel, apte à toujours prendre la meilleure décision pour lui, l’émotion négative pourrait jouer un rôle et devenir un biais décisionnel à ses actions. Un biais est donc

l'écart par rapport à la décision optimale. Par exemple, de nombreux facteurs dans la prise d'information tels que le manque de temps ou le manque de visibilité de celle-ci, entraînent une sélection spécifique qui est appelée biais. L'être humain a tendance à satisfaire ses attentes plutôt qu'à les maximiser. La sélection partielle des informations n'entraîne pas forcément à une erreur de décision mais cela a pour conséquence de ne pas faire le choix le plus optimal.

Parmi les biais décisionnels, nous pouvons relever celui d'origine comportementale et celui d'origine environnementale. L'environnement est tout ce qui est lié au contexte comme une asymétrie de l'information, le fait qu'elle soit différente à plusieurs endroits entraînant une déstabilisation de l'individu qui ne saura plus laquelle est juste. Ce type de biais n'est pas propre à l'individu, il n'en est pas responsable. Les émotions se cachent plutôt dans les biais d'origine comportementale. Nous pouvons relever cinq types de biais dans la décision :

- L'aversion à la perte, c'est-à-dire préférer choisir l'action certaine plutôt que l'incertaine ;
- La flexibilité cognitive, c'est-à-dire l'incapacité à changer de décision concernant telle ou telle action ;
- L'optimisme, c'est-à-dire que l'individu juge personnellement une action meilleure qu'une autre ;
- L'erreur de conjonction, c'est-à-dire lorsque l'individu croit qu'une suite d'événements est plus logique qu'un événement en lui-même ;
- La sur confiance, c'est-à-dire que l'individu pense que ses propres connaissances et compétences sont plus importantes qu'une information donnée.

Les biais décisionnels dus à l'émotion négative peuvent donc être expliqués par plusieurs facteurs. La prise de décision dans le cas du camping-cariste peut donc être influencée par ses émotions négatives.

2.2.2. L'intelligence émotionnelle comme effet bénéfique

L'intelligence émotionnelle joue un rôle positif dans le processus de décision (Dejoux et al, 2011). Cette notion peut être définie de deux façons différentes. La première est qu'il s'agit d'une aptitude, une habitabilité mentale capable de gérer l'information affective. La deuxième se veut plus complexe, il s'agirait de la capacité à *“percevoir, assimiler, comprendre et gérer les émotions”*.

L'intelligence émotionnelle peut se mesurer de trois manières différentes, par le questionnaire, une évaluation de la part d'autres personnes ou par la pratique avec la performance de la réalisation de différentes tâches. Celle-ci inclut un processus mental important qui sont l'évaluation et l'expression de ses émotions et celles des autres, la capacité à les réguler et les utiliser. L'intelligence émotionnelle peut aussi se résumer en cinq composantes (Arnaud et al, 2021), qui sont la conscience de soi, la maîtrise des relations humaines et celle de ses émotions, l'auto-motivation pour être dans un état d'esprit positif ainsi que la conscience sociale.

L'intelligence émotionnelle a pour but entre autres d'examiner la façon dont ses réactions impactent les autres avant d'agir. Cette notion d'agir est importante, car elle permet de comprendre que l'intelligence émotionnelle a un impact sur les choix d'un individu. En revanche, dans le cas d'un effet bénéfique sur la prise de décision, il faut s'intéresser à des dimensions spécifiques de l'intelligence émotionnelle. L'utilisation des émotions dans la résolution de problèmes ou la comparaison avec ses propres émotions auront plus d'efficacité pour connaître les choix qui pourraient être faits.

Nous avons donc pu voir que l'intelligence émotionnelle a un impact sur la prise de décision. Dans le cas du camping-cariste, une émotion positive quant à un service ou un lieu pourrait donc impacter son choix.

2.3. Le rôle des sensations dans la prise de décision

Tout d'abord, afin de bien cerner le concept de sensation, nous allons nous intéresser aux concepts de sens, de sensation et de sensibilité pour mieux les différencier. Le sens est issu des cinq sens, c'est un ensemble permettant de traiter toutes les informations spécifiques au monde extérieur (Valade, 2016). La sensation est ce qui est capté et soustrait à toute réflexion intellectuelle. La sensibilité est quant à elle, la capacité d'éprouver des sensations, en réaction à des stimuli extérieurs. Pour aborder le terme des sens, il faut se référer aux cinq sens humains que sont la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le goût. Ce sont des termes qui sont immatériels, donc intangibles. C'est pour cela que souvent, la sensation peut être confondue avec l'impression et la perception.

La sensation peut engendrer trois grandes catégories de réaction qui peuvent être cognitives, affectives et conatives (Frikha, p.16, 2011). L'aspect cognitif est ici noté dans le sens où la sensation peut faire connaître par le biais des cinq sens, créer un souvenir. L'affectif peut faire aimer quelque chose et l'aspect conatif permet de faire agir, en poussant à l'action. Parmi ces trois grandes catégories de réaction, nous pouvons donc voir que la sensation permet de prendre une décision.

Pour argumenter sur l'importance des sensations dans la prise de décision, nous nous concentrerons sur les sens de la vue, de l'ouïe et de l'odorat car les deux autres sens, le toucher et le goût seront moins importants. Parmi ces trois sens, l'aspect visuel, donc la lumière et les couleurs, permet d'entamer la prise de décision. Plus il y a de lumière, plus cela amène à passer à l'acte d'achat (Frikha, 2011, p. 17), c'est la même chose pour les couleurs chaudes, qui attirent en général. À l'inverse, les couleurs froides ont démontré qu'elles attiraient moins. Pour l'aspect auditif, la musique, les sons de la nature, peuvent jouer un rôle dans la prise de décision. Il a été démontré que les sons ou les musiques appréciées par un individu augmentent son plaisir et participent à une évaluation positive du service. Pour finir avec l'odorat, il a été démontré que les odeurs ont une influence sur l'intérêt de l'individu. Une mauvaise odeur aura un effet dissuasif, alors qu'une bonne odeur pourra rappeler des souvenirs, et

par conséquent apaiser l'individu. Ces trois sens ont donc une importance cruciale dans le processus de prise de décision d'un individu.

3. La recherche d'expériences en camping-car

Pour comprendre comment un camping-cariste évalue les services qu'il rencontre, nous nous intéresserons ici à l'expérience tirée de ceux-ci ainsi que l'expérience transmise, notamment par le bouche-à-oreille, moyen de communication très prisé des camping-caristes. Enfin, nous verrons en quoi le marketing expérientiel peut nous aider à améliorer l'accueil des camping-caristes.

3.1. L'expérience par soi et par les autres

L'expérience peut être définie comme “ *la pratique de quelque chose, de quelqu'un, épreuve de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude tirée de cette pratique*²²”. La notion de pratique est intéressante car elle résulte de l'action d'un individu qui lui permet d'en tirer des bénéfices.

L'expérience d'un individu fait référence à ce qu'il a vécu, ce qu'il a éprouvé, et ce qu'il connaît (Delory-Momberger, p.81, 2019). Celle-ci se base donc sur ce que l'individu vit ou a vécu dans son histoire. La formation de l'expérience est une construction entre l'expérience vécue et l'expérience acquise impliquant l'apprentissage et le développement de nouvelles connaissances. Il est intéressant de comprendre comment l'individu interprète et construit ses décisions basées sur son expérience. Il la construit sur la base d'une interprétation des expériences vécues pour choisir à l'avenir les expériences qu'il aimerait vivre. L'expérience est continue dans le sens où elle est un lien entre le passé, le présent et le futur. Elle est assimilée aussi à une réserve de connaissances qui se modifient au cours du temps. Chaque individu

²² Dictionnaire Larousse. *Définition de l'expérience*. [En ligne] disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exp%C3%A9rience/32237> (consulté le 25/05/2022).

possède donc sa propre expérience, au fil de son histoire et de ses choix. Elle est configurée uniquement dans la logique interne de l'individu qui préfigure ainsi les appréhensions actuelles et futures. Certaines sont automatiques, comme dans la routine quotidienne qui ne nécessite pas forcément l'utilisation de sa propre expérience, alors que dans d'autres circonstances, l'individu devra l'utiliser.

La notion de transmission de l'expérience est également importante car elle permet de se faire par le biais d'une action sociale. Par conséquent, les individus se transmettent entre eux de nouvelles expériences qui les poussent donc à se transformer continuellement. La transmission est donc décomposée par celui qui la transmet et sa manière de faire, ainsi que par celui qui la reçoit et la manière dont il se l'approprie. Lorsqu'un individu fait part de l'expérience qu'il a vécue dans une situation donnée, celui qui l'écoute se l'approprie en mettant en parallèle ses propres expériences et l'intègre afin de retenir ce dont il n'avait pas conscience jusqu'à présent. C'est cette appropriation et son addition à la structure de connaissance de l'individu qui forme l'acquisition de nouvelles expériences.

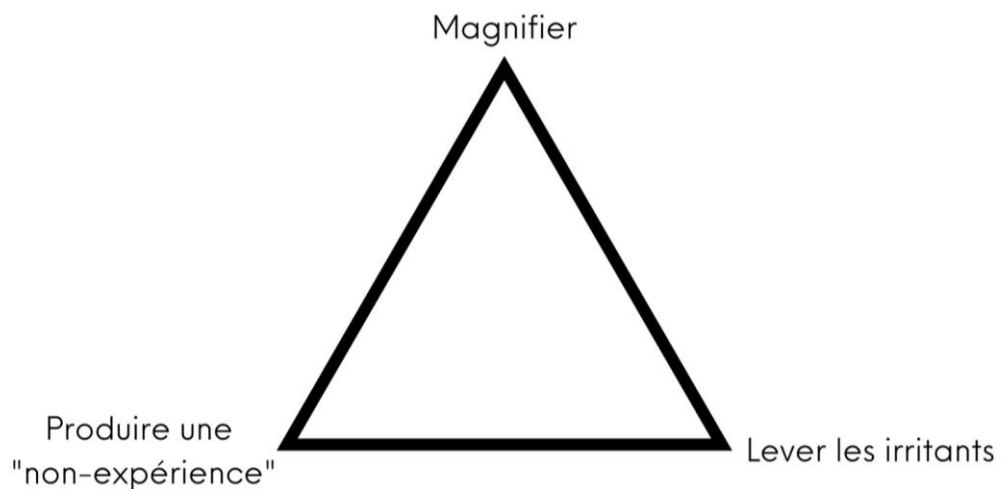
3.2. L'expérience dans les attentes

L'expérience d'un individu peut être positive comme négative (Vanheems, p. 49-57, 2018). En effet, elle peut être agréable, mémorable et pleine de sens ou au contraire faire l'objet d'une aversion ou d'un inconfort pour un individu. Celle-ci peut être également "coconstruite", c'est-à-dire que dans le cas de la réalisation d'un service, la singularité de l'expérience se construit par l'influence du comportement du consommateur qui influence à son tour le conseiller ou la personne sur place. C'est dans cet échange social ou non, que l'expérience va jouer un rôle dans les attentes.

Nous pouvons relever trois sortes d'expériences qui peuvent être vécues par le consommateur. Une "non-expérience" qui se traduit par le fait de devoir réaliser un service qui est devenu une tâche quotidienne, une routine, qui

n'enchante plus le consommateur. Il y a également des irritants, tout ce qui peut gâcher ou détériorer l'expérience du service ainsi que les expériences magnifiées, qui se veulent particulières et uniques et qui lui permettent de vivre quelque chose d'exceptionnel. Ces trois types d'expériences sont représentées par le triangle d'or de l'expérience client :

Figure 3 : Le triangle d'or de l'expérience client selon Vanheems (2018, p. 53)



Concernant la “non-expérience”, c’est une expérience qui ne nécessite pas forcément d’être vécue. Dans le cas du camping-cariste, il peut s’agir des vidanges et des ravitaillements en eau, tâches répétitives mais nécessaires, qui, à force d’être faites, ne les enchantent plus du tout. Cela devient une routine, une tâche presque quotidienne où ils n’en tirent pas une expérience particulière. En revanche, cette “non-expérience” peut être améliorée par le biais d’une nouveauté qui vient s’ajouter à cette routine. Il peut s’agir par exemple d’une nouvelle application rendant la tâche plus dynamique et amusante ou bien encore une interaction humaine qui vient s’ajouter à cela. Pour le camping-cariste, nous pouvons imaginer un système d’application numérique qui permettrait de vidanger à distance grâce au téléphone portable ou bien un personnel dans une aire de services qui pourrait proposer de le faire à leur place. Ces petites nouveautés constitueraient une amélioration de leur “non-expérience” en rendant leur routine plus agréable et mémorable.

Concernant les irritants de l'expérience, il s'agit d'une attente réalisée mais difficilement, rendant celle-ci mémorablement désagréable. Dans le cas du camping-cariste, il peut s'agir d'une difficulté à trouver l'information concernant les lieux des aires de services, ou encore les difficultés à trouver le prix, à utiliser la borne de paiement ou la borne de services correctement. Ces expériences ne gâcheront pas la réalisation finale de l'attente qui peut être la vidange ou le ravitaillement par exemple, mais c'est le moyen pour la réaliser qui laissera un mauvais souvenir. Ces irritants laisseront donc une trace négative dans la mémoire du camping-cariste qui risque de s'en souvenir pendant longtemps et influencer son choix de revenir ou non. Également, s'il cherche à obtenir des informations auprès du personnel du territoire ou du personnel impliqué dans l'aire de services et qu'ils ne répondent pas au téléphone par exemple, cela peut laisser une image négative et par conséquent une expérience négative. Le consommateur ne se sentira pas aidé ni écouté. En revanche, il est possible de faire disparaître ces irritants pour faciliter la réalisation des attentes, créer un bien-être et enlever les sources d'anxiété. Par exemple, des instructions d'utilisation des bornes de services et de paiement pourraient être lisibles et compréhensibles par tous et affichées à un endroit stratégique.

Enfin, concernant l'expérience magnifiée, il s'agit d'une expérience unique, suprême, qui se différencie en tout point des autres et qui laissera à coup sûr une expérience très positive. Celle-ci doit être différente de ce que vit le consommateur. Dans le cas du camping-cariste, il peut s'agir d'une aire qui se démarque des autres par la présence d'un gardien, d'un point de vue magnifique ou même d'informations sur le lieu sous formes de panneaux d'information touristique dans l'aire, leur permettant de se sentir bien accueilli, valorisé et accompagné. Ces expériences permettent au consommateur de s'en souvenir mais il en parlera également sur les réseaux sociaux en virtuel ou à son entourage par le biais du bouche-à-oreille. Cette expérience dépend tout de même de plusieurs facteurs pour atteindre un seuil suprême qui peuvent être l'environnement ou même l'humeur.

Grâce à ces trois principes, nous avons pu comprendre que l'expérience est très importante dans la réalisation des attentes et qu'elle peut être soit négative, soit difficile ou soit très positive.

3.3. L'expérience du voyage

Le camping-car est sans doute une nouvelle expérience de voyage à part entière. Ici, nous allons nous intéresser à l'expérience tirée d'un voyage en liberté. Premièrement, le choix de voyager en camping-car peut être avant tout motivé par un besoin de liberté mais tout en restant dans un confort permanent. Nous avons pu constater grâce au mémoire de l'année dernière et notamment le questionnaire, que les camping-caristes éprouvaient une forte notion de liberté qui dictait notamment leur frein à se rendre dans une structure d'accueil. Cette notion de liberté est très présente car lors des résultats, nous avons pu voir que la majorité avait choisi le camping-car notamment pour sa liberté. En effet, le tourisme en camping-car est un moyen de s'évader de sa vie quotidienne et permet de partir à tout moment, n'importe où. Le camping-car est *“la plus petite maison dans le plus grand jardin du monde”*²³.

Ce mode de voyage permet de faire place non seulement à la liberté, mais aussi aux imprévus et laisse place à la construction d'une expérience. Leur intensité *“varie en fonction du dépaysement et de leur durée”*, et *“permet d'apprendre à vivre dans des milieux inconnus et selon des temporalités inédites”* (Breton, 2014). Le voyage permet de s'initier au contact de l'ailleurs. C'est la différence avec le quotidien, qui permet de laisser place aux changements. Partir loin de chez soi provoque une suite de ruptures qui se cumulent comme la perte de familiarité, que ce soit avec les autres ou avec les lieux que l'on connaît. C'est également une rupture avec le rythme habituel et le temps qui permet de s'interroger sur les gestes et les déplacements routiniers. C'est par ces ruptures que laisse place l'apparition de nouvelles

²³ Wikicampers. *S'évader en camping-car : une nouvelle expérience de voyage*, janvier 2021. [en ligne] disponible sur <https://www.wikicampers.fr/blog/camping-car-nouvelle-experience-du-voyage/> (consulté le 18 avril 2022).

expériences. Elles peuvent prendre la forme de nouvelles interactions sociales, de nouvelles temporalités ou encore de nouvelles perspectives. Par le voyage, on acquiert donc d'autres capacités à vivre et à se former en dehors du cadre habituel grâce aux différents accueils rencontrés, la diversité ou les ambiances.

Le voyageur se retrouve dépaycé de manière inconsciente. C'est seulement à son retour à sa routine qu'il découvre que ces différentes expériences vécues l'ont profondément changé et transformé. C'est-à-dire, lorsqu'il perçoit le changement entre l'ailleurs et son vécu réel. Ce sont les différentes formes d'immersion qui permettent de former l'individu. Les expériences tirées du voyage permettent alors aux individus de se former, de se transformer et d'améliorer leur routine selon leurs propres choix et leur propre vécu. Le camping-car permet un mode de voyage qui laisse place à l'inconnu et par conséquent au changement de l'individu à travers de nouvelles expériences.

3.4. Le marketing expérientiel au service des camping-cars

Le marketing expérientiel est un terme apparaissant au cours des années 1980, à ce moment-là pas réellement concrétisé comme une théorie managériale à part entière, mais comme un concept capable de ressentir le vécu du consommateur (Roederer et Filser, p8, 2015). Ce n'est qu'en 1990 que paraissent des ouvrages et des revues académiques basées sur l'expérience générée par une entreprise. Ainsi, l'expérience commencera à devenir le centre de l'économie dans laquelle les produits et services seront au cœur des stratégies de différenciation des entreprises. Le concept de marketing mix expérientiel a été une première fois étudié grâce à l'ouvrage de Schmitt (Schmitt, 1999) intitulé Marketing de l'Expérience, dans lequel il se trouve être un concept basé sur le fait que les clients soient des êtres rationnels et émotionnels. Dans ses recherches, il trouve les axes de l'expérience qu'une marque essaye de faire vivre au client. Il les nomme les SEM (Strategic Experience Modules), c'est-à-dire le fait de ressentir, réfléchir, agir et se sentir proche de l'univers de la marque.

Ces axes ont permis notamment l'émergence de nouvelles publicités de la part des entreprises pour valoriser l'expérience client. Celles-ci s'intéressent de plus en plus au parcours de leurs clients qui est supposé favoriser leur fidélité. Ainsi, l'expérience client est au cœur des préoccupations des entreprises dont elles doivent en investir toutes les étapes. Le processus d'engagement dans l'expérience est alors étudié et décomposé en cinq étapes qui sont la découverte, l'évaluation, l'acquisition, l'intégration et l'extension. Dans cette phase de création autonome de l'expérience, l'entreprise positionne donc le consommateur en tant que cible marketing passive, n'intervenant qu'au moment de l'achat. C'est dans cette idée que plusieurs auteurs comme Lasalle et Britton (Roederer et Filser, p8, 2015) pensent que l'expérience doit être en réalité coconstruite avec le client. Ainsi, le consommateur sera de plus en plus présent dans le processus d'engagement et sera acteur de son expérience. Au fil des années depuis les années 1970, nous constatons une hausse de l'intérêt des entreprises à ce que pensent les consommateurs, dans l'idée de toujours créer des « types de consommateurs » et d'être toujours tendance. Car l'offre expérientielle a la contrainte d'être renouvelée régulièrement si l'on ne veut pas que le client se lasse. C'est le cas notamment des parcs à thème qui sont sans cesse contraints de changer l'expérience pour garder leurs clients car le cycle de vie d'un contexte expérientiel a tendance à s'user vite.

C'est donc la qualité de l'information entre un organisme et son client qui est aujourd'hui importante. Certains auteurs s'attachent même à qualifier l'intensité de cette interaction (Roederer et Filser, p8, 2015). Lorsque l'interaction est intense, cette expérience amène l'individu dans un état de *flow*, c'est-à-dire qu'il perd toutes ses notions spatio-temporelles et ce qu'il vit l'absorbe d'une façon agréable. Il s'agit d'un des buts associés à l'expérience. Ainsi, elle peut être assimilée à une expérience entre un sujet et un objet consommé, liée à plusieurs dimensions (Roederer, 2012) :

- Au plaisir ou au déplaisir (dimension hédonico-sensorielle, concerne les aspects physiques et sensoriels du contexte) ;

- À la signification de l'interaction (dimension rhétorique socioculturelle, concerne le sens attribué à l'expérience) ;
- Au temps de l'interaction (dimension temporelle, concerne le thème du temps) ;
- À l'action du sujet pendant l'expérience (dimension praxéologique, concerne les actions et les activités).

Chaque dimension peut renvoyer vers un type de consommateur précis. Par exemple, le consommateur utilitaire sera moins sensible aux stimuli de l'expérience et les consommateurs holistiques seront sensibles aux dimensions sensorielles, dirigées vers l'action et sollicitant la réflexion. Le consommateur ne joue pas le même rôle dans les expériences, il peut être amené à participer au bon fonctionnement de l'entreprise sans s'en rendre compte comme dans le cas du camping-cariste qui nettoie la borne de services après son passage, ou au contraire être totalement spectateur de l'expérience. C'est dans cette participation que le consommateur coconstruit l'expérience qu'il vit. Ainsi, il est donc important de créer une expérience enrichissante entre le consommateur et l'entreprise. Dans le cas du camping-cariste, l'expérience tirée des services d'un territoire est très importante et influence son avis sur l'accueil en général. Si par exemple un camping-cariste ne nettoie pas correctement une borne de services, les autres usagers en tireront une mauvaise expérience, alors que cette expérience est coconstruite : chaque camping-cariste participe à la bonne expérience d'un autre camping-cariste.

Conclusion du chapitre 3 :

Les attentes des camping-caristes sont donc très importantes à prendre en compte si l'on veut améliorer leur accueil. En effet, la qualité de service et la satisfaction sont des concepts étroitement liés aux attentes, par conséquent, il fut important de rappeler leurs principes. De plus, les émotions sont également présentes notamment dans la prise de décision. Elles influencent l'avis du consommateur, ici le camping-cariste, dans ses choix. Pour comprendre également pourquoi un accueil est plus mis en avant qu'un autre, nous nous sommes penchés sur l'expérience, qui peut donc être génératrice de changements dans les attentes. Tous ces concepts rappellent qu'il existe une multitude de critères participant à un bon accueil ou au contraire à un mauvais accueil.

Conclusion de la Partie 1

Cette première partie du mémoire a permis de constituer des éléments de définition des principaux thèmes évoqués. Grâce à cela, nous pouvons conclure que le camping-car est en train de devenir un moyen de tourisme de plus en plus répandu, qui tend notamment à augmenter depuis 2020, début de la crise sanitaire de la Covid-19, là où les distanciations sociales étaient de mise. Le camping-car remplit beaucoup de critères, il permet la liberté des déplacements, la distanciation et de profiter d'un confort comme à la maison. Les camping-caristes ont des besoins liés à l'utilisation de leur véhicule, par conséquent ils sont obligés de trouver une aire de services tous les deux à trois jours. Cela fait partie de leurs besoins prioritaires. Pour améliorer leur accueil sur un territoire, nous nous sommes alors penchés sur le territoire de la montagne, qui offre de plus en plus une diversité d'activités. En effet, à cause du réchauffement climatique les activités principales, c'est-à-dire toutes celles liées à la neige, se feront de plus en plus rare dans les années à venir. Pour cela, la montagne tend à se diriger vers un tourisme quatre saisons, offrant une pluralité d'activités qui pourraient plaire à de plus en plus de touristes. Le choix de ce territoire est donc opportun car l'on risque, dans les années à venir, de voir augmenter la fréquentation touristique dans les montagnes. Cette augmentation laisse penser qu'il y aura de plus en plus de camping-cars dans ce territoire car il y a également une forte augmentation de ces véhicules sur les routes françaises. Pour analyser au mieux comment améliorer leur accueil, nous avons trouvé que se pencher sur les attentes était le plus opportun pour ce mémoire de recherche. Ainsi, après avoir analysé tous les concepts liés aux attentes, aux émotions et à l'expérience, nous sommes parvenus à constituer la problématique de ce mémoire de recherche qui sera :

Quelles sont les attentes des camping-caristes à l'égard de l'accueil sur un territoire ? Le cas des Pyrénées Ariégeoises.

De cette problématique surgisse deux hypothèses : les camping-caristes ont des attentes rationnelles et des attentes émotionnelles.

PARTIE 2 : L'accueil des camping-caristes et leurs attentes : missions de stage, méthodologie et résultats de l'état des lieux

Introduction de la partie 2

Grâce à cette première partie de rédaction, nous avons pu présenter l'essentiel de ce travail de recherche. Nous nous sommes ainsi intéressé au tourisme en camping-car, au domaine de la montagne et aux attentes en général, plus précisément de la satisfaction, de la qualité de service et des émotions. Ainsi, si l'on reprend le thème principal qui est l'accueil des camping-cars sur un territoire, nous chercherons comment l'améliorer. Cet accueil nécessite tout d'abord de connaître les attentes des camping-caristes d'où notre problématique : « Quelles sont les attentes des camping-caristes à l'égard de l'accueil sur un territoire ? »

Afin de répondre à celle-ci, nous nous intéresserons dans la deuxième partie de ce travail de rédaction à notre terrain d'application que sont les Pyrénées Ariégeoises. Nous présenterons ainsi la structure portante du projet qui est l'Office de Tourisme et son territoire doté de nombreux atouts. Ensuite, nous évoquerons les missions confiées et nous verrons qu'elles ont été divisées en deux parties distinctes. La première a été de répondre aux besoins concernant le contenu à proposer aux camping-caristes et la deuxième a permis la construction d'un schéma d'accueil pour les camping-cars. Ce schéma d'accueil sera donc l'étude principale qui permet de répondre à la question de départ. Nous présenterons donc ce qu'est un schéma d'accueil et comment il a été construit. Il se divise en deux catégories distinctes qui sont l'état des lieux et les propositions d'actions. Nous présenterons dans cette partie l'état des lieux et ses conclusions puis nous présenterons les propositions d'actions dans la troisième partie du mémoire. Mais avant de les proposer, nous évoquerons dans le chapitre 3 les attentes des camping-caristes, plus précisément la méthode utilisée pour les trouver. Ce travail sera nécessaire pour envisager et compléter les actions en troisième partie et répondre à la problématique.

Chapitre 1 : Présentation de l'office de tourisme et des missions de stage

Ce premier chapitre a pour but de présenter la structure de stage dans laquelle nous avons passé six mois pour la deuxième année de master. Cette présentation est essentielle pour présenter le reste de l'étude et mieux comprendre la problématique. Nous verrons donc dans une première partie la présentation de l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises, ensuite son territoire et nous terminerons par la présentation des missions de stage qui nous ont été confiées.

1. Présentation de l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises

1.1. Carte d'identité de la structure

L'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises est le fruit du regroupement de plusieurs offices de tourisme présents auparavant sur le territoire grâce à la loi NOTRe de 2015. C'est donc depuis le 1^{er} janvier 2018 que les offices de tourisme du Donezan, des Vallées d'Aax et de Tarascon-Vicdessos sont devenus l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises. Son statut est une association de loi 1901 qui permet d'engager des prestataires appelés « adhérents ». L'office se compose de membres au conseil d'administration et au bureau. Ses zones de compétence sont les communautés de communes de la Haute-Ariège et celle du Pays de Tarascon. Il s'agit maintenant d'un office de tourisme de catégorie I depuis janvier 2021, classement valable pendant cinq ans en récompense d'une longue démarche de qualification. C'est également le premier office de tourisme en Ariège à l'obtenir, gage d'accueil de qualité pour le grand public et de validation de toutes les missions auxquelles son équipe participe.

Les missions de l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises sont de coordonner, mobiliser et animer le réseau avec ses partenaires, de promouvoir

la destination, ses atouts et ses acteurs, de commercialiser l'offre touristique du territoire, d'accueillir et de conseiller le visiteur et enfin d'informer et donner accès à l'information touristique sur mesure. Cet office de tourisme est également doté de la marque Qualité Tourisme. Ce diplôme s'obtient grâce à une note supérieure à 85% lors d'audits mystères.

En ce qui concerne son organisation, l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises dispose de sept points d'informations dispersés sur le territoire. Les bureaux principaux se situent à Ax-les-Thermes et à Tarascon-sur-Ariège. Les autres points d'informations sont ouverts pendant la haute saison de l'hiver et de l'été. Celui à la station d'Ax 3 Domaines est ouvert pendant l'hiver et tous les autres pendant l'été, celui à Luzenac, à Les Cabannes, à Val-de-Sos et le dernier dans le Donezan à Quérigut.

L'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises compte une vingtaine d'employés à l'année et des renforts pendant les saisons touristiques. Chaque employé à l'année a une fonction précise réparties en plusieurs pôles. Il y a le pôle conseiller en séjour, qualité commercialisation, clientèle en groupe, hébergements pour la clientèle individuelle, la communication numérique, le partenariat et promotion, l'administration, la direction et l'observatoire du tourisme.

1.2. Un office de tourisme au plus près de la demande

Dans une vocation à faire plus que de l'accueil pour les touristes, l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises s'engage à mettre en œuvre des moyens physiques et numériques importants pour soutenir l'offre touristique et conseiller au mieux le visiteur. L'office s'engage à mettre en relation l'offre et la demande, ses partenaires et ses clients en devenant le contact privilégié des visiteurs de son territoire. Il se veut être gage de confiance entre les habitants, les touristes, les professionnels et les institutionnels.

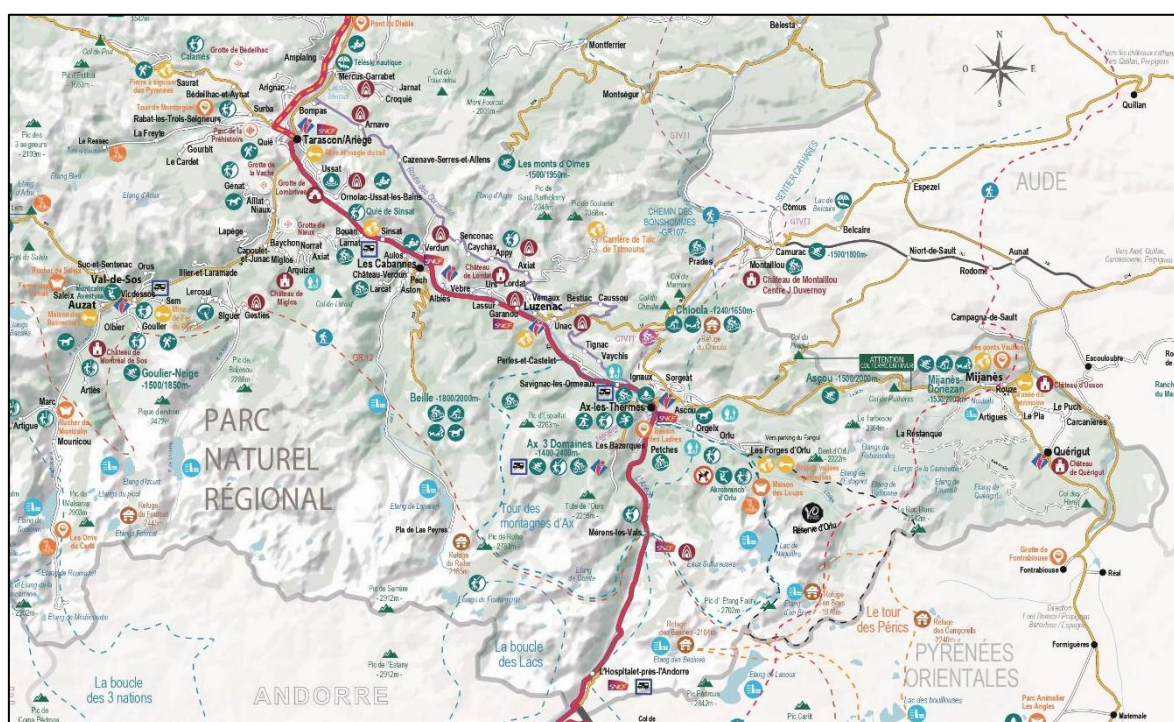
Des moyens allant au-delà de la simple information touristique sont mis en œuvre. Par cela, nous pouvons noter un observatoire de l'économie touristique avec une veille, le développement de la démarche qualité à l'ensemble du territoire, l'organisation et la vente de séjours touristiques grâce à l'autorisation de commercialisation délivrée par Atout France. Mais il soutient et participe également à la gestion des événements, donne des conseils aux collectivités sur l'aménagement touristique du territoire et aux porteurs de projets touristiques privés. Également, l'office s'engage à créer des espaces de vente en assurant la promotion des produits du territoire grâce à la mise en place de boutiques dans chacun de ses points informations. Aussi, il assure la gestion d'équipements ou de sites touristiques et met à disposition des outils au sein d'un espace dédié aux professionnels du territoire par le biais du site internet « professionnel » dédié aux partenaires.

Par exemple, l'office du tourisme possède un site web qui fait office de place de marché pour les touristes avec pas moins de 172 000 visiteurs annuels, il a également une forte présence sur les réseaux sociaux avec près de 15 000 abonnés grâce à une équipe qui attache de l'importance à son pôle communication numérique. Pour l'accueil physique, près de 90 000 visiteurs à l'année sont accueillis dans les sept points d'informations du territoire. Pas moins de 500 professionnels touristiques sont adhérents à l'office du tourisme pour leur permettre d'être valorisés et de figurer sur la place de marché contre une cotisation annuelle.

Depuis quelques années seulement, l'office de tourisme développe un accueil « hors les murs » ce qui permet d'être au plus proche des animations commerciales ou des événements locaux en allant à la rencontre des partenaires et des touristes. Grâce à cela, pas moins de 2 200 visiteurs sont accueillis en dehors des points d'informations traditionnels. Aussi, six bornes numériques interactives 24h/24 ont été installées à l'extérieur ou à proximité des points d'informations ce qui permet d'accueillir un public lors des fermetures.

2. Un territoire doté de nombreux atouts

Figure 4 : Carte touristique du territoire des Pyrénées Ariégeoises 2022, office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises²⁴.



Le territoire de l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises se situe à l'extrême Sud de la France, également au sud-est de l'Ariège, il est frontalier aux départements de l'Aude, des Pyrénées Orientales mais aussi de la principauté d'Andorre et de l'Espagne. Ce territoire peut être représenté par plusieurs vallées. La route principale, ici en rouge sur la carte touristique, est la RN20, la principale du territoire reliant Foix à l'Andorre en passant par Tarascon-sur-Ariège et Ax-les-Thermes.

2.1. Un vaste territoire de montagne

Le territoire des Pyrénées Ariégeoises est un territoire de montagne, les bassins de vie se situent principalement dans les vallées, notamment celle où se

²⁴ Source : site de l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises, section Brochures. Disponible sur : <https://www.pyrenees-ariegeoises.com/brochures>

trouve la RN20. D'autres petites vallées attirent également comme celle de Vicdessos, qui descend vers Auzat, celle d'Orlu qui va vers la réserve nationale d'Orlu ainsi que le plateau du Donezan. Ce n'est pas moins de 1 349 km² de montagne pour 16 500 habitants environ qui font le charme de ce territoire. L'altitude est plutôt élevée, elle est d'environ 500 mètres et peut monter jusqu'à 3077m d'altitude pour le Montcalm, la plus grande montagne de ce territoire. On y retrouve également un large réseau de rivières et cours d'eau avec principalement la rivière de l'Ariège, qui longe la RN20. La montagne a également l'avantage d'offrir deux saisons touristiques : une en hiver avec la neige et l'autre en été, de plus en plus importante ces dernières années.

2.1.1. La montagne en hiver

Le territoire des Pyrénées Ariégeoises a la chance de disposer de plusieurs stations de ski pour son activité touristique en hiver. Chaque année, ce n'est pas moins de 560 000 journées de ski vendues. En effet, le bureau principal à Ax-les-Thermes en hiver a l'occasion de faire la promotion de la plus fréquentée et la plus grande, la station de ski d'Ax 3 Domaines, qui possède près de 80 kilomètres de pistes situés entre 1400 à 2400m d'altitude. On y retrouve d'ailleurs une multitude d'activités à faire en hiver avec des prestataires associés comme le VTT sur neige, la construction d'igloos, le ski de randonnée, la balade en raquettes ou la découverte de l'alpinisme. La pluralité des activités en fait sa force. Également, il y a aussi la station de ski d'Ascou, de Mijanès, de Goulier, de Beille et du Chioula. Ces deux derniers sont des espaces nordiques qui permettent notamment la pratique du ski de fond. Le plateau de Beille par exemple, dispose aussi de nombreuses prestations touristiques durant l'hiver : raquettes, luge, marche nordique, ski alpin mais aussi des activités insolites comme des chiens de traîneaux ou encore des balades en calèche. En été, nous pouvons y retrouver des balades et randonnées, de la location de VTT, des canirandos, des transhumances et un service de restauration de produits locaux. C'est cette diversité qui plaît aux touristes, loin des journées ski traditionnelles, ils ont maintenant la possibilité de profiter de la montagne en

hiver en y associant plein d'autres activités. Cette offre plurielle d'activités et d'animations répond très bien aux besoins des clients.

2.1.2. La montagne en été

Pour l'été, le territoire des Pyrénées Ariégeoises a la chance de profiter d'une montagne vivante et préservée comme en témoigne la présence du Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises dans la vallée du Vicdessos où se trouve également le pic du Montcalm, la Réserve Nationale d'Orlu ainsi que les zones Natura 2000. Comme en hiver, les touristes peuvent profiter d'un très large choix d'activités pour découvrir la montagne autrement. Loin du ski, nous pouvons retrouver beaucoup de randonnées, des activités liées au VTT, au trail ou à l'équitation. Aussi, ses plans d'eau naturels permettent la pêche en rivière mais aussi dans les lacs d'altitude, la pratique du téléski nautique, du canyoning ou du canoë. Avec la montagne également, il est possible aussi de faire de l'escalade pour tous les niveaux et d'explorer des grottes grâce à la spéléologie. Il ne faut pas oublier également la pratique du parapente et de la via ferrata pour tous les amateurs de sensations fortes. Il y en a entre autres, pour tous les goûts, ce qui permet de dire que ce territoire a le potentiel pour séduire tous types de touristes.

2.2. Le thermalisme et le bien-être

Parmi ses nombreux atouts, le territoire des Pyrénées Ariégeoises possède un avantage plutôt rare depuis le Moyen-Âge : ses eaux chaudes thermales. Les villes d'Aix-les-Thermes et d'Ussat-les-Bains n'ont pas ce nom par hasard, depuis des siècles les eaux chaudes qui remontent servent aussi bien aux locaux qu'aux curistes venus chercher ses vertus. En effet, ces eaux chaudes sont l'œuvre de 8 000 ans de pluie qui se sont faufilees entre les couches géologiques pour ressortir aujourd'hui chargées de nombreux minéraux. La température élevée est due à son passage entre les calcaires et les

granits. Résultat, les eaux chaudes thermales d'Ax-les-Thermes sortent entre 72 et 77°C. Ses propriétés sont épatantes, grâce à sa chaleur, sa forte minéralité et la production naturelle de vapeurs soufrées, elles ont l'avantage d'offrir un support thérapeutique aux curistes voulant traiter leurs problèmes rhumatologiques et leurs voies respiratoires. Les eaux thermales d'Ussat-Les-Bains, quant à elles, sont plutôt de type sulfatées, calciques et magnésiennes et offrent d'autres propriétés aux curistes : un traitement pour les affections neurologiques, psychosomatiques, gynécologiques et depuis peu, elles sont bénéfiques pour les patients souffrant du Covid-long.

Les eaux thermales servaient à l'origine aux locaux dans leurs tâches quotidiennes. Par exemple, une fontaine au centre d'Ax-les-Thermes servait à peler le cochon. Aujourd'hui, après la découverte de ses vertus thérapeutiques, les eaux chaudes sont utilisées pour un usage médical et récréatif. Sur le territoire, c'est presque 8 000 curistes à l'année qui bénéficient de cures thermales de trois semaines. Pour l'occasion, de nombreux édifices servent à procurer ces soins et de plus en plus viennent pour se faire soigner. Pour son usage récréatif, les bains du Couloubret datant du 20^{ème} siècle sont alors ouvert au public en un important espace thermo-ludique en 2009. Il est aujourd'hui classé le 2^{ème} centre de détente en eau thermal régional car chaque année c'est près de 135 000 entrées aux Bains du Couloubret qui sont vendues.

2.3. Un patrimoine unique

Les Pyrénées Ariégeoises disposent d'un autre atout touristique majeur : son passé préhistorique et son histoire. Ses vallées cachent un vieux secret, un glacier pendant l'ère glaciaire parcourait autrefois le paysage sur une centaine de mètres de hauteur, créant ainsi un large réseau de grottes dans les montagnes. Ses grottes ont ainsi été habitées par des hommes préhistoriques et leurs traces ont la chance d'avoir été conservées, c'est pour cela que le territoire possède une préhistoire renommée et labellisée. Nous pouvons y

trouver notamment la très célèbre grotte de Niaux, qui cache tout au fond des peintures intactes datant d'il y a des milliers d'années. Mais aussi la grotte la plus vaste d'Europe, la grotte géologique de Lombrives. Sans oublier également la grotte de la Vache ou de Bédeilhac qui attirent chaque année les curieux du monde souterrain préhistorique.

Le parc de la préhistoire, créé dans le cœur de la préhistoire des Pyrénées Ariégeoises ainsi que les grottes aux alentours permettent de vendre plus de 90 000 entrées chaque année. Également, ses vallées attractives comme la Maison des Loups dans la vallée d'Orlu, attire, de par sa curiosité et sa rareté plus de 40 000 visiteurs. Les Pyrénées Ariégeoises c'est aussi une histoire industrielle très prégnante : l'aluminium et le talc. Autrefois à Tarascon-sur-Ariège, se tenait une très grande usine d'aluminium qui a attiré beaucoup de nouveaux habitants. Nous pouvons aussi retrouver sur ce territoire une des plus grandes usines de talc-chlorite au monde qui est la carrière de talc de Trimouns. Avec près de 400 000 tonnes de minerais extraits par an, cette carrière fait partie de l'histoire industrielle et géologique exceptionnelle du territoire avec presque 7 000 visiteurs chaque année.

3. Les missions confiées

Au tout début du stage, le thème de l'accueil des camping-cars était très clair. Il fallait que nous améliorons cet accueil au sein de l'office de tourisme. Mais comment améliorer l'accueil alors qu'aucune étude n'a préalablement été faite sur la satisfaction de ce type de clientèle ? Comment améliorer un accueil alors qu'il ne possède pas de base de données ? Les missions de stage se sont donc construites en deux parties.

3.1. Répondre aux besoins de l'office de tourisme

Au tout début du stage, il nous a été demandé d'établir un plan d'actions de ce qu'il serait utile de mettre en place.

Voici donc le plan d'action réalisé au début du stage :

Tableau 1 : Plan d'action réalisé au début du stage

Les actions	Les personnes impliquées	Période de réalisation
1 - Questionner les camping-caristes présents dans différentes aires d'accueil pour déterminer leur profil, leurs flux de déplacement, leur satisfaction des services...	Camping-caristes présents	Mai / Juin
2 - Interroger l'association de Tarascon : club A3C Ariège camping-car club (besoins, attentes, conseils...)	Club A3C	Juin
3 – Interroger les acteurs du territoire sur ce qui peut se mettre en place pour les camping-cars	CCHA + CCPT	Juillet
4 - Imaginer plusieurs itinéraires pour les camping-cars sur le territoire et les rendre accessible sur le site internet ou réseaux sociaux	Inclure les partenaires	Avril / Mai
5 - Se renseigner sur les chiffres de fréquentation de ces structures d'accueil	Mairies et habitants + Police municipale	Mai / Juin
6 – Réalisation de cartographies : se renseigner sur les routes non praticables en fonction des gabarits et des possibilités de stationnement pour la nuit (interdictions, arrêts, lois...)	Services de voiries + Déplacements sur place	Mars / Avril
7 – Mettre à jour les pages d'informations du site Internet concernant les aires de camping-cars	Site internet	Mars / avril
8 - Imaginer des informations (sous forme de panneaux signalétiques) à présenter directement dans les structures d'accueil pour faire connaître les partenaires et activités à faire aux alentours de chaque aire	Partenaires	Juillet / Août

9 - Mettre l'accent sur la communication lors des nouvelles mises en œuvres d'accueil des camping-cars sur le territoire de la Haute-Ariège	Équipe réseaux sociaux	Mai / juin (pour le Tour de France en juillet)
10 - Réaliser un benchmark sur ce qui se fait en terme d'accueil camping-car en France par les OT et par aire d'accueil similaire	OT de France	Mars / début avril

Ce tableau a ensuite été accompagné de fiches actions, elles aussi validées. En prenant connaissance des difficultés rencontrées par l'équipe sur l'accueil de cette clientèle, ils ont pu me faire part de plusieurs problématiques.

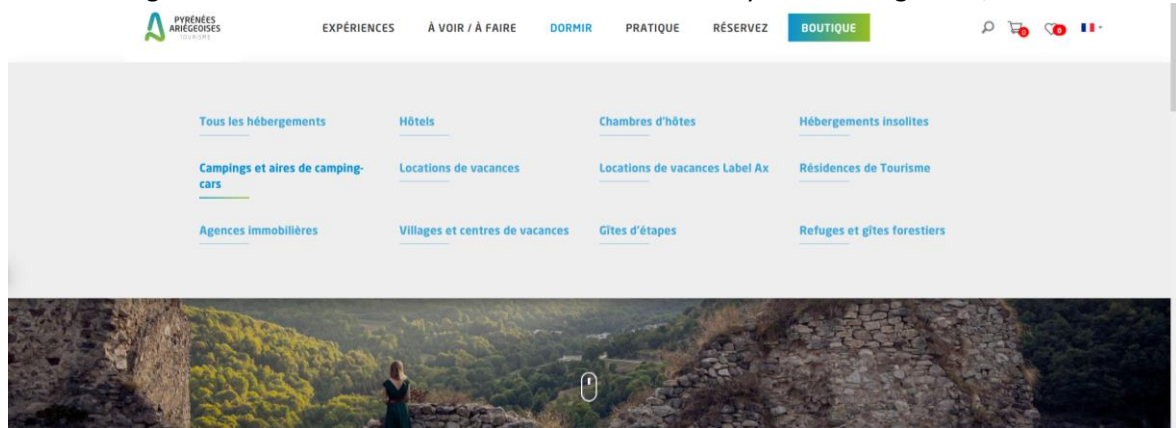
Premièrement, concernant l'accessibilité des routes de montagne, ils ne savaient pas quelles routes ils pouvaient leur conseiller. Le choix a donc été porté au début par la réalisation de cartes du territoire avec des codes couleurs pour faciliter la compréhension de l'équipe et de la clientèle car elles sont accessibles sur le site internet.

Deuxièmement, après des recherches pour attirer encore plus cette clientèle, il nous a paru nécessaire de réaliser des itinéraires pour leur donner les clés sur ce qu'il y avait à faire sur le territoire. Le but était de faire paraître ces itinéraires en leur donnant un maximum de publicité par exemple grâce aux réseaux sociaux de l'office pour leur donner des idées quand ils sont sur le territoire et même avant qu'ils viennent. Également, c'était important de donner un maximum d'informations comme les lieux où ils peuvent stationner pour dormir, les parkings sur lesquels ils peuvent se rendre pour randonner, les restaurants mais aussi de mettre en avant les partenaires pour que ce tourisme profite aux acteurs du territoire.

Suite au benchmark réalisé sur les autres offices de tourisme en terme d'accueil de camping-cars, plusieurs idées ont émergé. Nous étions les seuls à ne pas avoir « d'onglets » sur le site internet spécifié pour les camping-cars. Il fallait avant se rendre dans « dormir » puis sélectionner le filtre qui sélectionne les aires de camping-car mais ce n'était pas intuitif et facile à trouver pour les camping-caristes. Dorénavant, dans les « onglets » principaux du site internet,

figure « camping et aires de camping-cars » à gauche, pour qu'ils puissent trouver plus facilement l'information.

Figure 5 : Site Internet de l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises, 2022.



3.1.1. Conception de cartographies

Pour répondre aux premiers besoins de l'office de tourisme, nous avons donc créé différentes cartographies sur l'accessibilité des routes de montagne en camping-car. La réalisation de ces cartographies nous semblait importante pour permettre un meilleur accueil. Étant donné que c'est un territoire de montagne et qu'il n'offre que très peu voire pas du tout d'informations sur l'accessibilité des routes et celles-ci sont souvent trop étroites pour un camping-car. De plus, si l'on cherche à améliorer leur accueil, c'est en s'intéressant aux endroits où ils peuvent se rendre qu'ils auront l'impression d'être bien accueillis par le territoire et même de se sentir inclus parmi les autres touristes. Le camping-car étant la seule chose qui les différencie, mettre ces cartographies à leur disposition en ligne, leur permet de planifier les endroits où ils peuvent se rendre et où ils ne peuvent pas. Cela leur permet également de ne pas se retrouver coincé sur une route de montagne à ne pas pouvoir faire demi-tour ou ne pas pouvoir prendre un virage en épingles car la route est fréquentée à ce moment-là. Sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises,

cette situation s'est déjà produite à de nombreuses reprises dans certains cols ou routes étroites avec des poids lourds notamment.

Les cartographies ont été réalisées par nos soins, grâce à internet et l'utilisation de Photoshop. Les informations qui ont aidé à sa réalisation ont été prises sur le site internet *inforoute 09*, géré par le conseil département de l'Ariège, suite à un contact avec le chef du pôle Sécurité Routière du service de la gestion routière.

Elles permettent de mettre en évidence, grâce à un code couleur, toutes les routes principales du territoire des Pyrénées Ariégeoises. En tout, 6 cartographies ont été créées par secteurs et 2 cartographies sur les plans de ville d'Ax-les-Thermes et de Tarascon-sur-Ariège, les principales communes du territoire. Elles ont été découpées par secteur pour permettre un zoom sur toutes les routes du territoire. Les secteurs sont Ax-les-Thermes, le Donezan, Les Cabannes, Tarascon-sur-Ariège, vers l'Andorre et le Vicdessos. Voici un exemple d'une cartographie de plan de ville et une autre plus large, sur un secteur entier :

Figure 6 : Les routes accessibles avec votre camping-car, plan de ville d'Ax-les-Thermes, RIDRAY Chloé, 2022.

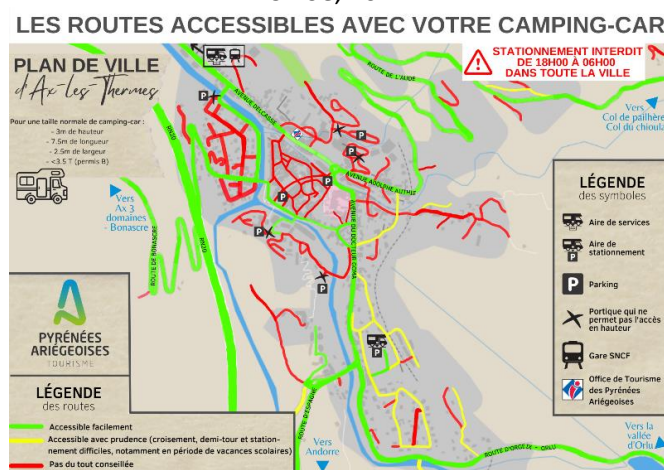
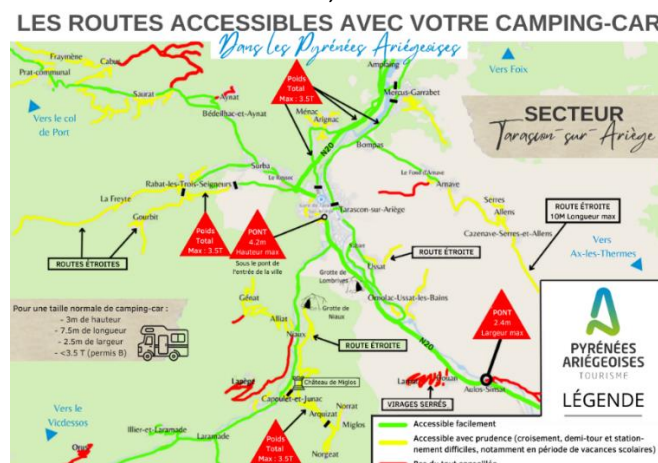


Figure 7 : Les routes accessibles avec votre camping-car, secteur Tarascon-sur-Ariège, RIDRAY Chloé, 2022.



Toutes les cartographies se trouvent dans le dossier Schéma d'accueil en annexe 1. La légende des routes a été revue plusieurs fois pour permettre la compréhension de tous.

Elle se lit comme suit :

- Vert : Route accessible facilement ;
- Jaune : Route accessible avec prudence (croisement, demi-tour et stationnement difficiles, notamment en période de flux pendant les vacances scolaires) ;
- Rouge : Route pas du tout conseillée.

Pour les deux plans de ville, une deuxième légende a été rajoutée pour indiquer l'emplacement :

- Des aires de services ou de stationnement disponibles ;
- Des parkings ;
- De la gare ferroviaire ;
- Du camping en ville ;
- Des portiques empêchant l'accès ;
- Des spécificités qui empêchent le passage comme les ponts ;
- De l'Office de Tourisme.

Ces cartographies sont aujourd'hui accessibles sur le site internet de l'Office de Tourisme : www.pyrenees-ariegeoises.com, dans la rubrique « Se Déplacer » pour permettre au public de les consulter librement.

3.1.2. Conception de deux itinéraires thématiques

Le mémoire de l'année dernière a étudié des préconisations à l'échelle du département de l'Ariège. Une des préconisations consistait à promouvoir les structures d'accueil ariégeoises. Par cela, nous avons imaginé l'élaboration d'itinéraires qui permettraient de promouvoir le département à l'échelle d'un Office de Tourisme.

C'est ce que nous avons fait cette année grâce au stage au sein de l'Office du tourisme des Pyrénées Ariégeoises. Il nous a semblé intéressant de créer des itinéraires thématiques adaptés aux camping-caristes dans le but de les attirer et de faciliter leur venue. En effet, les itinéraires sont appréciés par les camping-caristes car ils se sentent alors plus impliqués et cela leur permet également de pouvoir faire confiance car les routes sont pensées pour eux. Certaines routes de montagne et sites touristiques sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises ne sont pas accessibles par ces véhicules donc cela permettait de leur montrer qu'ils peuvent tout de même se rendre sur les sites indiqués.

Pour rappel, selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)²⁵ : un circuit touristique se définit comme « Voie, route suivie ou à suivre pour se rendre d'un lieu à un autre ».

Dans notre cas, ce sont des « itinéraires » car ils ne sont pas en boucle. Nous avons imaginé deux itinéraires sur deux thèmes différents qui sont l'histoire et les paysages. Ces deux thèmes nous ont semblé les plus importants car c'est ce qui caractérise le plus le territoire : les montagnes et son passé. Les

²⁵ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). *Définition de Itinéraire*, 2022. [En ligne] disponible sur <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/itin%C3%A9raire> (consulté le 14 mars 2022).

deux itinéraires sont donc intitulés « Au cœur de l'Histoire des Pyrénées Ariégeoises » et « Les plus beaux paysages des Pyrénées Ariégeoises ». À travers l'histoire, l'accent est mis au début sur le « cœur de la préhistoire » et ensuite sur le patrimoine culturel. En ce qui concerne les paysages, nous y retrouverons beaucoup de randonnées, car les camping-caristes apprécient la randonnée ainsi que les points de vue qui leur permettront d'apprécier leur séjour en montagne. En effet, d'après la Fédération Française des Campeurs, Caravaniers et Camping-Caristes (FFCCC), la plupart des camping-caristes ont dans leurs activités principales la randonnée²⁶.

L'intégralité des itinéraires sont aujourd'hui disponibles sur le site internet de l'Office de Tourisme : www.pyrenees-ariegeoises.com, dans chaque aire de service ou de stationnement sous forme de liens en format PDF. Également, ils sont présents dans l'outil technologique « RoadBook », qui permet d'envoyer des carnets de voyages personnalisés aux touristes, par mail ou par SMS, mais également sur Calaméo sous forme de brochures consultables.

3.2. Vers l'élaboration d'un schéma d'accueil

Suite aux actions élaborées en début de stage, nous avons pris conscience du manque d'informations que détenaient le territoire, par conséquent, un schéma d'accueil a été proposé. Ce fût une force de proposition qui permettra à l'office de tourisme d'obtenir une marche à suivre. Ce schéma se présente donc comme un outil d'aide à la décision regroupant toute une phase d'état des lieux avec des pistes d'améliorations.

Suite au plan d'action évoqué dans la partie 3.1, nous nous sommes rendu compte que les actions énoncées correspondaient parfaitement à l'élaboration d'un schéma d'accueil. Ainsi, pour la première mission de stage les actions ont été la 4, la 6, la 7 et la 9 et toutes les autres ont été réalisées pour le schéma d'accueil, dans la partie du diagnostic.

²⁶ FFCCC (Fédération Française des Campeurs, Caravaniers et Camping-Caristes), *Les chiffres clés*, 2021. [En ligne], disponible sur : <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> (consulté le 13 mars 2022).

Conclusion du chapitre 1 :

L'Office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises possède une zone d'action riche en termes de nature mais également en terme d'activités touristiques. Il attire chaque année de nombreux touristes dont les camping-caristes. Mais ne possédant aucune donnée sur cette clientèle, c'est pour cette raison que la mission de stage s'est axée sur leur accueil. Le stage s'est donc orienté en deux parties, l'une pour répondre aux besoin de l'Office et enrichir leur contenu sur le site Internet, et l'autre en un schéma d'accueil répondant aux besoins de connaissances et d'actions à envisager. Le prochain chapitre s'appliquera donc à présenter le schéma d'accueil et plus précisément le contenu de la phase de diagnostic et ses conclusions.

Chapitre 2 : Présentation du schéma d'accueil, état des lieux et conclusions

Ce chapitre nous permettra de définir ce qu'est un schéma d'accueil et d'identifier ses objectifs et enjeux à l'échelle des Pyrénées Ariégeoises. Nous verrons également le contenu de l'état des lieux présent dans le schéma d'accueil que ce soit à l'échelle nationale ou du territoire ou encore grâce à différents entretiens menés. Nous finirons par conclure cet état des lieux grâce à des analyses menées avec les données récoltées.

1. Présentation du schéma d'accueil des camping-cars

1.1. Qu'est-ce qu'un schéma d'accueil des camping-cars ?

L'Office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises a pour volonté d'améliorer sa stratégie d'accueil concernant les camping-cars sur son territoire. Étant donné le manque d'informations à leur égard, nous avons proposé un schéma d'accueil pour les camping-cars qui semble être la réponse la plus juste à la mission confiée. Chaque Office de tourisme doit élaborer une stratégie d'accueil de ses différentes clientèles par le biais d'un SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information). Selon MASCOT (Mission d'Accompagnement, de Soutien, de Conseil aux Offices de Tourisme)²⁷, un SADI est :

« Une méthodologie et des outils pour les territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans l'Office de Tourisme et à l'échelle de la destination. Cette stratégie prenant en compte le parcours client, ses attentes et ses pratiques [...] ».

²⁷ MASCOT (Mission d'Accompagnement, de Soutien, de Conseil aux Offices de Tourisme). *Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information*, 2022. [En ligne] Disponible sur : https://mascotbfc.com/accueil_sadi/sadi.html (consulté le 20 mars 2022)

Il ne faut donc pas confondre le schéma d'accueil et diffusion de l'information (SADI) avec le schéma d'accueil pour les camping-cars. Selon l'espace professionnel de l'Office de tourisme en Cornouaille en Bretagne²⁸, le schéma d'accueil des camping-cars a pour but de décrire une marche à suivre concernant leur accueil sur un territoire. Il se base sur une première phase appelée diagnostic et ensuite sur un plan d'actions, ou préconisations, avec différents scénarii possibles.

1.2. Le contexte et les enjeux

Comme précédemment énoncé, les camping-cars sont de plus en plus nombreux dans le parc automobile français. À l'heure d'une crise sanitaire mondiale qui a eu un effet considérable sur nos modes de vie, le tourisme a dû se réinventer. De nouveaux phénomènes sont apparus comme le tourisme de proximité, qui permet de partir en vacances dans le même pays ou à proximité de chez soi, mais aussi de nouvelles manières de se déplacer. C'est le cas du tourisme en camping-car, qui a su trouver sa place dans cette crise en répondant aux enjeux actuels comme la distanciation sociale et tout en permettant de rester dans son confort. Le camping-car est un mode de tourisme en plein développement. L'été 2020 avec la crise sanitaire, a provoqué une hausse de 40 % de la fréquentation des camping-cars en juillet en terme de nuitées²⁹.

De plus en plus de particuliers se sont emparés de cet engouement et notamment les plus jeunes avec les véhicules aménagés comme les vans, les fourgons ou même les camionnettes. Nous constatons actuellement un changement dans cette clientèle qui auparavant était une clientèle plus âgée. Les acteurs des territoires concernés ont conscience du potentiel que représentent les camping-caristes, particulièrement sur les ailes de saison

²⁸ Destination Quimper Cornouaille Bretagne. *Méthodologie d'élaboration du schéma d'accueil*, 2020. [En ligne] Disponible sur <https://www.procornouaille.com/> (consulté le 20 mars 2022).

²⁹ 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).

(printemps, automne). Ainsi, il devient crucial de pouvoir répondre aux besoins de ce segment de clientèle, en apprenant à mieux les accueillir sur un territoire et ainsi, augmenter leur nombre.

L'un des enjeux de l'Office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises est d'accueillir convenablement les clientèles touristiques se rendant sur son territoire et notamment les camping-caristes. Pouvoir mieux les accueillir doit avant tout passer par une bonne connaissance de cette clientèle, connaître leurs besoins, leurs avis et leurs attentes. À ce jour, il n'existe pas de données quantitatives et qualitatives du nombre de camping-cars se rendant sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises pour analyser et expliquer leurs impacts.

Les enjeux sont donc multiples pour l'Office de tourisme :

- Ne plus ignorer ce tourisme qui semble continuer à s'accroître ;
- Pouvoir mieux capter cette clientèle et renforcer ainsi son impact sur le tissu économique local : accroître les dépenses moyennes en essayant d'augmenter leur durée de séjour, favoriser l'échange avec les partenaires pour qu'ils puissent eux aussi capter leur économie ;
- Faire partie du réseau national des camping-cars : se faire une place dans ce marché touristique ;
- Communiquer et valoriser les sites touristiques du territoire ;
- Harmoniser la communication notamment avec les professionnels de l'hébergement touristique du territoire (campings) sur l'accueil des camping-cars afin de créer une politique d'accueil unique pour tous ;
- Proposer de meilleurs offres en communication touristique afin de favoriser leur venue.

C'est donc à travers ces objectifs que le schéma d'accueil garantira une première approche vers l'amélioration de leur accueil.

1.3. Les objectifs et le périmètre de l'étude

L'enjeu pour l'Office de tourisme est donc de pouvoir obtenir toutes les clés pour trouver un équilibre entre un bon accueil des camping-cars et une offre de services adaptée et de qualité à l'échelle du territoire.

Les objectifs du schéma d'accueil sont donc :

- D'identifier toutes les aires de stationnement, d'accueil et de séjour dédiés (localisation, nombre de places, fréquentation globale et saisonnière, services fournis...) ;
- D'identifier les endroits de stationnement non dédiés, voire non autorisés ;
- D'identifier les pratiques globales en termes de stationnement, de séjour, de flux de déplacement à l'échelle du territoire et avoir une idée générale du profil des visiteurs ;
- D'identifier les infrastructures et les services manquants ;
- De déterminer la fréquentation globale du territoire par les camping-cars et réfléchir à la capacité d'accueil selon les périodes ;
- D'identifier les canaux de communication et d'information à destination de ces visiteurs sur le territoire et à l'échelle nationale.

Les clientèles étudiées sont donc les camping-caristes. Pour rappel, un van, un fourgon ou tout autre véhicule aménagé est considéré comme un camping-car. Le territoire d'étude sera celui des Pyrénées Ariégeoises. Il s'agit donc d'un territoire vaste permettant un schéma d'accueil complet.

1.4. Présentation de la méthodologie utilisée

1.4.1. Les acteurs interrogés

Premièrement, en ce qui concerne la méthodologie utilisée pour élaborer ce schéma d'accueil, il est nécessaire de rappeler qu'il a été construit en deux phases. Une phase de diagnostic et d'état des lieux suivi d'une analyse qui a conduit à un plan d'actions.

La phase de diagnostic a consisté à se documenter sur l'information existante et à se déplacer sur le terrain. Si l'on reprend le tableau 1, *plan d'action réalisé en début de stage*, les actions correspondant à la première mission de stage ont été la 4, la 6, la 7 et la 9. Toutes les autres actions ont été réalisées pour le schéma d'accueil, dans la partie du diagnostic. Pour mener à bien les missions pour le schéma d'accueil, des acteurs extérieurs et des partenaires sont intervenus.

La typologie de ces acteurs pour les entretiens est donc la suivante :

- Acteurs partenaires de l'office de tourisme ;
- Acteurs professionnels du camping-car ;
- Les camping-caristes du territoire ;
- Les acteurs professionnels touristiques ;
- Les acteurs institutionnels.

Pour les partenaires de l'Office de tourisme, il nous a paru important d'avoir un entretien avec la direction du camping Le Malazéou (situé à Ax-les-Thermes), en tant que partenaire de l'office de tourisme et en tant qu'offre d'accueil pour les camping-caristes. Cela nous a permis d'avoir un avis de professionnel sur la fréquentation des camping-caristes dans sa structure.

Pour les acteurs professionnels du camping-car, le président d'Ariège Camping-Car Club (A3C) et un employé du Comité de Liaison du camping-car (CLC) ont été interrogés pour un entretien sur les attentes des camping-caristes ainsi que l'élaboration du schéma d'accueil.

Pour les camping-caristes du territoire, de brefs entretiens ont permis d'obtenir leur point de vue sur l'offre d'accueil du territoire, et plus spécifiquement leurs avis et les problématiques qu'ils constatent concernant les aires d'accueil.

Pour les acteurs professionnels touristiques et les acteurs institutionnels du territoire, ils ont été interrogés à la fin du stage, lorsque le schéma d'accueil était presque terminé. C'est le cas de la Communauté de Communes de la Haute-Ariège et celle du Pays de Tarascon dont le but a été de faire connaître

le schéma d'accueil, d'obtenir leurs avis et récolter des solutions comme d'éventuels projets par exemple. Également, les maires des communes ayant une aire d'accueil (Ax-les-Thermes, Les Cabannes, l'Hospitalet-près-l'Andorre et Val-de-Sos) ont été sollicités pour des entretiens dont le but a été de leur expliquer pourquoi les camping-cars sont à prendre en compte et ainsi leur présenter les actions qui pourraient être mises en place pour développer leur aire d'accueil. Pour finir, la police municipale de Tarascon-sur-Ariège et d'Ax-les-Thermes ont été contactés pour des brefs entretiens pour vérifier et valider les cartographies des plans de ville.

1.4.2. Les différents guides d'entretien

Pour le partenaire de l'Office, les acteurs professionnels du camping-car et les acteurs professionnels touristiques, voici les différentes trames des guides d'entretien, aussi présentés en annexes.

- Pour le partenaire de l'Office de tourisme :

Tableau 2 : Trame d'entretien pour le camping le Malazéou

Objectifs du thème	Questions	Relances
Thème n°1 : présentation		
Objectif	Question	Relance
Thème n°2 : la fréquentation des camping-cars au camping		
Objectif	Question	Relance
Thème n°3 : avis d'un professionnel sur la fréquentation du territoire		
Objectif	Question	Relance

- Pour les acteurs professionnels des camping-cars :

Tableau 3 : Trame d'entretien pour A3C et le CLC

Objectifs du thème	Questions	Relances
Thème n°1 : identité / motivations		
Objectif	Question	Relance
Thème n°2 : les attentes des camping-caristes		
Objectif	Question	Relance
Thème n°3 : la création de lieux d'accueil		
Objectif	Question	Relance

- Pour les acteurs professionnels touristiques :

Tableau 4 : Trame d'entretien pour la CCHA et la CCPT

Objectifs du thème	Questions	Relances
Thème n°1 : présentation		
Objectif	Question	Relance
Thème n°2 : la présentation du territoire		
Objectif	Question	Relance
Thème n°3 : les camping-cars sur le territoire		
Objectif	Question	Relance
Thème n°4 : les projets en cours ou à venir		
Objectif	Question	Relance

Les guides d'entretien pour les polices municipales et les camping-caristes se trouvent en annexe. Aucun guide d'entretien n'a été effectué pour les maires des communes car il s'agissait d'un échange, dans une démarche consultative et explicative du schéma d'accueil.

2. Le contenu de l'état des lieux

2.1. À l'échelle nationale

L'état des lieux à l'échelle nationale a permis de recenser toutes les informations et la communication à destination des camping-caristes en ligne ou en format papier, de nombreuses recherches ont dû être effectuées.

Premièrement, il est important de rappeler que le camping-car possède une fédération française (FF des campeurs, caravaniers et camping-caristes = FFCCC) en France, regroupant près de 120 000 adhérents³⁰, qui permet de relayer l'information entre l'État et les usagers. Également, il existe la FFACCC, (la fédération française des associations des clubs de camping-cars), qui regroupent 22 associations privées aux quatre coins de la France³¹. En Ariège, une association est présente et est régie par la FFACCC, elle se nomme A3C (Ariège camping-car club) et compte environ 60 membres. Le Syndicat des Véhicules de Loisirs regroupe aussi toutes les informations concernant le camping-car, les statistiques, la communication et organise chaque année le salon des véhicules de loisirs. UniVDL, leur structure principale, regroupe aussi le CLC (Comité de Liaison du Camping-car), qui représente les camping-caristes à l'échelle de l'État, notamment en situations de conflits concernant les interdictions de stationner. Cette structure se porte garante et réussit chaque année à gagner des procès contre des communes interdisant le stationnement des camping-cars.

Des sites Internet très populaires sont également très prisés par les camping-caristes, c'est le cas du Monde du Camping, le site internet numéro 1 pour les passionnés du camping-car. Il existe également des sites spécialisés dans les camping-cars neufs comme Campingcarlesite, ou bien pour ceux

³⁰ Fédération Française des Campeurs, Caravaniers et Camping-caristes (FFCCC). La fédération, 2022. [En ligne] disponible sur <https://ffcc.fr/>.

³¹ Fédération Française des Associations et Clubs de camping-cars. Implantation des clubs, 2022 [En ligne] disponible sur <https://www.ffaccc.info/>.

d'occasion. Sans oublier les sites internet des fabricants, comme Rapido, Hymer ou encore Chausson. Il existe également des sites Internet comme CampingCar Park, qui recensent toutes les informations utiles pour les camping-caristes, comme la localisation des aires d'accueil, il est aussi connu pour être le premier réseau européen de construction des aires d'étapes et de services.

Sous format papier cette fois-ci, quelques magazines existent et sortent dans l'année. Par exemple Camping-car Magazine, le numéro 1 de la presse sur les camping-cars qui sort environ 40 000 à 50 000 magazines chaque année. UniVDL sort également des magazines papiers plusieurs fois dans l'année (à peu près tous les 3 mois) sur les statistiques, les tendances et pour mettre en avant les acteurs du camping-car.

Les camping-caristes ont donc l'opportunité de créer un réseau solide, en adhérant à une association, une fédération ou à un magazine d'actualités.

L'état des lieux à l'échelle nationale a donc permis de comprendre que les camping-caristes disposent d'un réseau large, tant par les institutions que par de la documentation nationale.

2.2. À l'échelle du territoire

2.2.1. L'offre d'accueil publique et privée

L'état des lieux à l'échelle du territoire a été une longue démarche de recherches et de classements en termes d'offres publiques, privées et en ligne. Il a été important de bien recenser toutes les offres d'accueil du territoire, par n'importe quel biais qui permettrait de donner de l'information aux camping-caristes pour savoir où ils vont. Toute cette analyse pourra être retrouvée dans **l'annexe n°1**, dans le schéma d'accueil complet. Nous constatons que les offres en terme d'aire d'accueil figurent toutes sur les applications mobiles.

Dans un premier temps, c'est un état des lieux des aires d'accueil, donc de services et de stationnement qui sont détaillées. Pour chaque aire, un tableau a été organisé comme suit :

Tableau 5 : Exemple d'une description d'aire d'accueil (Ax-les-Thermes-Gare SNCF)

Nom de l'aire	
Caractéristiques	Espace clôturé Barrière de sécurité à l'entrée (max longueur camping-car : 7m) Séjour maximum de 72h À côté de la voie ferrée Mi-ombragé Environ 700 m d'altitude
Capacité d'accueil	Grands emplacements goudronnés d'environ 24 places
Services	Borne de vidange eaux grises et noires Branchements électriques (puissance 3500W ou 16A) Borne pour ravitaillement en eau Poubelles
Ouverture	Toute l'année
Tarifs 2022	11€ par jour (accès avec un code confidentiel à l'entrée + 1h d'électricité + 10mn d'eau en continu, environ 100 L + taxe de séjour incluse) Paiement par CB

Il y a en tout 5 aires de services et 1 aire de stationnement dédiées aux camping-cars sur le territoire. Celles-ci se situent à Ax-les-Thermes (2 aires de services dont une à Bonascre/Ax 3 Domaines et une à la Gare SNCF, ainsi qu'1 aire de stationnement), à Les Cabannes, Val-de-Sos et l'Hospitalet-près-l'Andorre. Pour les caractéristiques, elles sont spécifiques à l'aire, nous prenons en compte les caractéristiques de l'espace (l'ombre, la délimitation et ce qu'il y a autour), la capacité d'accueil, les services qu'elle propose aux camping-cars, la période d'ouverture sur l'année ainsi que les tarifs en vigueur en 2022.

Dans un deuxième temps, ce sont les campings partenaires qui sont décrits, mais également ceux qui ne sont pas partenaires pour avoir une vision totale de l'offre d'accueil du territoire.

Tableau 6 : Exemple d'une description de camping (Camping Ascou la Forges* à Ascou)**

Caractéristiques	Emplacements ombragés non marqués entourés de forêts, de montagnes et de prairies Environ 1100 m d'altitude
Capacité d'accueil	55 emplacements de camping
Services	Équipement jeux enfants, salle commune d'activités, bar / buvette, restaurant, commerce alimentaire, dépôt de glace, dépôt de pain, animaux payants tenus en laisse, location de tentes, machine à laver ou sèche-linge : 5€, terrain de pétanque, bonne couverture Internet
Ouverture	Toute l'année Piscine ouverte du 1er mai au 1er octobre
Tarifs 2022	Tarif pour 2 adultes + 1 véhicule + 1 emplacement : Mini : 13€ et Maxi : 22€

En tout, il y a 22 campings sur le territoire, dont 18 sont partenaires de l'Office de tourisme. Le tableau répertorie lui aussi les caractéristiques, la capacité d'accueil, les services proposés à l'échelle du camping, sa période d'ouverture et les tarifs en vigueur en 2022.

Concernant l'offre privée du territoire, nous avons relevé qu'une offre privée. Il s'agit d'une borne de services pour camping-cars dans un supermarché à Perles-et-Castelet. Nous avons également pu relever une offre d'accueil chez l'habitant.

En ce qui concerne l'offre sur Internet, de nombreux sites conseillent des aires d'accueil dont une grande offre de camping sauvage. Ces aires ne sont pas répertoriées, il s'agit souvent de bonnes adresses entre particuliers.

Cet état des lieux nous a donc permis de savoir où les camping-caristes vont pour stationner et de connaître au mieux toutes les offres du territoire.

2.2.2. Récupération des données des aires d'accueil

En allant chercher l'information auprès des communes concernées, nous avons pu récolter les données de fréquentation des aires pour l'année 2021. Ce sont donc les mairies d'Ax-les-Thermes, de les Cabannes, de Val-de-Sos et de l'Hospitalet-près-l'Andorre qui sont concernées. Toutefois, Pour l'aire de camping-cars située à l'Hospitalet-près-l'Andorre, nous n'avons pas pu relever des informations car la borne de services a été en panne en 2021 et le stationnement était gratuit. Par conséquent, aucune donnée n'est disponible.

Ces données nous serviront à pouvoir tirer des analyses de la fréquentation des camping-caristes sur le territoire dans les aires d'accueil. Le nombre de nuitées a ensuite été multiplié par deux pour le nombre de personnes car nous estimons qu'ils sont en moyenne deux dans chaque camping-car.

Tableau 7 : Exemple des données de fréquentation pour l'aire d'accueil d'Ax – Gare SNCF

Ax-les-Thermes Gare SNCF	Nombre de nuitées	Nombre de personnes approximativement
Janvier 2021	18	36
Février 2021	22	44
Mars 2021	11	22
Avril 2021	3	6
Mai 2021	43	86
Juin 2021	97	194
Juillet 2021	189	378
Août 2021	224	448
Septembre 2021	191	382
Octobre 2021	106	212
Novembre 2021	26	52
Décembre 2021	95	190

Pour l'aire de camping-cars située à Les Cabannes, cela a été un peu compliqué d'obtenir des données correctes puisque l'aire ne dispose pas de barrière à l'entrée, par conséquent les données ne peuvent pas être tout à fait exactes. Seul le stationnement et le ravitaillement en eau sont payants car cette aire ne dispose pas de branchements électriques. Il existe aussi des contrôles des agents municipaux qui vérifient les tickets sur les parebrises des camping-cars, mais qui n'ont pas la possibilité de mettre des amendes. Ces contrôles sont aléatoires, il se pourrait que certains camping-caristes partent très tôt pour les éviter car ils ont lieu plus tard dans la matinée.

2.2.3. Benchmark sur la communication et par aire d'accueil

Un benchmark sur la communication à l'échelle de l'Office de tourisme a été effectué. Le but a été d'analyser comment les offices de tourisme accueillent les camping-cars et par quels moyens numériques. Pour cela, des critères ont été établis, l'office de tourisme devra être :

- Situé en territoire de montagne ;
- De catégorie 1.

Un deuxième benchmark a été réalisé pour comparer les aires d'accueil du territoire avec le reste du pays. Des critères ont également été mis en œuvre pour que chaque aire comparée soit la plus identique possible. Voici ces critères :

Tableau 8 : Critères pour le benchmark par aire d'accueil

Ville où est située l'aire	Critères pour le benchmark
Ax-les-Thermes	Être classées « station tourisme » ; Être dans un territoire de montagne ; Être une ville thermale ; Posséder une aire de camping-car ; Avoir entre 1 000 et 1 500 habitants.
Les Cabannes	Être à côté d'une station de ski ou nordique ; Être dans un territoire de montagne ; Posséder une aire de camping-car ; Avoir entre 200 et 500 habitants.
Val-de-Sos	Être tournées vers le pastoralisme et le tourisme ; Être dans un territoire de montagne ; Posséder une aire de camping-car ; Avoir entre 500 et 800 habitants.
L'Hospitalet-près-l'Andorre	Être dans un territoire de montagne ; Posséder une aire de camping-car ; Avoir entre 100 et 300 habitants.

Ces deux benchmarks figurent dans le dossier complet en **annexe 1** « schéma d'accueil des camping-cars ».

2.3. Recensement des problématiques rencontrées

Grâce à de brefs entretiens avec les camping-caristes du territoire, cela nous a permis de comprendre les problématiques majeures par aires d'accueil du territoire. Voici donc un résumé des principales problématiques recensées par les camping-caristes :

Tableau 9 : Résumé des principales problématiques recensées par les camping-caristes

Aire de camping-car	Principaux problèmes relevés
Aire d'Ax-les-Thermes (Gare SNCF)	Borne à l'entrée illisible et pas facile d'utilisation Attente à l'entrée dangereuse Manque d'ombre
Aire d'Ax-les-Thermes (Piscine)	Parking trop ensoleillé Manque des services pour les camping-cars
Aire de Bonascre	Borne de service compliquée à utiliser et le type de sol n'est pas adapté Manque de délimitation
Aire de les Cabannes	Borne de paiement pas assez visible Manque les branchements à l'électricité
Aire de Val-de-Sos	Trappe pour vidanges des eaux noires non adaptée
Aire de l'Hospitalet-près-l'Andorre	Vue sur les voies de train non accueillante

Également, les entretiens avec la police municipale de Tarascon-sur-Ariège et d'Ax-les-Thermes ont permis de recenser les problématiques liées au stationnement dans ces deux villes. Premièrement, à Ax-les-Thermes, le stationnement excessif des camping-cars aux abords de l'Ariège a eu pour conséquence la mise en place d'un arrêté municipal entraînant l'interdiction du stationnement à cet endroit de 18h à 06h du matin. À Tarascon-sur-Ariège, le stationnement est autorisé mais la police a pu relever des branchements illégaux aux bornes d'électricité dédiées aux marchés de la commune.

L'intégralité de la retranscription des entretiens avec les camping-caristes et avec la police municipale se trouvent en annexe.

2.4. Questionnaire à destination des camping-caristes du territoire

Dans le but de mieux analyser cette clientèle sur le territoire, un questionnaire a été nécessaire pour connaître le profil, le niveau de satisfaction, leur flux de déplacement et les activités ou centres d'intérêts venus chercher.

2.4.1. Méthodologie utilisée

Pour administrer ce questionnaire, deux moyens ont été utilisés. La première étant un déplacement sur les lieux pour une administration en face-à-face où les questions étaient posées dans un échange avec les camping-caristes présents. Le deuxième était d'administrer le questionnaire à distance, par le biais d'une affiche laissée à chaque aire d'accueil. Cette affiche comportait un lien vers le questionnaire grâce à un QR code.

Figure 8 : Affiche pour diffuser le questionnaire avec un QR Code, RIDRAY Chloé, 2022



Ensuite, les affiches ont été laissées sur les bornes de service dans le but qu'elles soient le plus visibles possibles.

Figure 9 : Diverses photos des affiches sur les différentes aires d'accueil, RIDRAY Chloé, 2022



2.4.2. Les principaux thèmes abordés

Ce questionnaire a été divisé en plusieurs parties. La première partie consistait à savoir sur quelle aire ils se trouvaient, pour quelles raisons ils étaient venus, comment ils avaient connu le territoire, combien de temps ils prévoyaient de rester, où est-ce qu'ils étaient avant et dans quel type de stationnement et où est-ce qu'ils vont ensuite. Mais également les centres d'intérêts qu'ils sont venus chercher, les activités susceptibles de les intéresser, les sites ou activités qu'ils ont fait jusqu'à présent, où est-ce qu'ils préfèrent stationner et les moyens de transport qu'ils préfèrent utiliser pour faire leurs petits déplacements.

La deuxième partie du questionnaire consistait à connaître leur niveau de satisfaction au niveau de l'accueil en général ainsi qu'aux niveaux des services, s'ils relevaient des manques et s'ils reviendraient en Ariège.

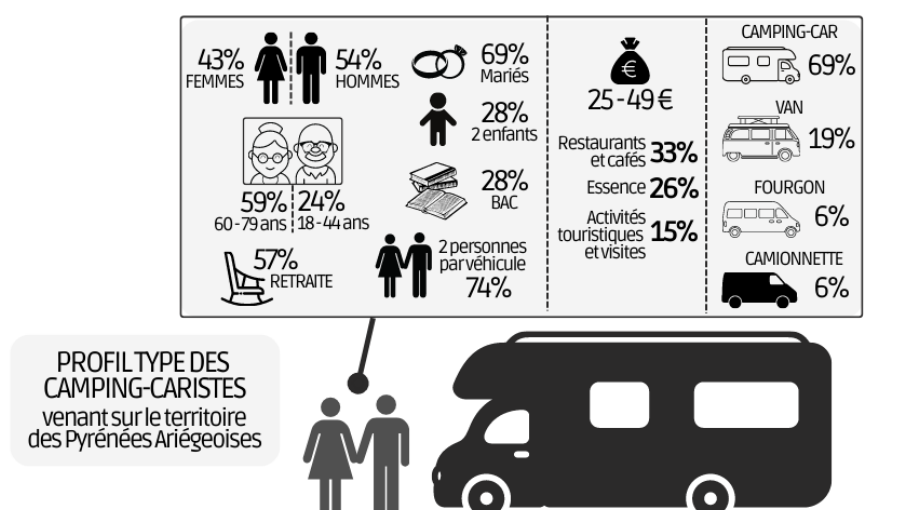
La dernière partie était consacrée au profil de l'interrogé, il y avait des questions sur le genre, l'âge, la situation familiale, le nombre d'enfants, le niveau d'étude, l'activité professionnelle, les dépenses et le principal pôle de dépense hors gazoil, le nombre de personnes dans le camping-car ainsi que le type de véhicule utilisé (camping-car, van, fourgon ou camion aménagé).

3. Conclusions issues de l'état des lieux

3.1. Synthèses du questionnaire des camping-caristes

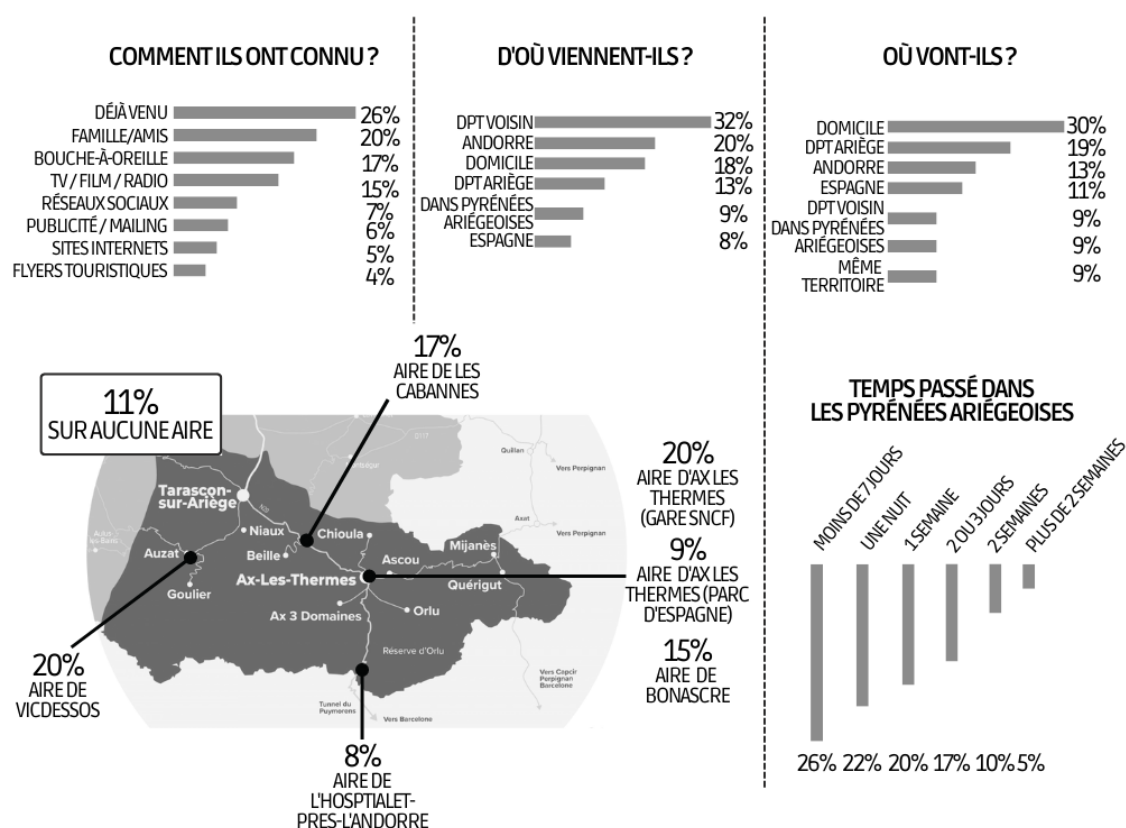
Le questionnaire à destination des camping-caristes sur le territoire avait pour but d'établir un profil des interrogés, leur flux de déplacement, pour quelles raisons ils sont sur le territoire, d'identifier les points forts et faibles selon les interrogés ainsi que les manques constatés.

Figure 10 : Profil type des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022.



Ce sont principalement des personnes âgées à la retraite qui viennent en camping-car sur le territoire, généralement à 2 et mariés. Ils ont un niveau d'étude entre le BEP/CAP et le BAC+2. Concernant les dépenses sur le territoire, il est intéressant de constater que chaque jour, pour deux camping-caristes par véhicule en moyenne, ils consomment entre 25 et 49€ principalement dans l'essence, les restaurants et les activités touristiques. Ils se déplacent à presque 70% avec un camping-car dans les Pyrénées Ariégeoises.

Figure 11 : Flux de déplacements des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022.

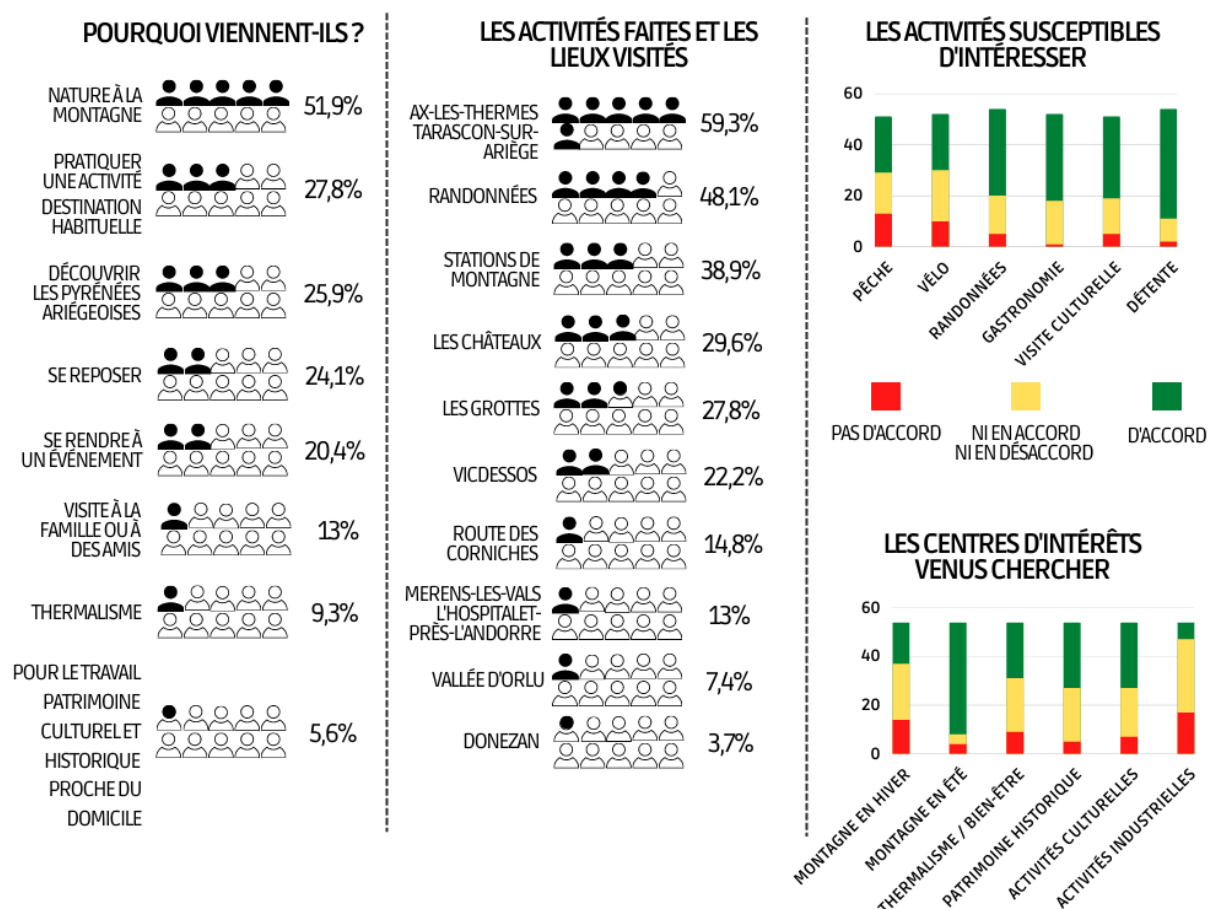


Les camping-caristes interrogés sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises sont répartis de façon proportionnée, la majorité proviennent de l'aire de Vicdessos ou de la Gare SNCF d'Ax-les-Thermes, suivi de les Cabannes et de Bonascre. L'aire de stationnement et l'aire à l'Hospitalet sont elles aussi représentées par une petite proportion tout comme ceux qui étaient sur aucune aire. Les 11 % proviennent donc de camping-caristes interrogés sur les parkings lors des événements sportifs tels que l'Ariégeoise ou le tour de France à Tarascon-sur-Ariège.

Concernant les déplacements des camping-caristes, ils viennent sur le territoire car ils sont déjà venus, ou bien parce que leur famille ou leurs amis leur en ont parlé par le bouche-à-oreille. En termes de flux de déplacements, les camping-caristes viennent principalement de la France, par un département voisin ou de l'étranger par l'Andorre. Après leur séjour, ils repartent à leur domicile ou dans le reste de l'Ariège dans la plupart des cas. Nous pouvons voir également que les camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises restent

moins de 7 jours ou une nuit seulement ce qui laisse penser que le territoire est un lieu de passage.

Figure 12 : Centres d'intérêts et activités des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022.



Un camping-cariste interrogé sur deux dans les Pyrénées Ariégeoises vient pour la nature en montagne, puis 3 interrogés sur 10 viennent pour pratiquer une activité ou parce que c'est une destination habituelle. Ils sont également 2 sur 10 à venir pour se reposer ou se rendre à un événement.

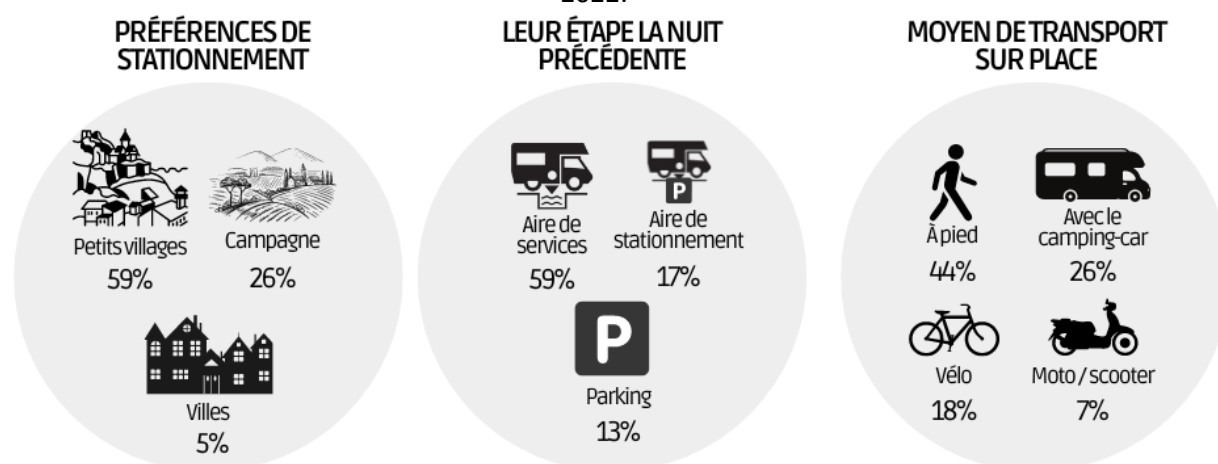
Concernant les activités faites et les lieux visités, nous constatons que 6 camping-caristes sur 10 ont visité Ax-les-Thermes ou Tarascon-sur-Ariège et que 4 sur 10 viennent pour y effectuer des randonnées. Aussi, 3 camping-caristes sur 10 ont visité les châteaux ou se sont rendus dans les stations de montagne.

Également, nous constatons que la pêche et le vélo ne sont pas des activités susceptibles de les intéresser par rapport aux autres car il y a une forte

proportion de pas d'accord (en rouge) contrairement à la gastronomie et la détente qui elles, obtiennent très peu de pas d'accord. Les randonnées ont également une forte proportion de d'accord (en vert) ainsi que la détente.

Pour finir, nous constatons que les centres d'intérêts venus chercher sont principalement la montagne en été, le thermalisme et le bien-être ainsi que le patrimoine historique. Nous constatons également les activités industrielles ne sont pas le centre d'intérêt principal de cette clientèle.

Figure 13 : Les préférences des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022.

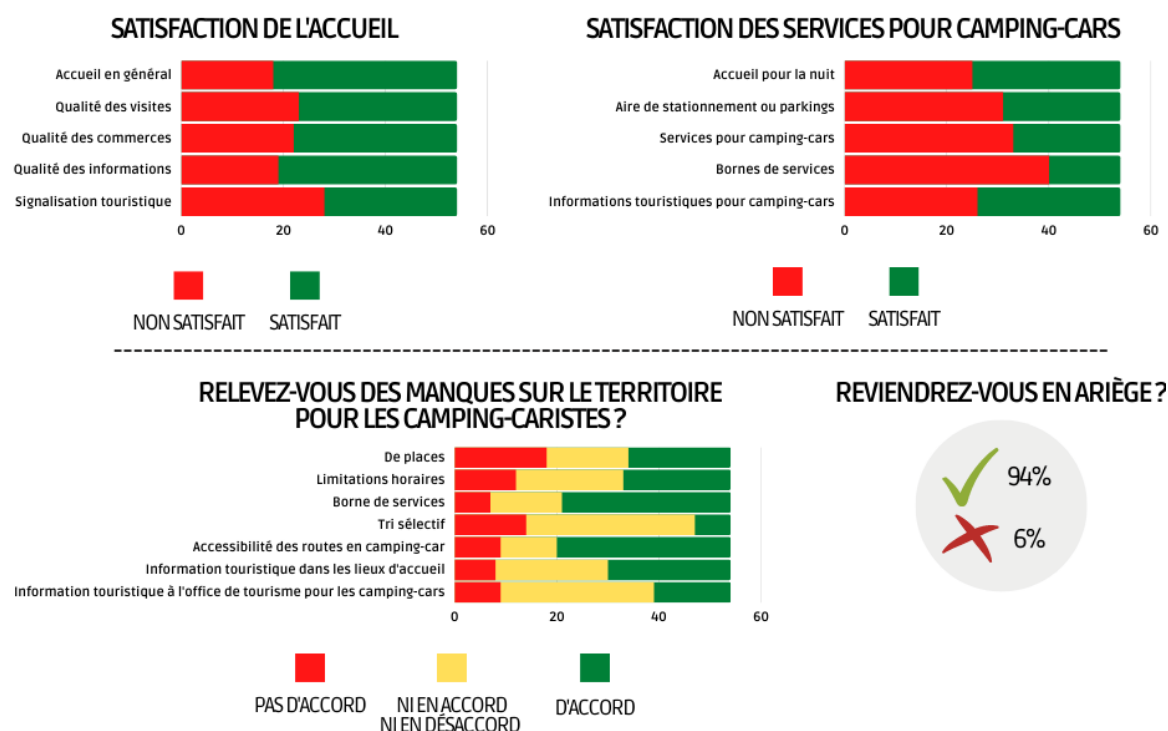


Nous constatons que les camping-caristes ont une préférence de stationnement dans les petits villages (59%) ou la campagne (26%) contrairement à la ville (5%). Ils recherchent donc le calme plus que l'accessibilité proche des services qu'offrent une ville.

Également, ils sont 59% à avoir stationné la nuit précédente dans une aire de services et 17% sur les aires de stationnement, ce qui démontre que la plupart d'entre eux recherchent les espaces d'accueil dédiés aux camping-caristes.

Sur place, les camping-caristes se déplacent principalement à pied (44%) ou avec leur camping-car (26%). Ils sont très peu à utiliser leur propre moyen de déplacement autre que leur véhicule (vélo et moto/scooter) car cela nécessite de les amener avec eux. La proximité de l'aire de services ou de stationnement avec le centre-ville ou les commodités est donc nécessaire.

Figure 14 : Le niveau de satisfaction des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022.



Concernant le niveau de satisfaction de l'accueil, les camping-caristes sont satisfaits de l'accueil en général et de la qualité des informations. Nous constatons également qu'ils sont plus nombreux à ne pas être satisfaits de la signalisation touristique à leur égard.

Pour la satisfaction des services liés aux camping-cars, nous constatons une forte proportion à ne pas être satisfaits des bornes de services, suivi des services en général. Ils sont en revanche moins nombreux concernant les informations touristiques pour les camping-cars.

Pour les manques, nous relevons principalement un manque de bornes de services et d'informations concernant l'accessibilité des routes en camping-car. Aussi, quelques-uns sont d'accord pour dire qu'il manque de l'information touristique dans les lieux d'accueil. Le tri sélectif et le nombre de places quant à elles, ne semblent pas être un manque dans les Pyrénées Ariégeoises.

Pour finir, 94% des camping-caristes affirment vouloir revenir en Ariège.

3.2. Analyse des entretiens qualitatifs

Pour analyser les entretiens qui ont été fait pour l'élaboration, nous nous intéresserons ici à un partenaire de l'Office de Tourisme, aux professionnels du camping-car ainsi qu'aux acteurs professionnels touristiques. Les entretiens avec les acteurs institutionnels, comme la police municipale et ceux avec les camping-caristes sur les aires d'accueil, nous ont servi à identifier les problématiques recensées précédemment évoquées. Les entretiens avec les maires nous serviront plus tard, dans une optique de validation du schéma d'accueil.

3.2.1. L'acteur partenaire de l'Office de Tourisme

L'acteur interrogé en tant que partenaire de l'Office de Tourisme et prestataire d'hébergement pour camping-cars n'est autre que le camping du Malazéou, situé à Ax-les-Thermes. L'entretien a duré environ 45 minutes en face-à-face et s'est déroulé en trois thèmes : une phase de présentation, la fréquentation des camping-caristes au camping et l'avis de ce professionnel sur leur fréquentation sur le territoire.

En ce qui concerne ce camping, il a tout d'abord été municipal, créé il y a environ 45 ans. Il y a quelques années, la commune d'Ax-les-Thermes l'a mis en délégation de service public et c'est l'UCPA qui le gère depuis 2019. Le Malazéou possède une forte notoriété car c'est un des plus vieux campings des Pyrénées Ariégeoises. Il possède une forte diversité en terme de typologies de publics. En hiver, c'est une clientèle de ski, familiale ou en couple, grâce à sa proximité avec la station Ax 3 Domaines, en printemps et en automne, ce sont les curistes, une clientèle plutôt âgée en couple ou seuls et en été plutôt des familles avec des enfants venant se ressourcer en montagne et profiter des activités.

Les camping-caristes représentent une part importante de leur clientèle, surtout pendant les mois de mai-juin et septembre. Ils arrivent souvent à la dernière minute, sans réserver et juste pour une nuit. Il arrive souvent qu'ils

décident de rester plus longtemps car le camping et le territoire leur plaisent. Ils ont tendance à venir en période creuse, rallongeant les ailes de saison du camping. Ils restent en moyenne une à trois nuits, c'est assez rare qu'ils restent une semaine, mais si c'est le cas, en général ils réservent à l'avance. En terme de données, du 1^{er} mars jusqu'à fin juin, les camping-caristes représentaient 28% des nuitées globales au camping. L'année dernière en 2021, sachant que le camping a été en partie fermé en raison de la Covid, ils représentaient 79% des nuitées. Le camping constate que ceux venant en camping-cars sont souvent des personnes plus âgées alors que ceux venant en vans sont plus jeunes, en couple ou même en famille. Les camping-caristes au camping sont vus comme des personnes plus autonomes que les autres, qui viennent très rarement à la réception demander des services. Ils viennent à Ax-les-Thermes pour pratiquer la randonnée et visiter les sites touristiques tels que le château de Foix et les grottes.

Le professionnel du camping pense que c'est une grosse clientèle qu'il faut garder sur le territoire. Souvent, ceux allant à l'aire de camping-car située juste à côté viennent ensuite au camping, car en hiver, cette aire ne propose pas de branchement électriques constant, leur permettant pas de mettre le chauffage. Au camping, chaque emplacement possède un branchement électrique. Pour ce professionnel, l'installation de davantage d'aires de camping-car serviraient avant tout pour ceux qui sont de passage, qui arrivent tard et repartent tôt et ne perturbera pas leur fréquentation au camping.

Pour conclure, l'avis d'un professionnel en hébergement pour camping-cars nous a fait comprendre qu'il s'agit tout de même d'une grosse clientèle à préserver. Ils permettent de constamment avoir une clientèle, surtout sur les ailes de saison entre l'hiver et l'été.

3.2.2 Les professionnels du camping-car

Pour obtenir l'avis des professionnels du camping-car, deux entretiens ont été réalisés. Le premier à destination du président d'A3C³², Ariège Camping-Car Club, une association regroupant des adhérents possédant un camping-car. Créée en 2002 en Ariège et affiliée à la Fédération Française des Associations des Camping-cars (FFACC) elle regroupe des adhérents de toute l'Occitanie. Cet entretien a duré environ 1h45 et s'est déroulé en face-à-face. Le deuxième entretien a été à destination d'un employé du Comité de Liaison du Camping-car (CLC), il s'est déroulé en Visio et a duré environ 1h15. Le CLC est une association qui regroupe toutes les catégories d'acteur du camping-car, en passant des constructeurs, aux usagers³³. Il a pour but principal de défendre les camping-caristes vis-à-vis des institutions, notamment en terme d'interdictions de stationnement. Ces deux entretiens ont eu la même trame dans les guides d'entretien, en trois thèmes : une phase de présentation, les attentes des camping-caristes et leur avis sur la création d'un schéma d'accueil à l'échelle des Pyrénées Ariégeoises.

Ces deux associations constatent un changement ces dernières années concernant le tourisme en camping-car. Pour A3C, il y a de plus en plus de respect des camping-caristes envers les lieux où ils se rendent et notamment le fait de ne pas sortir son matériel, chose qui se faisait plus souvent à l'époque. Le CLC constate quant à lui une demande beaucoup plus forte ces dernières années notamment du point de vue des constructeurs qui augmentent sans cesse leurs périodes de livraison, jusqu'à 2 ans voire 3 ans aujourd'hui. Étant donné un fort délai pour les camping-cars neufs, c'est donc également une forte hausse des camping-cars d'occasion qui est également recensée. Côté collectivités, il y a un durcissement de la liberté de stationner.

Concernant les attentes des camping-caristes pour le CLC, il y a un rajeunissement de ces usagers sur la route donc forcément un changement de

³² Ariège Camping-car Club. *Qui sommes-nous?* 2022. [En ligne] disponible sur <https://www.ariegecampingcarclub.com/> (consulté le 15 mars 2022).

³³ Comité de Liaison du Camping-car. *Le C.L.C.* 2022 [En ligne] disponible sur <https://www.univdl.com/le-comite-de-liaison-du-camping-car/> (consulté le 10 mars 2022)

mentalité global et par conséquent des attentes qui peuvent également évoluer au cours du temps. Pour A3C, les attentes se résument à payer le moins cher possible, avoir de la sécurité constamment, un point d'eau, l'électricité et pouvoir vidanger. Ils se déplacent donc en groupe pour pouvoir compter les uns sur les autres, d'aires d'accueil en aires d'accueil.

Les camping-caristes se rendent sur un territoire pour faire une découverte selon A3C, ils fonctionnent en réseau, si quelqu'un connaît cet endroit et le conseille, ils y vont. Aussi, ils espèrent être bien accueillis, que ce soit par la commune ou par les habitants. Ils contactent en général l'Office de Tourisme du lieu où ils vont pour bénéficier d'un maximum d'informations, de brochures et même parfois des visites rien que pour eux. Sur un territoire, ils espèrent ressentir des émotions particulières en s'y rendant. C'est le cas par exemple de la Bretagne selon A3C :

« Si on prend, on va prendre la Bretagne. Il y avait une certaine émotion parce que c'était un endroit où avaient eu lieu des débarquements. [...] c'était l'émotion du débarquement » (Monsieur X, Président d'A3C, le 07/06/2022)

C'est l'histoire associée à un lieu qui entraîne une certaine émotion. Cette association explique également le rôle majeur que peut avoir un guide touristique dans la recherche d'émotions :

« Il y a ceci, il y a cela, il va faire revivre l'endroit où on est. Alors que nous, organisateurs, on ne va pas spécialement le faire revivre [...] mais comme on a quasiment partout des guides, en fait, c'est eux qui vont qui vont amener ça »
(Monsieur X, Président d'A3C, le 07/06/2022).

Pour l'Ariège, une certaine émotion a été ressentie lors de la visite des talcs de Luzenac :

« Par exemple, on a ressenti les talcs parce qu'on nous a quand même expliqué qu'ils avaient fait venir des personnes. Parce qu'il y avait des Italiennes et Tunisiens » (Monsieur X, Président d'A3C, le 07/06/2022).

Pour le CLC, c'est surtout l'image des régions ou pays touristiques qui renvoient des émotions et notamment celle des paysages, des vallées ou encore de la neige pour les montagnes :

« L'émotion a toute sa place dans le tourisme en camping-car. Tu vois les petites routes de montagne, les vallées. Et quand, au détour d'un virage, tu arrives à une grande étendue avec un peu de neige sur les massifs en arrière-plan. Ouais, c'est pour ça que tu fais des road trip oui » (Monsieur X, Employé du CLC, le 10/06/2022).

En ce qui concerne une mauvaise expérience qui peut amener à revoir les attentes, l'employé du Comité de Liaison du Camping-car pense que les camping-caristes ne sont pas amenés à revenir plusieurs fois dans la même aire d'accueil car il s'agit d'un tourisme itinérant, contrairement aux campings. En revanche, s'il s'est passé une mauvaise expérience dans une en particulier, ils ne vont pas absolument pas y retourner et même en parler autour d'eux à la différence d'une aire où il n'y a eu aucun problème. Pour le président d'Ariège Camping-car Club, ils n'ont pas connu de mauvaise expérience en particulier car généralement leur venue est signalée en avance. Il n'y a eu qu'une seule mauvaise expérience mais la municipalité a pu les aider et cela permet de ne pas laisser de mauvaise impression quant à l'aire d'accueil s'ils y retournent. Concernant une bonne expérience qui leur permet de revenir, A3C en possède une en particulier où ils en gardent de bons souvenirs, à tel point que chaque année, ils sont obligés d'y séjourner deux à trois jours. Le CLC possède le même raisonnement, si une aire a engendré un bon souvenir, une bonne expérience et qu'ils sont à côté, ils vont forcément s'y arrêter.

Concernant l'attractivité des territoires de montagne, le CLC met en avant le fait que ce sont des types de camping-caristes plus jeunes voire même en famille qui sont de plus en plus attirés par la montagne contrairement aux personnes plus âgées qui ont leurs habitudes du côté de la plage. Pour A3C, les montagnes sont synonymes d'inaccessibilité des routes, car souvent étroites, elles ne permettent pas à des dizaines de véhicules d'y circuler. C'est le seul

frein qu'ils en tirent. Le fait de faire découvrir l'Ariège à leurs adhérents a permis à plusieurs d'entre eux d'y revenir seuls de leur côté.

Pour conclure, ces deux entretiens nous ont permis d'obtenir le point de vue de deux professionnels du camping-car. L'expérience qu'elle soit positive ou négative, joue un rôle important dans la prise de décision de se rendre quelque part. C'est le cas également des émotions qui permettent de se souvenir, d'aller ou de retourner sur un territoire.

3.2.3. Les acteurs professionnels touristiques

Pour ces deux entretiens avec des acteurs professionnels touristiques du territoire, nous avons choisi d'interroger la Communauté de Communes de la Haute-Ariège (CCHA) et la communauté de communes du Pays de Tarascon (CCPT). Leurs deux territoires représentent le territoire des Pyrénées Ariégeoises. L'entretien avec la CCHA s'est déroulé en face-à-face et a duré environ 1 heure. L'entretien avec la CCPT s'est également déroulé en face-à-face et a duré environ 50 minutes. Le but de ces entretiens a été de connaître au maximum leur volet touristique notamment avec leurs atouts et leurs faiblesses, d'obtenir leurs avis sur la fréquentation des camping-cars sur leur territoire et les interroger sur les projets en cours ou à venir. Également, nous avons eu l'occasion de leur présenter le schéma d'accueil et les principaux résultats obtenus à la date de l'entretien.

Concernant les principales caractéristiques de leur territoire, la CCHA met l'accent sur un territoire vaste, regroupant trois bassins de vie non connectés qui sont celui du Donezan, celui des Vallées d'Aax et celui du Vicdessos alors que la CCPT se regroupe sur le secteur de Tarascon avec un unique bassin de vie. Ils ont deux points communs qui sont le thermalisme et la montagne, donc les curistes et les touristes appréciant la montagne. Les atouts de la CCHA sont avant tout l'authenticité et une fréquentation obtenue grâce à des équipements présents tout en restant à une échelle humaine, principalement du tourisme de nature. La CCPT met avant tout l'accent sur l'aspect sportif de la nature de son territoire, avec la randonnée, l'escalade et le vélo dans les cols.

Les faiblesses du territoire de la CCPT sont la capacité en terme d'hébergements de groupe et une identité industrielle encore beaucoup marquée. La CCHA évoque un territoire en perte démographique, vieillissant, qui peine à attirer et maintenir les ménages sur son territoire. Concernant sa fréquentation touristique, il s'agit d'un tourisme qui s'étend toute l'année grâce aux sports d'hiver et d'été mais également d'un tourisme de proximité, régional, qui s'étend sur les ailes de saison mais qui ne se traduit pas forcément en terme de nuitées. La CCPT elle, a bien conscience d'être sur un axe majeur qu'est la RN20 mais peine à retenir une clientèle dans son bassin. Mais elle possède des sites patrimoniaux d'une richesse extraordinaire, comme les grottes, et mise sur un tourisme sportif.

Concernant le tourisme en camping-car, les deux professionnels s'accordent à dire que c'est une clientèle à part entière, pas assez prise en compte et qui mérite d'être mieux encadrée. Ils sont tous deux convaincus qu'ils dépendent sur le territoire et qu'ils participent à l'économie touristique locale. La CCPT constate un grand nombre de camping-cars lors des événements sportifs à Tarascon-sur-Ariège tels que le Tour de France ou l'Ariégeoise.

Les deux professionnels sont d'accord sur le fait que leurs territoires respectifs sont attractifs pour les camping-caristes. La CCPT pense que ce qui les attirent le plus sont les sites majeurs comme les grottes, la CCHA pense que ce sont les visites mais aussi la découverte et les musées sur l'industrie. La CCHA tend à se demander si des navettes vers les départs de randonnées ou vers les sites, aideraient les camping-caristes à s'implanter plus longtemps sur le territoire pour qu'ils restent jusqu'à deux semaines. Aucun problème majeur concernant les camping-cars n'a été recensé dans la CCPT alors que dans la CCHA se sont plus des problèmes en terme d'accessibilité où certains se retrouvent coincés notamment au col de Pailhères.

En terme de nouveaux projets, la CCHA évoque la volonté de construction d'une aire d'accueil à Auzat. La CCPT aimerait quant à elle, en construire une vers la base nautique de Mercus. Les seuls problèmes relèvent

de la zéro artificialisation nette des sols en zones rurales, notamment pour la zone « point noir » du Donezan ainsi que la question du foncier.

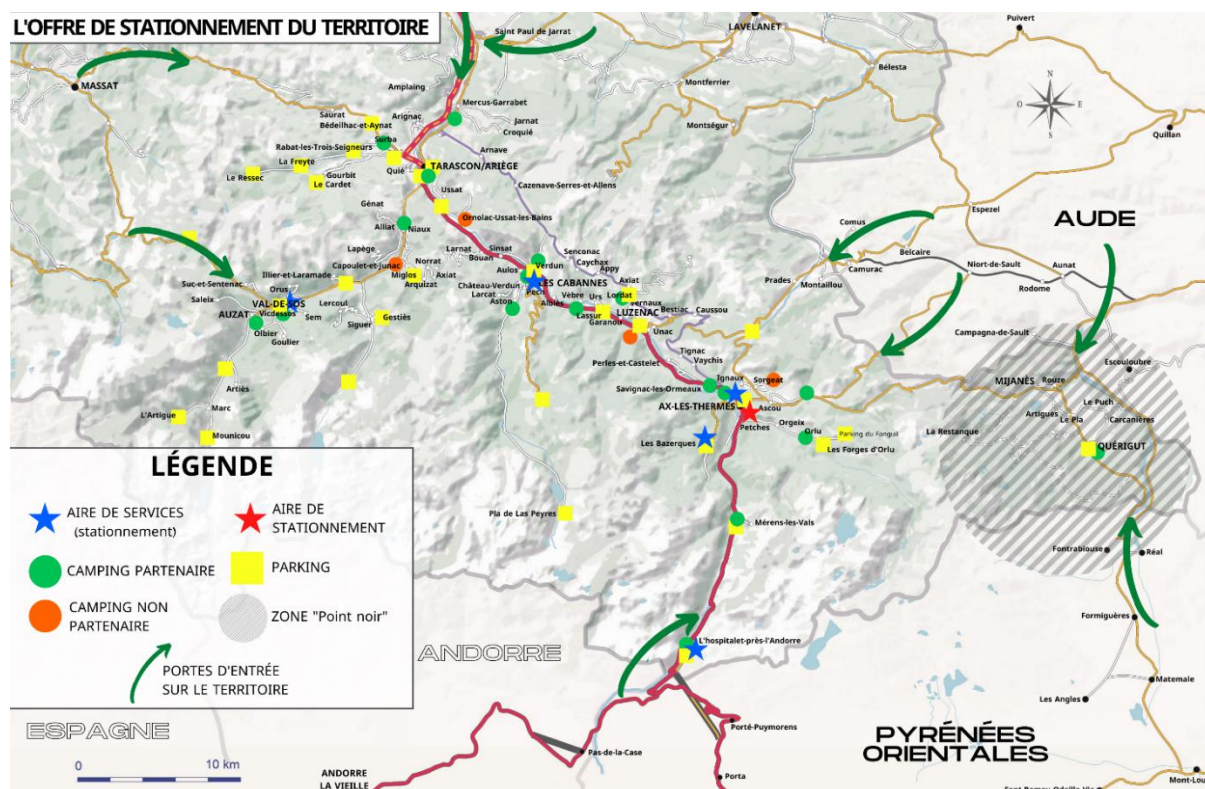
Pour conclure sur ces deux entretiens avec les acteurs professionnels touristiques du territoire des Pyrénées Ariégeoises, le tourisme en camping-car n'est pas un type de tourisme dont ils ont beaucoup de connaissances. Au contraire, ils en ont une vision plutôt positive, les considèrent comme des touristes à part entière qui consomment sur leurs territoires. Les nouveaux projets à la base nautique de Mercus et dans le village d'Auzat sont intéressants et méritent d'être étudiés dans le but de les aider dans leur prise de décision, notamment en terme urbanistique.

3.3. Analyses spatiales du territoire

Le choix a été fait de réaliser deux cartes du territoire, une pour connaître l'offre de stationnement du territoire avec les aires de stationnement, de services (qui proposent un parking pour stationner), les campings partenaires et non partenaires, ainsi que les principaux parkings pouvant accueillir les camping-cars. La deuxième carte représente l'offre de ravitaillement du territoire, elle comprend les supermarchés et épiceries, les vidanges, les ravitaillements en eau et l'électricité.

Le but étant de représenter spatialement l'offre du territoire. Avec d'une part l'offre pour stationner et de l'autre l'offre pour les services liés aux camping-cars. Cela pourrait permettre de se rendre compte où se situe l'offre et où elle manque.

Figure 15 : L'offre de stationnement du territoire des Pyrénées Ariégeoises, RIDRAY Chloé, 2022



Sur ce schéma de l'offre de stationnement du territoire, nous pouvons voir que l'offre pour les camping-cars concernant les aires de services (avec stationnement), les aires de stationnement, ainsi que les campings se situent principalement sur l'axe principal qu'est la nationale 20 reliant Foix à l'Andorre.

Concernant les principaux parkings, nous retrouvons une répartition correcte sur l'ensemble du territoire, excepté pour la zone du Donezan, la zone « point noir » représentée, qui n'offre qu'un seul parking pour l'ensemble de son territoire.

Grâce aux flèches vertes sur ce schéma, nous pouvons voir les principales portes d'entrée du territoire des Pyrénées Ariégeoises. Les camping-caristes peuvent arriver du sud (Andorre), du nord (Foix) ou encore de l'ouest (Aulus-Bains et Massat) ainsi que de l'est (par l'Aude et les Pyrénées Orientales).

Cette analyse a été réalisée dans un tableau où les données de fréquentation par aire et par mois en 2021 avec le nombre estimé de camping-caristes étaient regroupées. Ces données étaient ensuite divisées par 30 pour obtenir le nombre approximatif de camping-caristes par jour et croisées avec le nombre d'habitant de la commune concernée. Le nombre d'habitants et le nombre de camping-caristes par jour ont ensuite été analysés pour obtenir un pourcentage, la part de camping-caristes par rapport au nombre d'habitant. Ce tableau a été très utile pour comprendre l'apport financier que pourrait apporter les camping-caristes par jour. Nous avons donc pris l'exemple du boulanger, si l'on estimait que chaque habitant achetait un pain au boulanger par jour, grâce aux camping-caristes, il augmenterait ses ventes jusqu'à 3%. Cette analyse est représentée en **annexe n°5**.

Le but de cette analyse étant d'analyser la fréquentation des camping-cars par rapport au nombre d'habitants et de touristes. Par manque de données à l'échelle d'une commune en termes de nuitées touristiques, seule la commune d'Ax-les-Thermes possèdera une analyse avec le nombre de touristes inclus.

Pour conclure sur ce tableau, ces chiffres représentent la part réelle du nombre de camping-caristes par rapport au nombre total dans la commune pendant un mois. Si l'on cumule les mois de juin à septembre pour la ville d'Ax-les-Thermes par rapport au nombre d'habitants et au nombre de touristes, il est possible de dire qu'au mois de juin 2021, les camping-caristes représentaient 0,15 % du nombre d'habitants et de touristes réunis (Gare SNCF + piscine municipale), 0,2 % en juillet, 0,18 % en août et 0,34 % en septembre.

Même si ces chiffres ne semblent pas avoir une incidence réelle, ils représentent uniquement la part des camping-caristes qui se rendent dans les aires prévues pour cet effet. Ils ne prennent donc pas en compte ceux qui se rendent dans les campings à Ax-les-Thermes ou aux alentours, ni ceux qui stationnement librement où l'on ne peut pas avoir de données.

La pratique du camping-car est plus intense sur les ailes de saison c'est-à-dire de juin à septembre. À Ax-les-Thermes, il y a 3203 nuitées par jour en

juin pour 6,5 camping-caristes par jour. En septembre, nous observons une légère hausse avec presque 13 camping-caristes pour 2580 nuitées totales par jour. Si ce marché tend à se développer dans la commune, les camping-caristes pourraient augmenter le nombre de nuitées par jour et se rapprocher du nombre de juillet et août.

Pour les Cabannes, si l'on estime le nombre de camping-cars par mois, nous remarquons qu'il y a 3,5% de camping-caristes par rapport à la population. Ces chiffres ne prennent pas en compte le nombre de nuitées des touristes par mois dans cette commune. Si l'on prend l'exemple du boulanger, il augmentera de 3,5% en moyenne ses ventes par jour grâce aux camping-caristes.

Pour Val-de-Sos, les résultats sont également satisfaisants. En été pendant les mois de Juillet et surtout en Août, le nombre de camping-caristes est important par rapport au nombre d'habitants. On observe jusqu'à 3% de camping-caristes par rapport à la population, c'est-à-dire que le boulanger pourrait augmenter ses ventes quotidiennes de 3%.

Nous pouvons en conclure que chaque aire d'accueil sur le territoire est importante, qu'elle ramène un apport financier conséquent et qu'il semble donc intéressant de leur donner de l'importance voire les améliorer pour en attirer plus. Au contraire si ces aires venaient à disparaître, ce serait impactant pour l'économie touristique.

La deuxième analyse consistait à élaborer un système de notation des aires. Ce système de notation a été réalisé par nos soins, en se basant sur les caractéristiques les plus recherchées dans une aire d'accueil. Il se construit donc sur 20 points où chaque critère vaut 1 point. Si ce critère n'est pas totalement acquis (exemple : poubelles sans tri sélectif), le point ne sera pas accordé.

Voici le système de notation par niveau :

- Entre 0 et 5 points : niveau 1 ;
- Entre 6 et 10 points : niveau 2 ;
- Entre 11 et 15 points : niveau 3 ;
- Entre 16 et 20 points : niveau 4.

Ce système de notation permet donc de classer les aires du territoire selon leurs caractéristiques. Nous pouvons alors nous demander comment il serait possible d'améliorer ces aires et les faire passer au niveau supérieur ou au niveau 4. Ces propositions d'améliorations seront figurées dans le plan d'action en partie 3 de ce travail de recherche. Le tableau de notation peut être représenté comme ceci :

Tableau 10 : Système de notation des aires d'accueil du territoire

	Ax-les-Thermes Gare SNCF	Ax-les-Thermes Piscine	Ax-les-Thermes Bonascre	Val-de-Sos	Les Cabannes	L'hospitalet-près-l'Andorre
Vidanges eaux grises et noires (+1)	X		X	X	X	X
Ravitaillement en eau (+1)	X		X	X	X	X
Branchements électriques (+1)			X	X		X
Poubelles et tri sélectif à proximité (+1)	X			X	X	
Borne de paiement accessible et facile (+1)				X	X	X
Paiement en CB (+1)	X	X	X	X	X	X
Paiement en espèces (+1)		X			X	
Barrière à l'entrée (+1)	X			X		
Espace clôturé (+1)	X				X	
Parking éclairé (+1)	X	X			X	X
Services annexes, wifi (+1)						
Réception satellite (+1)	X	X	X		X	X
Proche du centre-ville (+1)		X	X	X	X	X
Proche commerces (+1)		X	X	X	X	
Point de vue (+1)		X	X	X	X	
Ombres et végétations (+1)			X	X	X	X
Délimitation des emplacements (+1)	X	X		X		X
Sanitaires à proximité (+1)				X	X	X
Espace détente à proximité (+1)		X		X		
Bien signalisée (+1)	X		X	X	X	X
TOTAL SUR 20 POINTS	10	9	10	15	15	12

Pour conclure, l'aire d'Ax-les-Thermes à la gare SNCF a obtenu 10/20, l'aire de stationnement à la piscine 9/20, l'aire à Bonascre / Ax 3 Domaines a obtenu 10/20, celle de Val-de-Sos 15/20, celle de Les Cabannes 15/20 et celle de l'Hospitalet-près-l'Andorre 13/20. Nous remarquons donc que l'aire d'Ax-

les-Thermes à la gare SNCF, à la piscine et celle de Bonascre obtiennent le niveau 2. Les aires de Val-de-Sos, les Cabannes et de l'Hospitalet-près-l'Andorre obtiennent le niveau 3.

Pour finir, la dernière analyse a permis d'estimer le nombre de places de stationnement pour camping-cars suffisantes pour chaque commune. Pour cela, il serait intéressant de pouvoir déterminer un ratio entre les places de stationnement disponibles dans une commune par rapport au nombre de places qu'il faudrait pour les camping-cars. Si l'on se base sur le nombre de camping-cars en Ariège en 2019 qui était de 8%³⁴ selon l'Agence de Développement Touristique en Ariège, nous pouvons donc estimer que chaque commune devrait posséder 8% de ses places dédiées aux camping-cars. Nous avons donc récolté le nombre de places de stationnement total pour les communes accueillant des aires, fait un calcul pour trouver les 8% pour les camping-cars pour les comparer au nombre de places que possède l'aire d'accueil. Dans certains cas, le nombre de places était suffisant excepté pour Ax-les-Thermes (Gare SNCF et piscine regroupés) et celle de Bonascre.

Tableau 11 : Analyse des places de stationnement

	Ax-les-Thermes (gare + stationnement)	Ax-les-Thermes Bonascre	Les Cabannes	Val-de-Sos	L'hospitalet-près-l'Andorre
Nombre de places de stationnement	1 164 places	Environ 598 places	Environ 160 places	Environ 185 places	Environ 48 places
Nombre d'habitants	1 173 habitants	1 173 habitants	321 habitants	627 habitants	110 habitants ³⁵
8% des places	$805 \times 0,08 = 64$	$598 \times 0,08 = 48$	$160 \times 0,08 = 13$	$185 \times 0,08 = 15$	$48 \times 0,08 = 4$
Nombre de places pour camping-cars	24 + 20 places = 44 places	6 places	30 places	31 places	8 places
Comparaison des résultats (% et nombre de places réelles)	Non accepté	Non accepté	Accepté	Accepté	Accepté

³⁴ Pyrénées Ariège Tourisme (ADT). *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).

³⁵ Ville-data. *Population de l'Hospitalet-près-l'Andorre, nombre d'habitants 2022*, 1^{er} janvier 2022. [En ligne] disponible sur <https://ville-data.com/nombre-d-habitants/L-Hospitalet-pres-l-Andorre-9-09139> (consulté le 25 juin 2022).

Conclusion du chapitre 2 :

Grâce à une phase d'état des lieux importante, il est maintenant possible d'avoir une vision claire des problématiques et des manques sur le territoire concernant les camping-cars. Le questionnaire administré pour le schéma d'accueil durant toute la période de stage nous a permis de mettre en avant le profil des camping-caristes venant sur le territoire mais également d'en apprendre plus sur les raisons de leur venue. Les différents entretiens menés nous ont permis d'identifier les principales problématiques notamment des aires de camping-car, mais également de connaître les deux nouvelles aires potentielles. L'analyse des chiffres de fréquentation, de la notation et des places de stationnement nous ont permis d'avoir une vision précise de ce qu'offre ce type de tourisme dans les Pyrénées Ariégeoises au niveau économique notamment. Pour mener à bien notre recherche d'amélioration de leur accueil, nous nous pencherons ensuite sur les attentes précises des camping-caristes.

Chapitre 3 : Les attentes des camping-caristes : administration et résultats bruts

Ce chapitre se consacrera à l'étude des attentes des camping-caristes en présentant les modalités d'administration du questionnaire ainsi que ses résultats bruts.

1. Modalités d'administration du questionnaire

1.1. Objectifs du questionnaire

L'analyse quantitative dans ce travail de recherche a eu pour but de vérifier les hypothèses c'est-à-dire de comprendre les attentes rationnelles et les attentes émotionnelles liées à l'accueil sur un territoire. En effet, pour appuyer la démarche du schéma d'accueil à l'échelle des Pyrénées Ariégeoises, la mise en place de ce questionnaire semblait pertinente. Il a permis un travail d'analyse servant comme préconisations à la fin de ce travail de recherche.

1.2. Personnes cibles et conditions d'administration

Les personnes ciblées étaient les camping-caristes de tout âge. Il a été diffusé sur des groupes privés sur les réseaux sociaux afin de toucher un plus large échantillon. Parmi ces groupes, nous notons une différence entre les camping-caristes et le reste. C'est-à-dire que certains groupes étaient réellement dédiés aux camping-cars et d'autres aux vans, fourgons et camions aménagés. Notre précédente étude a permis de comprendre que ces deux types de camping-caristes étaient séparés par des idéaux différents, les camping-caristes sont plutôt des personnes âgées, recherchant la sécurité et plus sujets à se rendre dans des structures d'accueil. Les propriétaires de vans, fourgons et camions aménagés sont quant à eux des personnes plus jeunes, parfois en famille, ne se rendant pas dans les structures car ils prônent la valeur de la

liberté. C'est par cette différence entre ces deux groupes qu'il a été décidé d'administrer le questionnaire sur tous les groupes des réseaux sociaux confondus. De cette manière, un échantillon plus large serait atteint.

1.3. Outils de collecte des données

L'outil de collecte a donc été le questionnaire qui a été établi selon un modèle bien précis concernant les attentes rationnelles et émotionnelles. Nous pouvons distinguer quatre blocs différents dans ce questionnaire.

Le premier bloc avait pour principal sujet les attentes rationnelles. Chaque item reprenait les dimensions de la qualité de service selon Prim (1998). À savoir :

- Les éléments tangibles (tout ce qui est physique) ;
- La fiabilité (réalisation du service comme il a été promis) ;
- La réactivité (service issu d'une bonne volonté et offert de manière active) ;
- L'assurance (service offert par des employés expérimentés et aimables capables d'inspirer de la confiance) ;
- L'empathie (le consommateur se sent estimé et fait preuve d'une attention individualisée).

Chaque dimension a été reliée par trois items dans le questionnaire où les répondants ont pu estimer la réponse selon le modèle de l'importance adapté de l'échelle de Likert en sept points (pas du tout important, pas important, plutôt pas important, ni important ni pas important, plutôt important, important et tout à fait important).

Le deuxième bloc traitait des émotions à l'égard de l'Ariège. Pour cela, quatre grandes émotions ont été traitées : la joie, la surprise, la peur et la colère. Pour chaque item, les répondants ont pu estimer la réponse sur l'échelle de Likert en

sept points (pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord, ni en accord ni en désaccord, plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord).

La troisième partie comprenait deux questions. La première permettait de choisir les répondants qui allaient répondre à la deuxième question. La question filtre avec une réponse de l'ordre de oui ou non, avait pour but de savoir s'ils avaient déjà été en Ariège. Les répondants ayant répondu non ont été renvoyés à la dernière partie, celle du profil, mais ceux ayant répondu oui ont été basculés sur la deuxième question. Celle-ci a eu pour but de comprendre si l'expérience d'un voyage en camping-car en Ariège avaient un impact sur leurs décisions à leur retour. Les réponses à chaque item de la deuxième question étaient également estimées grâce à l'échelle de Likert en sept points.

La quatrième et dernière partie était la partie du profil de l'interrogé. Dans cette partie était demandé depuis combien de temps ils voyageaient en camping-car, leur âge, leur situation familiale, le nombre d'enfants, le niveau d'étude, l'activité professionnelle et le genre.

2. Résultats bruts du questionnaire

Le but est ici de présenter notre échantillon global grâce à des diagrammes. Au total, ce sont 191 camping-caristes qui ont répondu au questionnaire. Nous verrons également les principales questions de ce questionnaire, il s'agit là des données brutes qui seront analysées dans la partie 3.

2.1. Présentation de l'échantillon

Voici le diagramme des âges des interrogés pour le questionnaire des attentes.

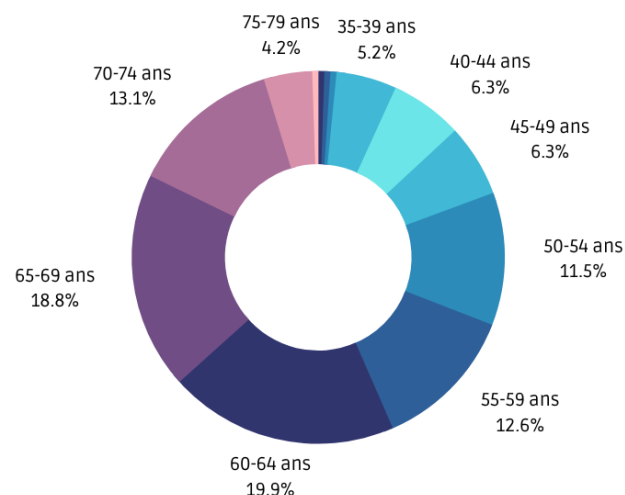


Figure 17 : Questionnaire sur les attentes : âges, RIDRAY Chloé, 2022.

Ici, nous pouvons voir que les individus ayant répondu au questionnaire ont en majorité entre 60 et 69 ans, ce qui représente 38,7% des 191 interrogés. Ensuite, nous observons une forte proportion de personnes âgées de 70 à 74 ans et de 55 à 59 ans, cet échantillon représente 25,7% des interrogés. Pour les moins âgés (moins de 54 ans), ils représentent 30,8% des interrogés contre 69,2% des plus de 55 ans. Nous pouvons donc en conclure que cet échantillon de camping-caristes sont des individus plutôt âgés.

Voici le diagramme du nombre d'années que l'interrogé possède son camping-car :

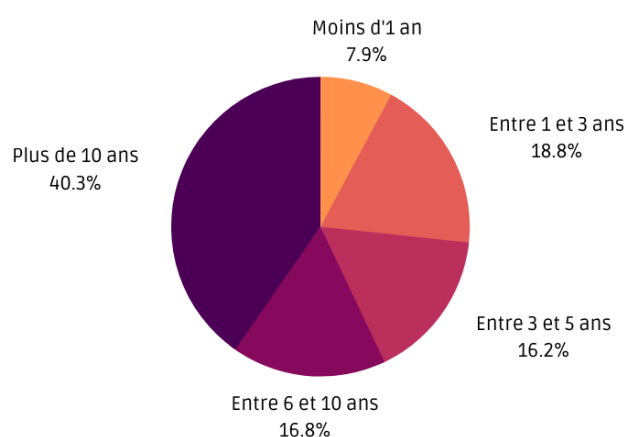


Figure 18 : Questionnaire sur les attentes : nombre d'années de camping-car, RIDRAY Chloé, 2022.

Comme nous pouvons le constater ici, la majorité possède un camping-car depuis plus de 10 ans (40,3%). Peu d'individus interrogés ont leur camping-car depuis moins d'un an (7,9%).

Voici le diagramme concernant la situation familiale des individus :

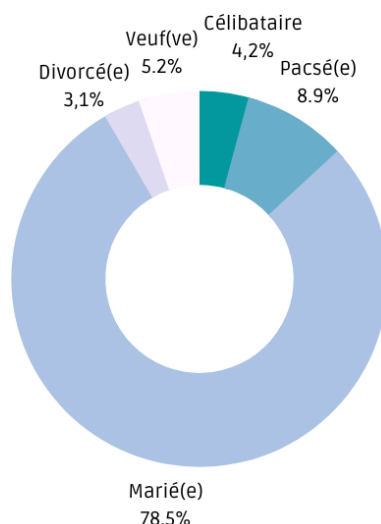


Figure 19 : Questionnaire sur les attentes : situation familiale, RIDRAY Chloé, 2022.

Comme nous pouvons le constater, la majorité des individus interrogés sont mariés à 78,5%, puis ce sont les pacsé(e)s à 8,9% ce qui représente 87,4%. Nous pouvons en conclure que la majorité des camping-caristes de cet échantillon sont en couple.

Voici le diagramme du nombre d'enfants par interrogé :

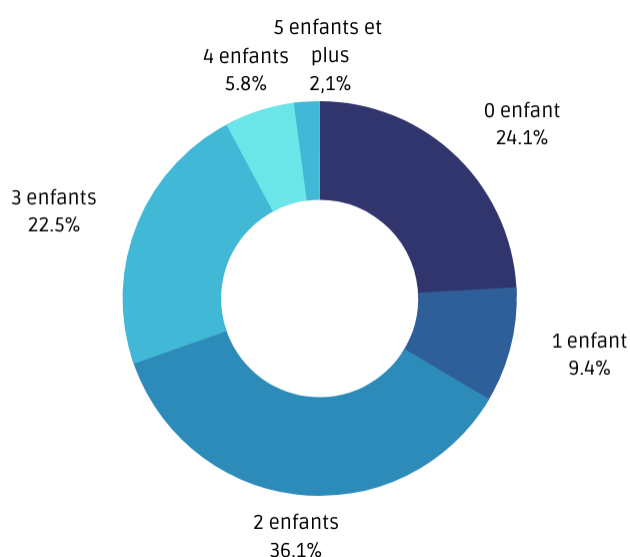


Figure 20 : Questionnaire sur les attentes : nombre d'enfants, RIDRAY Chloé, 2022.

Comme nous pouvons le constater, la majorité des individus interrogés ont 2 ou 3 enfants (58,6%). Un camping-cariste interrogé sur quatre n'a pas d'enfants.

Voici le diagramme du niveau d'études des camping-caristes interrogés :

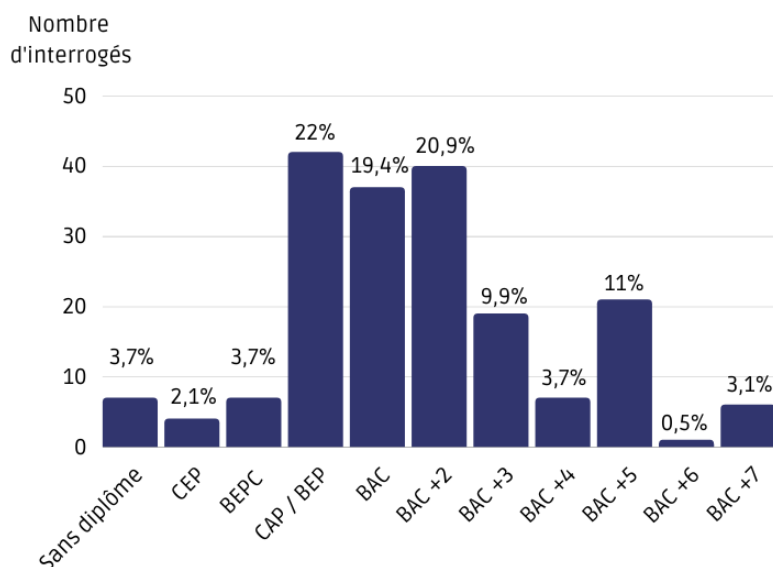


Figure 21 : Questionnaire sur les attentes : niveau d'études, RIDRAY Chloé, 2022.

Les camping-caristes interrogés sont en majorité à détenir le CAP jusqu'au BAC+2 (62,3%). Ils sont une petite proportion à ne pas avoir de diplôme, le CEP ou le BEPC (9,5%). Près d'un camping-cariste interrogé sur dix détient un BAC+5.

Voici le diagramme de l'activité professionnelle :

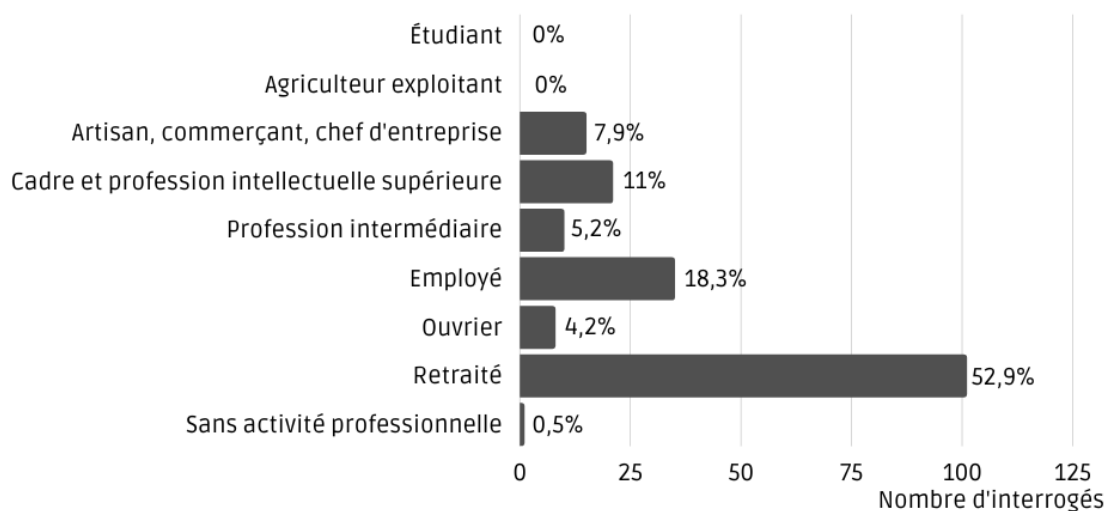


Figure 22 : Questionnaire sur les attentes : activité professionnelle, RIDRAY Chloé, 2022.

Un camping-cariste interrogé sur deux est retraité (52,9%). Ensuite, près d'un camping-cariste sur cinq est employé. Nous relevons aucun étudiant ni

agriculteur dans cet échantillon. Un camping-cariste sur deux est un cadre ou travaille dans une profession intellectuelle supérieure.

Pour finir, voici le diagramme du genre des individus :

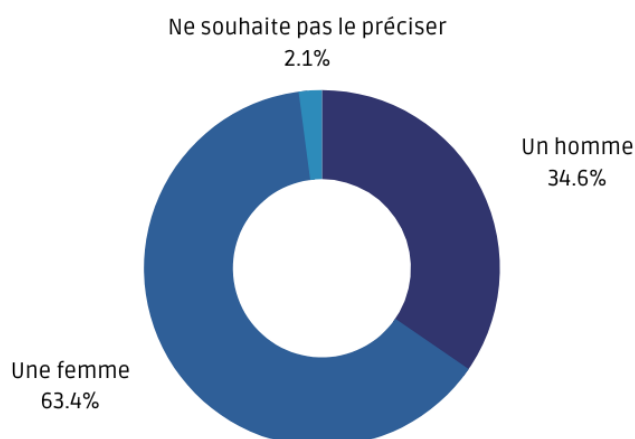


Figure 23 : Questionnaire sur les attentes : genre de l'interrogé, RIDRAY Chloé, 2022.

Enfin, nous avons demandé aux camping-caristes interrogés de quel genre ils étaient. Nous constatons que la majorité des répondants sont des femmes (à 63,4%) contre 34,6% d'hommes. Aussi, 4 individus sur 191 n'ont pas souhaité préciser.

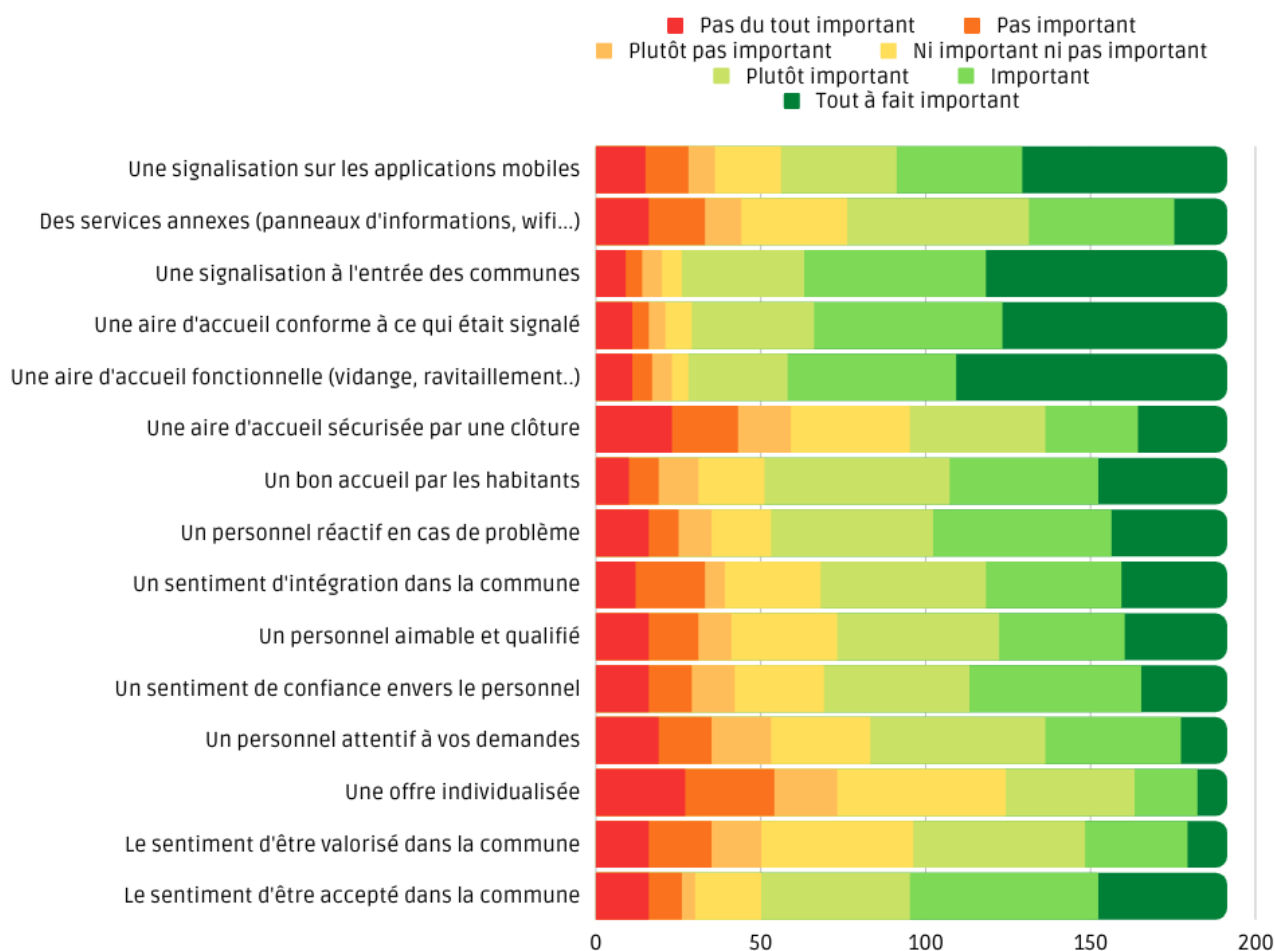
2.2. L'importance des services

Dans ce questionnaire, une question mesurait l'importance des services pour les camping-caristes. Ils devaient noter l'importance sur une échelle allant de pas du tout important à tout à fait important.

Ici, le personnel évoqué est celui du territoire comme les conseillers en séjour ou les équipes techniques des aires.

Voici donc les résultats bruts à la question « trouvez-vous important d'avoir... » :

Figure 24 : Questionnaire sur les attentes : l'importance des services, RIDRAY Chloé, 2022.



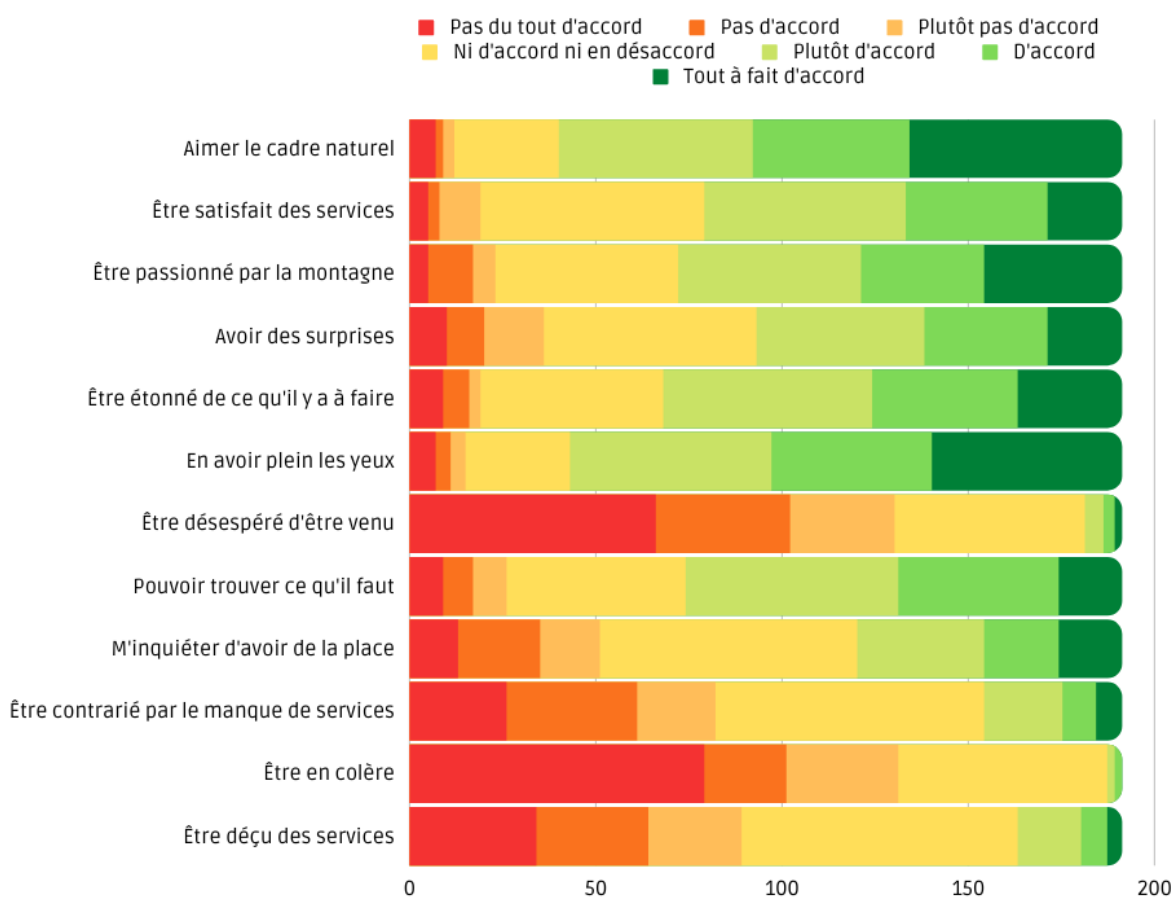
Ce diagramme sert à illustrer les réponses grâce à un code couleur. Plus il y a de vert, plus l'item est estimé important par les camping-caristes interrogés, et plus c'est rouge, plus l'item n'est pas estimé important. Par exemple, nous constatons que les offres individualisées ne sont pas estimées importantes par les camping-caristes à cause de la faible proportion de vert, alors qu'une aire d'accueil fonctionnelle est estimée plus importante grâce à une forte proportion de vert.

2.3. Les émotions en Ariège

Une question était également en rapport avec les émotions des camping-caristes interrogés vis-à-vis de l'Ariège. La description précisait où se trouvait ce département. Les répondants devaient choisir sur une échelle allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

Voici donc les résultats bruts à la question, « je pense qu'en Ariège je vais... »

Figure 25 : Questionnaire sur les attentes : l'Ariège et leurs émotions, RIDRAY Chloé, 2022



Comme le précédent, ce diagramme sert à illustrer grâce à des codes couleurs, si les répondants sont d'accord avec l'item proposé. Sur le même principe, plus il y a de vert plus le camping-cariste est d'accord, et à l'inverse, plus il y a de rouge, moins il est d'accord. Ainsi nous pouvons dire par exemple que les camping-caristes sont la plupart d'accord quant à l'idée d'aimer le cadre naturel alors qu'ils ne sont pas d'accord quant au fait d'être en colère en venant en Ariège.

2.4. À votre retour d'Ariège

La dernière partie de ce questionnaire regroupait deux questions. La première question est une question filtre, il s'agit de savoir si les camping-caristes se sont déjà rendus en Ariège, si la réponse était non ils ne répondaient pas à la suivante, et si la réponse était oui, cela les renvoyait à la deuxième question de cette partie.

Voici la question filtre :



Figure 26 : Questionnaire sur les attentes : question filtre sur l'Ariège, RIDRAY Chloé, 2022

Nous observons quasiment une égalité entre les réponses, la moitié des camping-caristes interrogés sont déjà allés en Ariège, soit 95 sur 191. La seconde moitié n'y est pas encore allé, soit 96 sur 191. Ceux qui y sont déjà allés ont dû répondre à la question suivante « À votre retour d'Ariège, vous est-il déjà arrivé de... » tandis que ceux qui n'y sont pas allés n'ont pas eu à y répondre. Ainsi, voici les résultats :

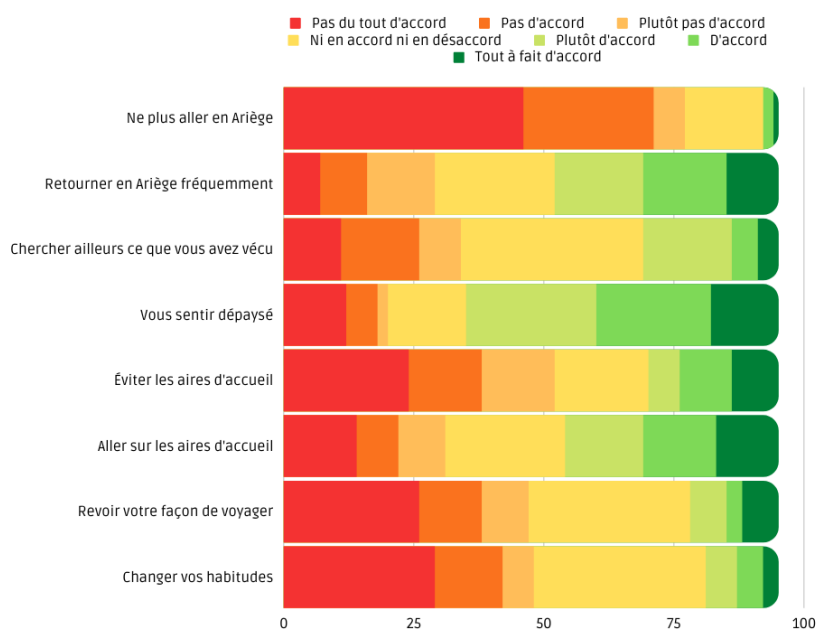


Figure 27 : Questionnaire sur les attentes : au retour d'Ariège, RIDRAY Chloé, 2022

Sur ce graphique, nous observons grâce au code couleur que certains items ressortent plus que d'autres. C'est le cas du premier où l'on observe une

grande part de camping-caristes pas d'accord avec le fait de ne plus retourner en Ariège après y être allé. C'est quelque chose de positif car cela veut dire qu'ils sont prêts à revenir en Ariège. Au contraire, quand il s'agit de retourner en Ariège fréquemment, les camping-caristes sont plus d'accord.

Conclusion du chapitre 3 :

Ce dernier chapitre de la partie 2 nous a permis de présenter les modalités d'administration du questionnaire ainsi que ses résultats bruts. Au total, ce sont 191 camping-caristes choisis au hasard qui ont répondu au questionnaire par le biais des réseaux sociaux. Les résultats bruts nous donnent déjà des informations importantes, mais nous les analyserons dans la partie suivante.

Conclusion de la Partie 2

Cette deuxième partie de notre travail de rédaction nous aura permis d'étudier le terrain d'application que sont les Pyrénées Ariégeoises. En effet, l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises possède un vaste territoire riche d'un tourisme varié permettant la venue des camping-caristes. Ainsi, l'objet du stage et de ses missions concerne leur accueil de manière globale. C'est pour cette raison qu'elles ont été orientées de deux manières différentes, la première consistait à répondre aux besoins au sein de l'Office de Tourisme et la deuxième s'est traduite par la construction d'un schéma d'accueil pour mieux connaître l'enjeu des camping-cars dans les Pyrénées Ariégeoises.

Ainsi, l'état des lieux de ce schéma d'accueil nous a permis d'en apprendre plus sur les problématiques du territoire. Le questionnaire utilisé pour connaître les camping-caristes du territoire ainsi que les entretiens nous ont permis de comprendre qu'ils avaient des attentes à l'égard de l'accueil sur un territoire. Grâce à cette phase d'état des lieux, nous avons maintenant une base concernant l'accueil des camping-cars sur ce territoire. Nous pouvons maintenant réfléchir à des pistes d'amélioration concernant les aires de camping-cars mais également à la création de nouveaux lieux palliant aux manques constatés sur le territoire.

Le questionnaire destiné à comprendre les attentes des camping-caristes nous permettra d'enrichir nos propositions d'améliorations dans cette troisième partie de rédaction. Nous tenterons donc de répondre à notre problématique et de vérifier nos hypothèses.

PARTIE 3 : Les attentes pour la réalisation du schéma d'accueil des camping-cars : résultats et préconisations

Introduction de la partie 3

Après avoir présenté le schéma d'accueil, son état des lieux et ses conclusions, nous nous sommes intéressés aux attentes des camping-caristes dans le but de répondre à notre problématique. Cette dernière partie sera donc consacrée aux résultats des attentes des camping-caristes à l'égard de l'accueil sur un territoire en nous penchant sur nos deux hypothèses : les attentes rationnelles et émotionnelles.

Ainsi, nous verrons dans cette dernière partie un premier chapitre concernant les résultats des attentes des camping-caristes. Ces résultats seront importants pour l'élaboration de nos préconisations pour le second chapitre.

Le deuxième chapitre de cette dernière partie sera donc le plus important. Nous proposerons des fiches actions dans le but d'améliorer l'accueil des camping-cars. Suite aux problèmes recensés et grâce aux entretiens, nous savons maintenant quelles actions mener. Celles-ci seront présentées dans ce chapitre. Ainsi, des actions préconisées par aire d'accueil du territoire seront construites, ainsi que des actions à l'échelle du territoire, pour l'Office de Tourisme. Nous verrons que ces actions ont été validées puis présentées aux acteurs majeurs du territoire, dans le but de les informer et de discuter des actions à mettre en place.

Chapitre 1 : Résultats des attentes des camping-caristes sur un territoire

Ce chapitre permettra de présenter la méthodologie d'analyse du questionnaire sur les attentes. Il présentera dans un premier temps les attentes rationnelles, puis les attentes émotionnelles et pour finir nous analyserons le reste des données.

1. Les attentes rationnelles

1.1. Méthodologie d'analyse des attentes rationnelles

Tout d'abord, nous analyserons la première partie du questionnaire sur les attentes rationnelles grâce à l'analyse factorielle. À la question « Concernant les aires d'accueil, trouvez-vous important d'avoir... », une série de réponse a été présentée à l'interrogé en tri aléatoire. Les réponses étaient mesurées selon une échelle de l'importance grâce au modèle de likert en 7 points allant de pas du tout important à tout à fait important. Les réponses étaient les suivantes :

- Q1 : Une signalisation sur les applications mobiles ;
- Q2 : Des services annexes (wifi, panneaux d'information touristique...) ;
- Q3 : Une signalisation à l'entrée des communes ;
- Q4 : Une aire d'accueil conforme à ce qui était demandé ;
- Q5 : Une aire d'accueil fonctionnelle (vidange, ravitaillement...) ;
- Q6 : Une aire d'accueil sécurisée par une clôture ;
- Q7 : Un bon accueil par les habitants ;
- Q8 : Un personnel réactif en cas de problème ;
- Q9 : Un sentiment d'intégration dans la commune ;
- Q10 : Un personnel aimable et qualifié ;
- Q11 : Un sentiment de confiance envers le personnel ;
- Q12 : Un personnel attentif à vos demandes ;
- Q13 : Une offre individualisée ;
- Q14 : Le sentiment d'être valorisé dans la commune ;
- Q15 : Le sentiment d'être accepté dans la commune.

Ces réponses, aussi appelées items, ont été construites grâce aux dimensions de la qualité de service selon Prim (Prim, 1998). Ainsi, trois réponses peuvent être classées dans chaque catégorie :

- Les éléments tangibles : tout ce qui est physique (Q1, 2 et 3) ;
- La fiabilité : réalisation du service comme il a été promis et manière sûre (Q4, 5 et 6) ;
- La réactivité : un service issu d'une bonne volonté et offert de manière active (Q7, 8 et 9) ;
- L'assurance : offert par des employés expérimentés et aimables, capables d'inspirer de la confiance (Q10, 11 et 12) ;
- L'empathie : le consommateur est estimé et fait preuve d'une attention individualisée (Q13, 14 et 15).

Le choix s'est porté sur une analyse factorielle grâce au logiciel SPSS car elle permet de trouver des corrélations entre chaque variable. Pour rappel, une variable correspond à un item. Le but est donc d'observer des corrélations entre ces réponses, c'est-à-dire l'intensité d'une relation entre deux variables et déterminer si ces attentes rationnelles sont liées.

Nous analyserons dans un premier temps la qualité de représentation pour vérifier si aucune variable en dessous de 0,5 est à extraire de l'analyse.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Initial	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Extra- ction	0,607	0,518	0,763	0,760	0,755	0,402	0,652	0,734

	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Initial	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Extraction	0,641	0,710	0,745	0,802	0,616	0,525

Tableau 12 : Attentes rationnelles : qualité de représentation, logiciel SPSS.

Dans ce tableau, nous pouvons voir que la Q6 est en dessous de 0,5. Par conséquent il convient de refaire une analyse en supprimant cette variable car elle ne contribue pas à la factorisation.

Nous analyserons dans un second temps la matrice des corrélations où les résultats sont indiqués sous forme de valeurs où celles proches de 1 signifient qu'elles sont fortement liées et celles proches de -1 ne le sont pas du tout. La question 6 a été supprimée, voici le tableau des résultats de cette analyse :

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Q1	1,00	,530	,571	,685	,639	,478	,547	,531	,448	,480	,441	,426	,460	,571
Q2	,530	1,00	,459	,572	,513	,537	,593	,439	,485	,541	,530	,545	,558	,491
Q3	,571	,459	1,00	,747	,744	,630	,555	,590	,506	,540	,432	,343	,480	,608
Q4	,685	,572	,747	1,00	,806	,617	,668	,560	,603	,631	,585	,495	,470	,605
Q5	,639	,513	,744	,806	1,00	,591	,600	,552	,541	,595	,504	,365	,424	,610
Q7	,478	,537	,630	,617	,591	1,00	,548	,709	,576	,630	,521	,534	,616	,698
Q8	,547	,593	,555	,668	,600	,548	1,00	,603	,722	,728	,757	,548	,519	,489
Q9	,531	,439	,590	,560	,552	,709	,603	1,00	,612	,665	,557	,466	,630	,746
Q10	,448	,485	,506	,603	,541	,576	,722	,612	1,00	,738	,787	,532	,453	,537
Q11	,480	,541	,540	,631	,595	,630	,728	,665	,738	1,00	,756	,542	,570	,617
Q12	,441	,530	,432	,585	,504	,521	,757	,557	,787	,756	1,00	,592	,491	,454
Q13	,426	,545	,343	,495	,365	,534	,548	,466	,532	,542	,592	1,00	,599	,460
Q14	,460	,558	,480	,470	,424	,616	,519	,630	,453	,570	,491	,599	1,00	,658
Q15	,571	,491	,608	,605	,610	,698	,489	,746	,537	,617	,454	,460	,658	1,00

Tableau 13 : Attentes rationnelles : matrice des corrélations, logiciel SPSS.

Dans le tableau ci-dessus, il est possible de constater que plusieurs variables sont corrélées entre elles. Ainsi, voici celles qui sont le plus liées :

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Q4	Q8	Q4	Q5	Q4	Q9	Q12	Q15	Q12	Q12	Q10	Q14	Q15	Q9

Tableau 14 : Attentes rationnelles : corrélation des variables

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

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,940
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2140,018
	ddl	91
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 15 : Attentes rationnelles : Indice KMO et test de Bartlett, logiciel SPSS

L'indice KMO (en rouge) est ici supérieur à 0,5 et tend vers 1 ce qui permet la factorisation. De plus, la signification de Bartlett (en bleu) doit tendre vers 0 ce qui est le cas pour cette analyse.

Pour continuer, nous allons nous intéresser au tableau de la variance totale expliquée qui permet de prédire le nombre de composantes retenues.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,418	60,125	60,125	8,418	60,125	60,125
2	1,148	8,202	68,327	1,147	8,202	68,327
3	,934	6,674	75,000			
4	,747	5,337	80,338			
5	,459	3,281	83,619			
6	,424	3,031	86,650			
7	,345	2,465	89,115			
8	,299	2,138	91,253			
9	,252	1,802	93,055			
10	,230	1,642	94,697			
11	0,212	1,514	96,211			
12	0,192	1,370	97,581			
13	0,175	1,247	98,828			
14	0,164	1,172	100,000			

Tableau 16 : Attentes rationnelles : Variance totale expliquée, logiciel SPSS

Ce tableau démontre que deux composantes principales sont retenues (ici en rouge) pour une variance totale expliquée de 68,327%. Nous verrons maintenant quelles réponses sont associées à tel axe.

Tableau 17 : Attentes rationnelles : Matrice des composantes, logiciel SPSS.

	Axe n°1	Axe n°2		Axe n°1	Axe n°2
Q1	0,717	-0,317	Q9	0,801	-0,047
Q2	0,713	0,093	Q10	,0791	0,311
Q3	0,759	-0,441	Q11	0,837	0,231
Q4	0,837	-0,266	Q12	0,777	0,443
Q5	0,785	-0,394	Q13	0,679	0,390
Q7	0,802	-0,087	Q14	0,726	0,102
Q8	0,821	0,227	Q15	0,789	-0,220

À la lecture de ce tableau, nous constatons que l'axe n°1 explique la totalité des questions. L'axe n°2 est pourrait être expliqué plus par la question 12 « un personnel attentif à vos demandes » et la question 13 « une offre individualisée » car ce sont les items les plus élevés.

1.2. Résultats

En analysant les résultats du questionnaire pour les attentes, il est possible de conclure qu'il existe deux groupes distincts de camping-caristes. Le premier groupe pense que toutes les questions répondent à leurs besoins rationnels et le deuxième groupe minoritaire réunit le personnel attentif aux demandes et l'offre individualisée comme des attentes rationnelles.

Nous pouvons donc en conclure que pour les questions 12 et 13, qui correspondent à l'assurance et à l'empathie, ce sont deux items qui ne permettent pas aux camping-caristes d'aller dans un lieu. Ils ont donc des attentes rationnelles.

2. Les attentes émotionnelles

2.1. Méthodologie d'analyse des attentes émotionnelles

Concernant l'analyse de la deuxième partie du questionnaire, nous utiliserons également l'analyse factorielle pour prédire l'appartenance de groupes à des variables. Pour commencer, la question posée était « Je pense qu'en Ariège je vais... » avec différentes réponses qui sont :

- Q16 : Aimer le cadre naturel ;
- Q 17 : Être satisfait des services ;
- Q18 : Être passionné par la montagne ;
- Q19 : Avoir des surprises ;
- Q20 : Être étonné de ce qu'il y a à faire ;
- Q21 : En avoir plein les yeux ;

- Q22 : Être désespéré d'être venu ;
- Q23 : Pouvoir trouver ce qu'il faut ;
- Q24 : M'inquiéter d'avoir de la place ;
- Q25 : Être contrarié par le manque de services ;
- Q26 : Être en colère ;
- Q27 : Être déçu des services.

Ces réponses, aussi appelées items, ont été choisies selon quatre catégories d'émotions : la joie, la surprise, la peur et la colère.

Ainsi, nous pouvons regrouper les questions comme suit :

- **Joie** : joie (Q16), Satisfait (Q17) et passionné (Q18) ;
- **Surprise** : Surprise (Q19), Étonné (Q20) et Émerveillé (Q21) ;
- **Peur** : Désespoir (Q22), Anxiété (Q23) et Préoccupé (Q24) ;
- **Colère** : Contrarié (Q25), Furieux (Q26) et Exaspéré (Q27).

Tout d'abord, il est nécessaire de se pencher sur le tableau de la qualité de représentation pour savoir si l'on doit extraire une variable qui ne permet pas d'être classifiée.

	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Initial	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Extra- ction	0,742	0,682	0,608	0,393	0,620	0,742	0,628

	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27
Initial	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Extraction	0,546	0,353	0,583	0,599	0,552

Tableau 18 : Attentes émotionnelles : qualité de représentation, logiciel SPSS.

Nous constatons grâce à ce tableau que deux questions doivent être enlevées pour continuer l'analyse. Il s'agit de la Q19 « avoir des surprises » et de la Q24 « m'inquiéter d'avoir de la place ».

Nous continuons donc sans ces deux questions notre analyse. Nous nous pencherons maintenant sur la matrice des corrélations, qui permet de prédire l'association de valeurs entre elles. Plus elles sont proches de 1, plus elles sont

corrélées et à l'inverse, plus elles se rapprochent de -1, plus elles ne sont pas liées entre elles.

	Q16	Q17	Q18	Q20	Q21	Q22	Q23	Q25	Q26	Q27
Q16	1,000	0,616	0,647	0,624	0,760	-,220	0,550	0,005	-,247	0,037
Q17	0,616	1,000	0,575	0,599	0,675	-,098	0,584	0,008	-,186	0,003
Q18	0,647	0,575	1,000	0,543	0,652	-,154	0,487	0,066	-,099	0,054
Q20	0,624	0,599	0,543	1,000	0,623	-,097	0,443	0,054	-,115	0,012
Q21	0,760	0,975	0,652	0,623	1,000	-,106	0,551	0,100	-,115	0,108
Q22	-,220	-,098	-,154	-,097	-,106	1,000	-,033	0,398	0,577	0,427
Q23	0,550	0,584	0,487	0,443	0,551	-,033	1,000	0,158	-,070	0,127
Q25	0,005	0,008	0,066	0,054	0,100	0,398	0,158	1,000	0,431	0,497
Q26	-,247	-,186	-,099	-,115	-,115	0,577	-,070	0,431	1,000	0,399
Q27	0,037	0,003	0,054	0,012	0,108	0,427	0,127	0,497	0,399	1,000

Tableau 19 : Attentes émotionnelles : matrice des corrélations, logiciel SPSS.

Ainsi, grâce à ce tableau, nous pouvons constater que certaines variables sont corrélées entre elles et d'autres ne le sont pas. Dans le tableau suivant se trouvent les corrélations des variables supérieures à 0,5 :

Q16	Q17	Q18	Q20	Q21	Q22	Q23	Q25	Q26	Q27
Q17	Q16	Q16	Q16	Q16	Q26	Q16		Q22	
Q18	Q18	Q17	Q17	Q17		Q17			
Q20	Q20	Q20	Q18	Q18		Q21			
Q21	Q21	Q21	Q21	Q20					
Q23	Q23			Q23					

Tableau 20 : Attentes émotionnelles : corrélation des variables

Ensuite, nous pouvons nous pencher sur le test de KMO pour vérifier si la factorisation est possible.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,857
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	867,089
	ddl	45
	Signification de Bartlett	<0,001

Tableau 21 : Attentes émotionnelles : Indice KMO et test de Bartlett, logiciel SPSS

Ainsi, nous pouvons conclure que la factorisation est possible car l'indice KMO est supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett tend bien vers 0.

Pour continuer, nous allons maintenant nous intéresser aux principales composantes relevées afin de prédire la factorisation.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,074	40,737	40,737	4,074	40,737	40,737
2	2,372	23,723	64,459	2,372	23,723	64,459
3	,677	6,771	71,230			
4	,579	5,791	77,020			
5	,525	5,245	82,266			
6	,483	4,834	87,100			
7	,388	3,879	90,980			
8	,353	3,526	94,506			
9	,337	3,368	97,874			
10	,213	2,126	100,00			

Tableau 22 : Attentes émotionnelles : Variance totale expliquée, logiciel SPSS

Ce tableau démontre qu'il y a deux composantes principales retenues qui expliquent 64,459% de la variance. Il s'agit maintenant de s'intéresser aux réponses correspondant à chaque axe.

Tableau 23 : Attentes émotionnelles : Matrice des composantes, logiciel SPSS.

	Axe n°1	Axe n°2		Axe n°1	Axe n°2
Q16	0,872	-0,031	Q22	-0,230	0,757
Q17	0,825	0,022	Q23	0,719	0,185
Q18	0,795	0,064	Q25	0,038	0,768
Q20	0,776	0,053	Q26	-0,257	0,756
Q21	0,871	0,116	Q27	0,029	0,763

Grâce à ce tableau nous pouvons voir que l'Axe n°1 explique la Q16, Q17, Q18, Q20, Q21 et Q23. L'Axe n°2 quant à lui est expliqué par la Q22, Q25, Q26 et Q27.

2.2. Résultats

En analysant les résultats de ce questionnaire concernant les émotions, nous pouvons distinguer deux groupes de camping-caristes qui ont des émotions concernant l'Ariège.

Le premier groupe ressent de la joie (Q16, 17 et 18), mais aussi de la surprise (Q20 et 21) mais également de l'anxiété (Q23). Le deuxième groupe ressent quant à lui de la peur (Q22) et de la colère (Q25, 26 et 27).

Ainsi, nous retrouvons les mêmes résultats que le mémoire de l'an dernier mais adapté à un territoire et non à un lieu. Il y a d'un côté les camping-caristes qui ressentent des émotions positives avec quand même un peu d'anxiété et de l'autre ceux qui éprouvent des émotions négatives quant au fait de se rendre sur un territoire.

Ces résultats démontrent que l'Ariège fait vivre des émotions différentes à deux groupes de camping-caristes distincts, ce qui pourrait expliquer qu'ils ont des attentes émotionnelles pour se rendre dans un lieu.

3. Analyse du reste des données

Pour analyser la dernière partie du questionnaire sur les attentes, nous nous intéresserons à ceux ayant déjà été en Ariège. Pour rappel, une question filtre était demandée « Êtes-vous déjà allé en Ariège ? », ceux qui répondaient oui allaient vers la question qui nous intéresse ici alors que ceux ayant répondu non passaient cette question pour se rendre sur les questions du profil de l'interrogé. Nous verrons ainsi si leur expérience en Ariège les a changés ou a changé leur manière d'être, de vivre ou de voyager.

Pour rappel, sur 191 camping-caristes interrogés, la moitié (95) ont répondu avoir déjà été en Ariège et l'autre moitié (96) n'y sont pas allés.

Concernant la question qui nous intéresse ici, il s'agit de la suivante : « À votre retour d'Ariège, vous est-il arrivé de... ». L'interrogé avait le choix de répondre sur une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Voici les réponses :

- Ne plus aller en Ariège ;
- Retourner en Ariège fréquemment ;
- Chercher ailleurs ce que vous avez vécu ;
- Vous sentir dépaysé ;
- Éviter les aires d'accueil ;
- Aller sur les aires d'accueil ;
- Revoir votre façon de voyager ;
- Changer vos habitudes.

Si l'on reprend donc la figure 27, nous pouvons en conclure qu'ils sont en majorité pas du tout d'accord quant à la première question « Ne plus aller en Ariège ». Cela laisse supposer qu'ils ont été satisfaits de leur séjour en terme d'accueil de camping-cars.

À la réponse « retourner en Ariège fréquemment » nous observons une majorité à répondre qu'ils sont d'accord. Cependant, il y a également quelques camping-caristes qui pensent ne pas revenir fréquemment en Ariège.

Pour la réponse « chercher ailleurs ce que vous avez vécu », les camping-caristes sont en majorité à répondre qu'ils ne sont pas d'accord. Une faible part d'entre eux sont plutôt d'accord. Cela signifie donc que les camping-caristes venus en Ariège sont partagés entre le fait qu'ils ne chercheront pas ailleurs ce qu'ils y ont vécu, peut-être parce que leur expérience n'a pas été aussi forte que prévue.

À la réponse « vous sentir dépaysé », les camping-caristes ont répondu en majorité qu'ils étaient d'accord. L'univers de la montagne les a fortement dépaysés et cela est un point positif à relever quant au territoire de l'Ariège.

Pour la réponse « éviter les aires d'accueil », ils sont en majorité à répondre qu'ils ne sont pas d'accord sur le fait qu'aller en Ariège ne leur fera pas éviter les structures à l'avenir. La réponse est logique pour « Aller sur les aires d'accueil » car les interrogés ont répondu en majorité être d'accord avec cela. Peut-être que l'Ariège leur a permis d'aimer se rendre plus souvent dans des structures adaptées ou bien ils y retourneront de toute façon car cela fait partie de leurs besoins.

À la réponse « revoir votre façon de voyager », les interrogés étaient nombreux à avoir répondu qu'ils n'étaient pas d'accord. En effet, venir en Ariège n'a pas changé leur manière de voyager en camping-car. Cela signifie donc que ce territoire n'a pas véhiculé une expérience assez forte pour bousculer leur façon de se déplacer. C'est le même constat pour la dernière réponse « changer vos habitudes ».

Pour conclure, les camping-caristes interrogés qui sont déjà venus en Ariège n'ont pas éprouvé de sensations assez fortes pour bousculer leurs habitudes. Ils n'ont pas connu l'état de *flow* évoqué dans la première partie de ce travail. En revanche, ils sont nombreux à affirmer avoir été dépaycé en venant. Cela signifie donc le territoire de l'Ariège dispose d'un cadre naturel qui plait aux camping-caristes. Leur expérience pourrait donc être multipliée si les lieux d'accueil pour camping-cars étaient une expérience coconstruite ou délivrant une réelle nouveauté par rapport à d'autres lieux.

Conclusion du chapitre 1 :

Ce premier chapitre s'est intéressé aux attentes rationnelles et émotionnelles dans le but de valider ou de réfuter nos hypothèses. Nous constatons que pour les attentes rationnelles, les camping-caristes sont d'accord avec toutes les réponses proposées sauf en ce qui concerne la clôture sécurisée qui ne constitue pas une attente assez importante. Deux groupes ont été trouvés grâce à l'analyse, le premier pense que toutes les réponses sont des attentes rationnelles tandis que le deuxième penche plus vers le fait que le personnel attentif aux demandes et l'offre individualisée sont des attentes plus fortes. Il en est de même pour les émotions où deux groupes ont été trouvés, ceux éprouvant des émotions positives et l'autre des émotions négatives quant au fait de se rendre en Ariège. Parmi les émotions positives, nous retrouvons tout de même de l'angoisse, ce qui signifie que certains sont angoissés pour se rendre en Ariège ou dans un territoire en particulier. De plus, pour ceux déjà venus, les résultats ont démontré que les camping-caristes n'avaient pas éprouvé d'émotions assez fortes permettant de leur insuffler une expérience qui changerait leur manière de voyager en camping-car à leur retour. Pour conclure, cette analyse a permis de mettre en lumière le fait que les camping-caristes avaient des attentes rationnelles mais également émotionnelles quant au fait de se rendre sur un territoire. Nous verrons ensuite comment augmenter leur expérience de manière positive grâce au schéma d'accueil réalisé et ses actions dans le prochain chapitre.

Chapitre 2 : Le schéma d'accueil des camping-cars : présentation des actions préconisées à l'échelle du territoire

Le mémoire de master 1 a permis de mettre en avant le fait que les aires d'accueil pour camping-cars devaient être améliorées. Parmi ces améliorations, nous avons mis l'accent sur des bornes qui devaient mieux fonctionner, davantage d'ombre et des places plus grandes à un tarif raisonnable. Ces aires devaient également être bien placées afin de permettre aux camping-caristes de profiter au mieux des activités touristiques et être proches du centre-ville. Le travail en master 1 a permis de relever que les camping-caristes appréciaient d'être proche du centre-ville, qu'ils aimaient les visites de ville, les randonnées, les balades à vélo et les achats des produits du terroir.

Dans ce chapitre consacré aux actions préconisées sur le territoire, nous mettrons donc l'accent sur l'amélioration des aires de camping-cars grâce à des fiches actions présentées aux maires des communes et aux acteurs touristiques majeurs. Nous réfléchirons également à la création de deux nouvelles aires de camping-cars, une située dans le Donezan pour pallier à la zone « point-noir » et une deuxième évoquée par la communauté de communes du Pays de Tarascon. Enfin, nous terminerons par des pistes d'améliorations globales de l'accueil des camping-cars suite au diagnostic effectué.

1. Mise en perspective avec un exemple de l'aire idéale

Selon le magazine le Monde du Camping-Car³⁶, le constructeur d'aire Camping-car Park³⁷, les retours des camping-caristes du territoire et le questionnaire sur les attentes, il a été possible de rassembler toutes les caractéristiques de l'aire de camping-car idéale. Ces attentes figurent donc dans une illustration ci-dessous.

³⁶ Le monde du Camping-car. *L'aire de services pour camping-cars idéale : les internautes donnent leur avis*. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.lemondeducampingcar.fr/> (consulté le 30 mai 2022).

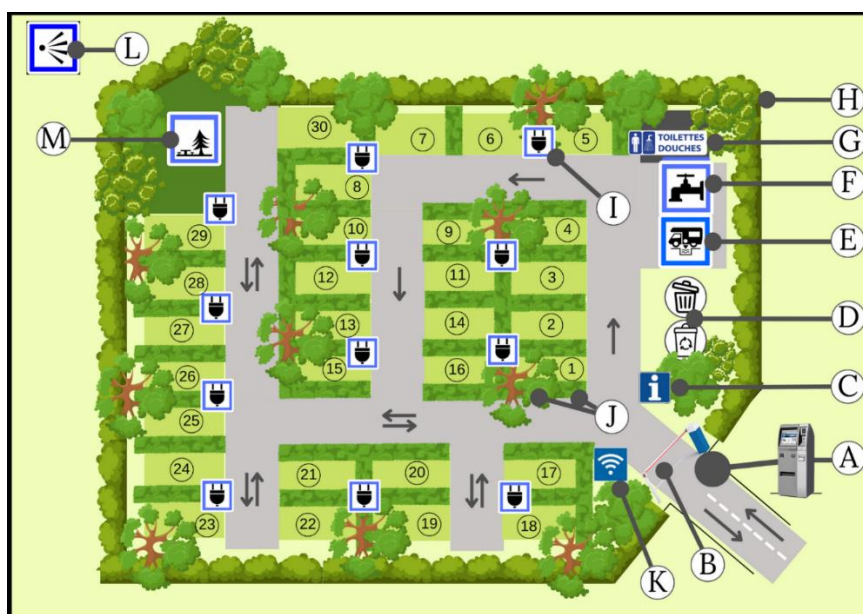
³⁷ Camping-car Park. *La liste des aires*. [En ligne]. Disponible sur https://www.campingcarpark.com/fr_FR/ (consulté le 30 mai 2022).

1.1. Exemple illustré de l'aire idéale

Figure 28 : Exemple photo de l'aire de camping-car idéale, Grand Orb, aire de Lamalou-les-Bains³⁸



Figure 29 : Exemple de l'aire de camping-car idéale, RIDRAY Chloé, 2022.



1.2. Description de l'aire idéale

A : À l'entrée de l'aire de camping-car doit se trouver une borne de paiement adaptée aux camping-caristes. Elle doit être adaptée à hauteur de vitre pour qu'ils puissent payer directement sans devoir sortir du véhicule. Pour cela, l'écran devra être incliné et être d'une luminosité suffisante pour que même avec du soleil on puisse bien y voir. Il devra également être proposé en plusieurs langues (principalement français, anglais, espagnol et néerlandais). Les modes

³⁸ Camping-car Park. *L'aire de Lamalou-les-Bains*, 2022. [En ligne] disponible sur https://www.campingcarpark.com/fr_FR/sejour/aire-etape-camping-car/occitanie/34-herault/lamalou-les-bains (consulté le 28 juin 2022)

de paiement devraient être par carte bancaire et par monnayeur. Les prix ne devraient pas excéder 10€ par jour avec tous les services inclus (électricité pendant 24 heures, vidanges, ravitaillement en eau d'environ 100 litres et poubelles au minimum). Un code d'ouverture de la barrière est fourni pour permettre aux camping-caristes de pouvoir sortir et rentrer quand ils le veulent pendant leur séjour sur l'aire ainsi qu'un code leur permettant d'effectuer leurs vidanges et ravitaillement.

B : La barrière automatique à l'entrée est un atout considérable pour une aire de camping-car. Elle permet non seulement de garantir la sécurité des camping-caristes mais aussi de réguler les flux selon l'occupation de l'aire. La taille de l'aire en emplacements devra être proportionnelle à l'attrait touristique de la commune et à la demande. Un système de ratio places de stationnement tous types de véhicules / camping-car pourrait être calculé pour déterminer le nombre de place suffisant. La taille d'un emplacement doit être de minimum 35m². La barrière automatique s'ouvre à l'aide d'un code fourni au moment du paiement, de l'intérieur et de l'extérieur de l'aire.

C : Le panneau d'information situé à l'entrée de l'aire servirait à faire connaître les commerces et services des environs. Il pourrait faire figurer les restaurants, les sites d'intérêts touristiques, des idées balades, les institutions les plus proches (mairies, banques, poste...) ou encore les commerces pour inciter les camping-caristes à se déplacer, consommer à l'extérieur et participer à l'économie locale.

D : Les poubelles et le tri sélectif devront être à l'entrée de l'aire pour permettre un meilleur ramassage, mais cachée par de la végétation (arbres, buissons...). Cela permettrait de ne pas créer de pollution visuelle dès l'entrée et ne pas impacter les places de stationnement à côté ou en face. Un service de compostage des déchets pourrait aussi être mis en place.

E : L'aire de services devra permettre les vidanges des eaux grises et noires. Cette aire de services devra disposer d'une grille de vidange entourée de quatre pentes pour les eaux grises. Une trappe pour l'eau des WC sera à

disposition et l'eau pour le rinçage sera fournie par un code à la borne de paiement.

F : L'aire de services devra disposer d'un tuyau permettant le ravitaillement en eau propre d'environ 100 litres.

G : Le bloc sanitaire comprenant des toilettes et des douches permet aux camping-caristes n'ayant pas de douches ni de WC ou dysfonctionnant, de pouvoir disposer de ces services.

H : L'aire de camping-car devrait être entourée d'une clôture pour garantir la sécurité et idéalement dotée en plus d'une végétation comme une haie. Cela permet un meilleur ancrage à l'environnement et crée une intimité pour les camping-caristes. Le rendu visuel de l'extérieur est meilleur qu'un parking bétonné entouré d'une simple clôture. De plus, cela permettrait d'atténuer les nuisances sonores extérieures (routes, trains...) et de garantir de l'ombre.

I : Chaque emplacement disposera de branchements électriques valables le temps du séjour. Dans l'idéal, une borne pour l'électricité devra être présente pour deux voire quatre emplacements.

J : L'aire idéale pour les camping-cars devra être ombragée un maximum pour garantir de l'ombre sur chaque emplacement grâce à des arbres et disposera d'une haie garantissant l'intimité entre chaque emplacement.

K : L'aire devra disposer d'un accès wifi dans toute l'aire, compris dans le prix et délivré à l'entrée.

L : Pour être idéale, l'aire devra être dotée d'un cadre aussi attrayant que possible.

M : L'aire de pique-nique, ou l'aire de détente, pourrait être dotée de tables et de barbecues.

Pour une aire de services encore plus idéale, elle devra être située à proximité du centre-ville de la commune pour permettre aux camping-caristes d'accéder aux commerces à pied. La localisation de l'aire étant un atout majeur pour les camping-caristes. Également, il serait intéressant de la placer si possible à côté d'une voie verte pour les vélos pour rejoindre des sites touristiques majeurs ou à côté d'un départ de balade ou de randonnée.

2. Préconisations par aire d'accueil du territoire

Afin de déterminer les améliorations nécessaires pour un meilleur accueil des camping-caristes sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises, nous nous appuierons sur l'exemple illustré de l'aire de camping-car idéale. Le but étant de comparer ces aires et faire des fiches actions pour qu'elles s'en rapprochent au maximum.

2.1. La composition des fiches action

Les fiches actions se construiront comme suit permettant une rapide description de l'aire face aux actions à entreprendre pour l'améliorer.

Fiche action n° - nom de l'aire	
Vue satellite de l'aire via Géoportail ³⁹	
Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
Signalisation de l'aire	Description de l'amélioration
Services de vidanges et ravitaillement	Description de l'amélioration
Branchements électriques	Description de l'amélioration
Borne, moyens de paiement, tarifs et barrière	Description de l'amélioration
Services annexes (panneau d'information, wifi, bloc sanitaire, espace détente...)	Description de l'amélioration
Poubelles, tri sélectif et compost	Description de l'amélioration
Taille des emplacements Nombre d'emplacements	Description de l'amélioration
Végétation : ombres, délimitations	Description de l'amélioration
Clôture, nuisances et cadre	Description de l'amélioration
Schéma détaillé avec une vue satellite après actions	

³⁹ Géoportail. Photographies aériennes. [En ligne]. Disponible sur <https://www.geoportail.gouv.fr/carte> (consulté le 1 juin 2022).

2.2. L'aire de camping-car d'Ax-les-Thermes

Comme nous avons pu voir dans le diagnostic, l'aire de Camping-car d'Ax-les-Thermes située à côté de la gare SNCF a fait l'objet de quelques retours de touristes dont notamment son entrée un peu compliquée.


Fiche action n°1 – Aire d'Ax-les-Thermes (Gare SNCF)	
	
Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
Grands panneaux des deux côtés de la route mais abimés par le temps.	- Améliorer la qualité des panneaux.
2 emplacements de vidanges au sol avec un système de pente et vidange WC. Borne au milieu avec un code obtenu à la borne d'entrée pour le ravitaillement de 100 litres d'eau.	/
1 heure d'électricité accordée à la borne de services là où s'effectuent les vidanges.	- Un accès à l'électricité depuis l'emplacement pour désencombrer l'aire de services et augmenter la durée.
Borne de paiement trop haute et pas assez inclinée, écran pas assez visible à cause du soleil. Système de code pour utiliser la borne de service et rentrer/sortir.	- Revoir la disposition de la borne à l'entrée : réadapter la hauteur et améliorer la luminosité de l'écran. - Créer un espace « attente » à l'extérieur (une voie sur le trottoir).

<p>Pas de place pour deux camping-cars qui arrivent en même temps.</p> <p>Tarif de 11€ pour 24h avec les vidanges, 1 heure d'électricité, 100 litres d'eau et taxe de séjour.</p> <p>Paielement par carte bancaire uniquement.</p> <p>Borne de sortie avec code trop proche de la barrière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place la possibilité d'un paiement en espèces. - Reculer l'emplacement de la borne de sortie.
<p>Aucun service annexe</p> <p>À proximité de la future Voie à Mobilité Active</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter wifi et panneau d'information à l'entrée pour répertorier les commerces et services.
<p>Poubelles et tri sélectif à l'entrée de l'aire sur le parking à côté, visible depuis l'entrée.</p>	/
<p>Emplacements de taille correcte et délimités par un marquage au sol.</p> <p>30 emplacements.</p>	<p>Nombre d'emplacement correct par rapport à l'estimation du nombre de places pour la ville d'Ax-les-Thermes.</p>
<p>Aucune délimitation entre les emplacements.</p> <p>Presque pas d'ombre (pas assez d'arbres et trop petits).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter de la végétation : haies entre les emplacements et des arbres pour l'ombre.
<p>Clôture existante mais sans végétation.</p> <p>Nuisances sonores et visuelles : entre route fréquentée et voies de train. Quelques bennes à ordures au fond de l'aire empêchant l'accès au carré de verdure. Une vue sur la montagne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter une clôture végétale : améliore l'aspect visuel et atténue les nuisances sonores. - Enlever les bennes à ordures.



2.3. L'aire de stationnement d'Ax-les-Thermes

Comme nous avons pu voir dans le diagnostic, l'aire de stationnement d'Ax-les-Thermes n'a pas de services dédiés aux camping-cars. À cela, nous proposons deux scénarios : elle reste une aire de stationnement ou elle devient une aire de services pour répondre aux attentes.

Fiche action n°2 – Aire de stationnement d'Ax-les-Thermes (piscine municipale) Scénario 1 : Reste une aire de stationnement	
	
Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
Panneau « caravanning » enlevé en dessous de « piscine », « tennis » et « golf miniature ».	- Ajouter un panneau « aire de stationnement camping-cars » dans la signalisation.
Ouverte de juin à septembre. Aucune borne de paiement pour le stationnement à l'entrée : directement à l'accueil de la piscine (horaires d'ouverture contraignants). Paiement en CB et espèces. 9€ par jour, 55€ la semaine et 150€ les trois semaines, taxe de séjour incluse. Aucune barrière.	- Étendre la saison d'ouverture ou la passer à l'année. - Ne plus dépendre de la piscine : installer une borne de paiement à l'entrée ainsi qu'une barrière. - Installer une borne à la sortie pour pouvoir rentrer et sortir.

	<ul style="list-style-type: none"> - Baisser le prix du stationnement si de nouveaux services annexes sont installés, sinon rendre gratuit.
<p>Aire de pique-nique.</p> <p>À proximité de la future Voie à Mobilité Active.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Installer un panneau d'information à l'entrée pour répertorier les commerces et services. - Proposer le wifi dans les services
<p>Pas de poubelles, de tri sélectif ou de compost à proximité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter des poubelles, le tri sélectif et un compost.
<p>Emplacements de taille correcte et délimités par un marquage au sol.</p> <p>Arceau de sécurité sur chaque emplacement.</p> <p>20 emplacements.</p>	<p>Nombre d'emplacement correcte par rapport à l'estimation du nombre de places pour la ville d'Ax-les-Thermes.</p>
<p>Pas d'ombre ni de délimitation entre chaque emplacement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter de la végétation : pour augmenter l'ombre, créer de l'intimité et délimiter les emplacements.
<p>Aucune clôture, peu de nuisances sonores, une vue sur la montagne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Installer une clôture pour améliorer la sécurité. - Ajouter de la végétation sur cette clôture pour créer de l'ombre et améliorer l'ancrage à l'environnement.

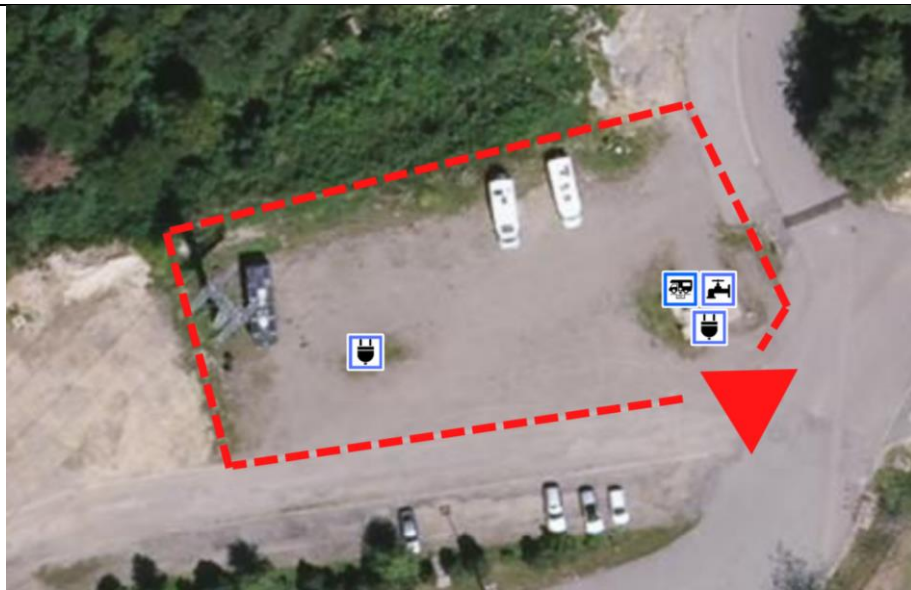


Fiche action n°3 – Aire de stationnement d’Ax-les-Thermes (piscine municipale) Scénario 2 : Devient une aire de services	
Description et problématiques de l’aire par thématique	Description et problématiques de l’aire par thématique
Services de vidanges et ravitaillement	Services de vidanges et ravitaillement
Branchements électriques	Branchements électriques
Borne, moyens de paiement, tarifs et barrière	Borne, moyens de paiement, tarifs et barrière
 <div data-bbox="1085 663 1369 1169"> <ul style="list-style-type: none"> Branchements électriques Ravitaillement en eau avec un tuyau Vidanges eaux grises au sol Vidanges WC par une trappe Service wifi dans toute l'aire Borne de paiement en carte bancaire et espèces Borne avec un code pour sortir Entrée de l'aire Poubelles, tri sélectif et compost Panneau d'information avec les commerces et les services des environs Signalisation de l'aire </div>	

2.4. L’aire de camping-car de Bonascre

L’aire de camping-car de Bonascre a la particularité d’être au milieu de plusieurs parkings. Le but est principalement de redéfinir l’espace consacré aux camping-caristes.

Fiche action n°4 – Aire de Bonascre (Ax 3 Domaines)



Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
L'aire de camping-car est signalée à l'entrée de Bonascre par voie routière. Elle stipule l'interdiction de stationner des camping-caristes sur les parkings car une aire se trouve à leur disposition.	/
Un emplacement de vidange au sol et pour la vidange des WC, avec à côté la borne de services pour le ravitaillement. Gravier pouvant contenir des trous pour se rendre sur la vidange.	- Changer le matériau de la route pour se rendre au-dessus de l'emplacement de la vidange pour ne pas créer de trous qui pourrait empêcher l'accès.
Quelques prises sont présentes sur la borne de service mais également au milieu du parking.	- Mettre l'électricité à disposition sur les côtés au lieu du centre et à la borne de services pour désengorger l'aire.
Pas de borne de paiement pour le stationnement à l'entrée, uniquement une borne pour les services. Aucune barrière à l'entrée. Stationnement gratuit, eau 2€ et électricité pour 12 heures 6€. Paiement par carte bancaire.	- Mettre une barrière à l'entrée avec une borne de paiement où l'on peut choisir soit de stationner uniquement (gratuit), soit d'utiliser le ou les services (2 ou 6€) ou les deux (8€). - La barrière s'ouvre à l'aide d'un code donné à l'entrée. - Donner la possibilité de pouvoir payer en espèces.

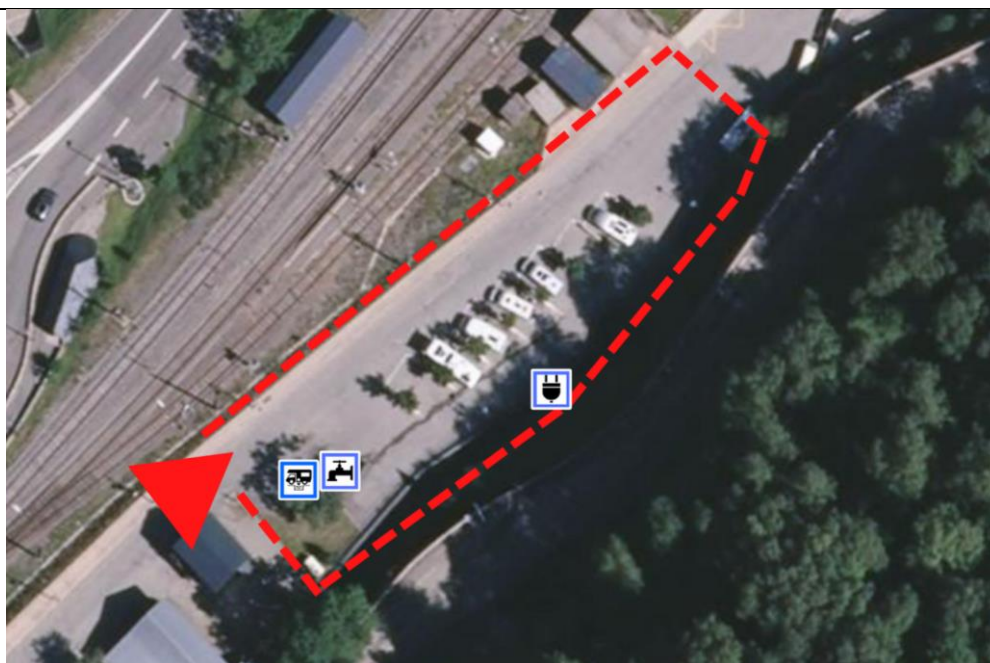
Aucun service annexe.	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer le wifi parmi les services avec le code donné pour le stationnement. - Avec un panneau d'information, signaler les services et commerces présents à Bonascre et horaires d'ouverture pour ne pas redescendre jusqu'à Ax-les-Thermes.
Pas de poubelles et de tri sélectif dans l'aire mais à quelques minutes à pied. Pas de service de compost.	<ul style="list-style-type: none"> - Rapprocher les poubelles et ajouter un compost.
Les emplacements ne sont pas délimités par un marquage au sol. Environ 40 emplacements.	<ul style="list-style-type: none"> - Marquer les emplacements et définir le nombre de places précises pour instaurer un système de quota à l'entrée. <p>Le nombre de places est insuffisant par rapport à l'estimation du nombre de place requis pour Bonascre.</p>
Il n'y a pas d'ombre par des arbres. Pas de délimitations végétales entre les emplacements.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter des arbres pour créer de l'ombre dont un au milieu. - Ajouter de la végétation pour encore mieux délimiter les emplacements, créer de l'intimité et faire de l'ombre.
Clôture, nuisances et cadre Il n'y a aucune clôture autour de cette aire. Route à proximité pouvant causer des nuisances sonores. Point de vue sur les montagnes.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter une clôture pour augmenter la sécurité pour le stationnement. - Ajouter de la végétation sur cette clôture (haie) pour atténuer les nuisances sonores et séparer l'espace camping-car des autres parkings.



2.5. L'aire de camping-car de l'Hospitalet-près-l'Andorre

Cette aire de camping-car est sur le chemin menant à la gare SNCF et son parking. Étant donné qu'elle est ouverte au passage, l'aire nécessiterait d'être fermée pour plus de sécurité. Les camping-caristes auront le choix entre plusieurs formules de paiement comprenant le stationnement, un des deux services ou les deux. Il sera donc toujours possible de se rendre au parking de la gare gratuitement.

Fiche action n°5 – Aire de l'Hospitalet-près-l'Andorre (Gare SNCF)



Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
L'aire est signalée par des panneaux depuis la route principale (nationale 20)	/
Une borne de service avec un emplacement pour la vidange et une trappe pour la vidange des WC.	/
4 branchements électriques possibles sur la mini borne au milieu de l'aire.	- Ajouter des branchements électriques aux autres emplacements.
Aucune borne de paiement à l'entrée. Paiement par carte bancaire uniquement.	- Donner la possibilité de pouvoir régler en espèces.

Stationnement gratuit, 6€ pour 12 heures d'électricité et 2€ pour les 100 litres d'eau. Aucune barrière à l'entrée car on doit emprunter la même route pour se rendre plus loin à la gare.	- Fermer l'aire de camping-car en ajoutant une barrière avec une borne de paiement à l'entrée où l'on peut choisir soit de stationner uniquement (gratuit), soit d'utiliser le ou les services (2 ou 6€) ou les deux (8€).
WC de la gare à proximité.	- Installer le wifi compris dans les services. - Mettre un panneau d'information à l'entrée pour répertorier les commerces et services.
Les poubelles se situent dans l'aire mais il n'y a pas le tri sélectif ni le compost.	- Ajouter le tri sélectif et le compost.
Les emplacements sont délimités par un marquage au sol et sont d'une taille correcte. 8 emplacements.	Nombre d'emplacement correct par rapport à l'estimation du nombre de places pour la ville de l'Hospitalet-près-l'Andorre.
Les emplacements sont délimités par des petits murets et des arbres qui permettent de faire de l'ombre.	/
Pas de clôture. Nuisances sonores et visuelles à cause de la gare SNCF et de la vue sur les voies de chemins de fer (en face). Petite cascade dans l'aire de camping-car.	- Ajouter une clôture végétale (haie) pour atténuer les nuisances visuelles et sonores.



2.6. L'aire de camping-car de Les Cabannes

L'aire de camping-car Les Cabannes a la particularité d'être fermée mais il n'y a aucune barrière à l'entrée. Le paiement pour le stationnement est donc compromis. Quelques contrôles s'effectuent pour vérifier si les camping-caristes ont leur ticket de stationnement visible depuis le pare-brise.

Fiche action n°6 – Aire de Les Cabannes



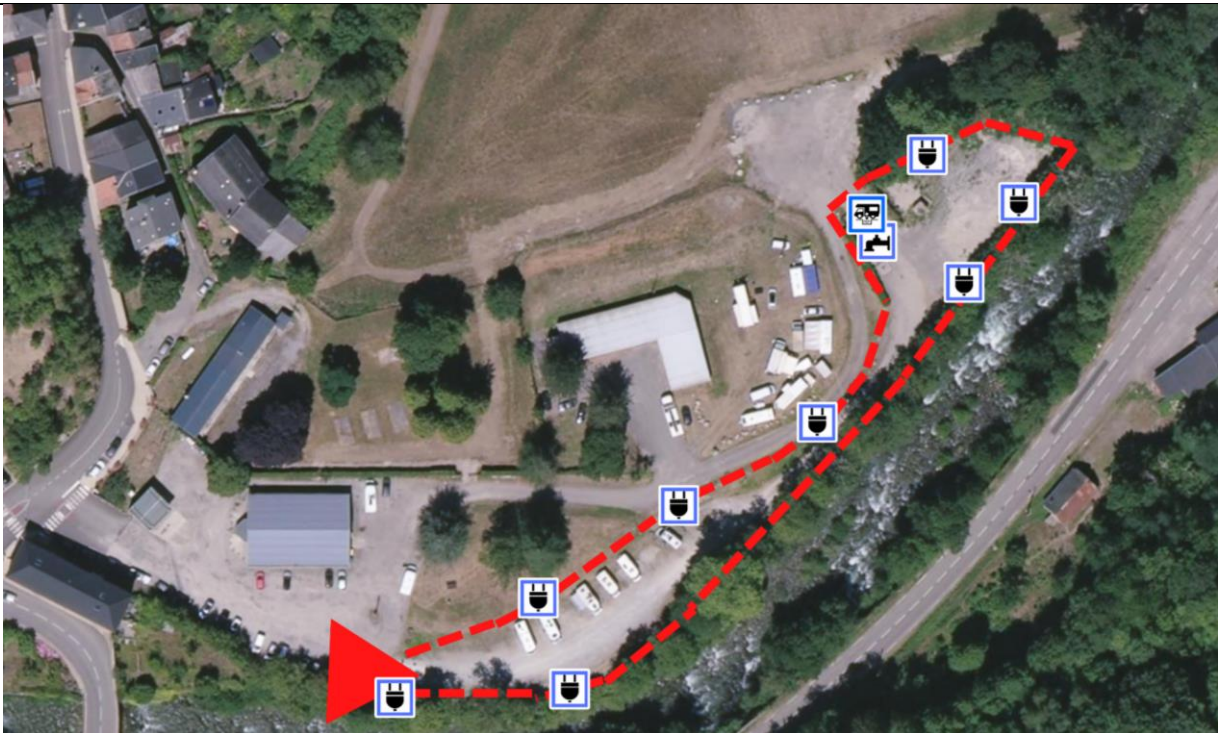
Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
Aire bien indiquée, signalisation depuis le centre-ville	/
1 emplacement au sol avec quatre pentes et une trappe pour la vidange WC	/
Aucun branchement électrique	- Installer des branchements électriques disponibles pour chaque emplacement.
Borne de paiement à l'entrée en CB et monnayeur. 10€ pour le stationnement de 24 heures, 2€ pour le plein d'eau et vidanges gratuites. Aucune barrière à l'entrée.	- Ajouter une barrière à l'entrée avec un code pour l'ouvrir, donné à la borne de paiement. - Installer la borne de paiement devant la barrière à une hauteur permettant de ne pas sortir du véhicule.

	- Installer une borne avec code derrière la barrière pour sortir et rentrer.
WC public à proximité.	- Installer un service wifi - Installer le wifi compris dans les services. - Mettre un panneau d'information à l'entrée pour répertorier les commerces et services.
Poubelles et tri sélectif à proximité. Pas de compost.	- Ajouter un compost à proximité des poubelles.
Les emplacements ne sont pas délimités par un marquage au sol. Environ 30 emplacements.	- Marquer les emplacements et définir le nombre de places précises pour instaurer un système de quota à l'entrée. Nombre d'emplacement correct par rapport à l'estimation du nombre de places pour la ville de Les Cabannes.
Zone d'ombre au fond de l'aire et au milieu grâce à des arbres. Pas de délimitation entre les emplacements.	- Planter des arbres à l'entrée de l'aire et sur les côtés.
Clôture végétale (haie), vue sur la montagne. Pas de nuisances sonore et visuelles.	/

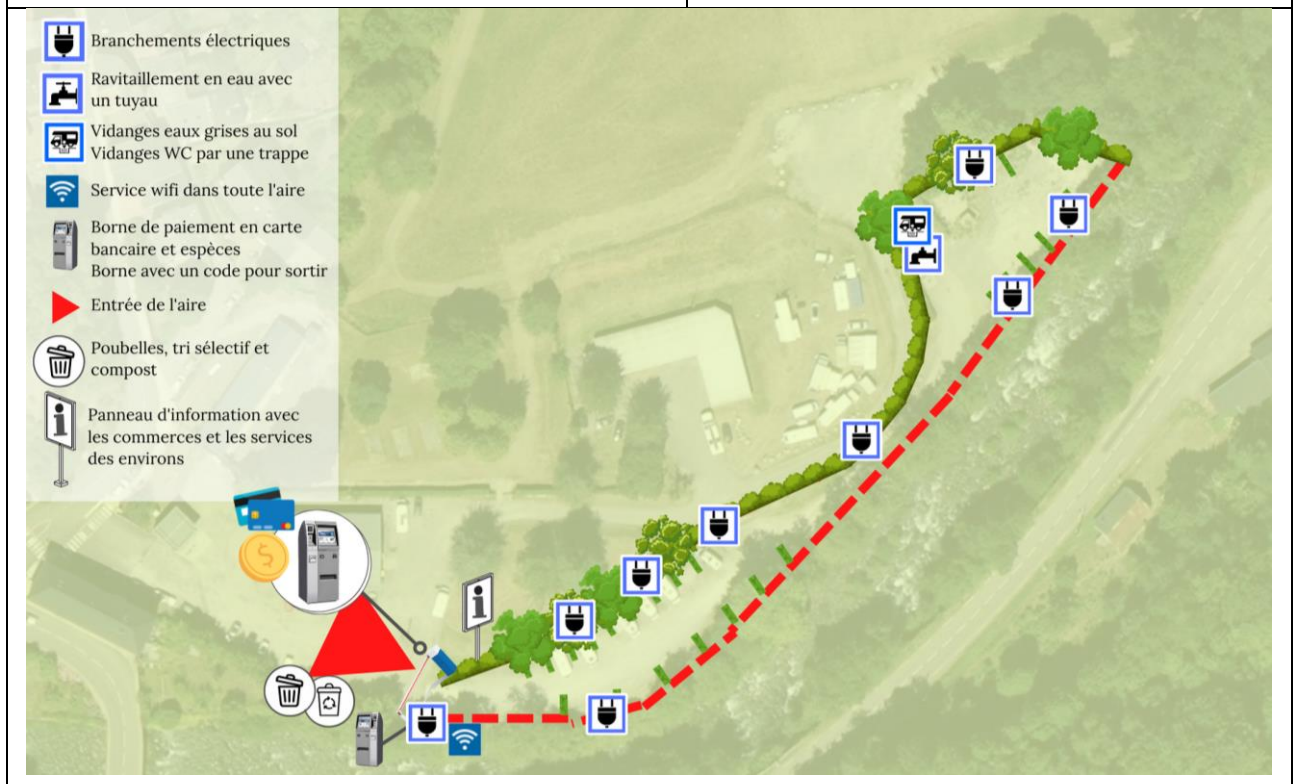


2.7. L'aire de camping-car de Val-de-Sos

Cette aire se situe à côté de la rivière du Videssos. Les principaux problèmes relevés se situent au niveau de la vidange des WC, qui n'est vraiment pas pratique pour les camping-caristes.

Fiche action n°7 – Aire de Val-de-Sos	
	
Description et problématiques de l'aire par thématique	Actions pour améliorer
Aire bien indiquée depuis la route principale.	/
1 emplacement pour vidanger avec quatre pentes, pas de trappe pour les eaux noires : dans la vidange au sol.	- Améliorer le système de vidange des eaux noires en installant une trappe.
Quelques branchements électriques dans l'aire.	- Ajouter des branchements électriques aux emplacements qui en ont pas.
Borne de paiement à l'entrée avant la barrière à hauteur de vitre du véhicule. Paiement par carte bancaire uniquement. Ouverture la barrière pour sortir automatique, ne s'ouvre pas si le délai de stationnement est dépassé.	- Mettre en place un système de paiement par monnayeur.

Tarif du stationnement avec les services inclus de 8€ sans la taxe de séjour par personne.	
WC public à proximité. Pas de réception satellite. Espace pique-nique détente.	<ul style="list-style-type: none"> - Installer le wifi compris dans les services. - Mettre un panneau d'information à l'entrée pour répertorier les commerces et services. - Voir pour améliorer la réception satellite.
Poubelles et tri sélectif à l'entrée. Pas de système de compost.	<ul style="list-style-type: none"> - Installer un système de compost.
Les emplacements ne sont pas délimités par un marquage au sol. 31 emplacements environ.	<ul style="list-style-type: none"> - Marquer les emplacements et définir le nombre de places précises pour instaurer un système de quota à l'entrée. <p>Nombre d'emplacement correct par rapport à l'estimation du nombre de places pour la ville de Val-de-Sos.</p>
Zone d'ombre présente le long de la rivière uniquement. Pas de délimitations entre les emplacements.	<ul style="list-style-type: none"> - Planter des arbres sur le côté. - Planter des haies entre les emplacements.
Pas de clôtures, seulement une délimitation de l'aire par des hameaux de terre. Vue sur la montagne. Rivière à côté.	<ul style="list-style-type: none"> - Installer une clôture en végétation autour de l'aire pour améliorer la sécurité.



3. Processus de validation et propositions aux acteurs du territoire

3.1. Validation auprès du maître de stage

Au cours de ce travail de schéma d'accueil, le maître de stage a validé toutes les étapes. Premièrement, l'idée de construire un schéma d'accueil s'est rapidement présentée comme la solution la plus adaptée au stage. En effet, l'Office de tourisme ne possédait aucune information sur cette clientèle et cherchait donc à en recueillir un maximum. Il nous a été demandé d'élaborer un plan d'action qui a rapidement été validé par le maître de stage. Ces actions rentraient parfaitement dans un schéma d'accueil des camping-cars sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises. Après quelques échanges, cette orientation de travail a été validée. Après un long travail de recherche, de diagnostic, d'état des lieux et de premières propositions d'action, un rendez-vous a été nécessaire pour valider le travail effectué et discuter de la suite. Grâce à ce rendez-vous, la possibilité de discuter de ce travail et le présenter aux maires s'est mise en place. S'en est suivi des entretiens avec les communautés de communes pour leur présenter également l'objet du travail.

3.2. Présentation du schéma d'accueil aux maires des communes

Tous les maires des communes possédant une aire de camping-car ont été contactés pour un rendez-vous. Cette prise de rendez-vous a été initiée par le maître de stage et s'en est suivi des entretiens personnels pour décider d'une date. Ainsi, nous avons rencontré tous les maires sauf un qui a malheureusement eu un empêchement le jour du rendez-vous. Ainsi, nous avons pu leur faire part du schéma d'accueil des camping-cars, des points positifs et négatifs de leurs aires et comment y remédier. Il n'y a pas eu de trame d'entretien concernant ces rendez-vous car ils étaient basés sur un échange et sur la présentation du travail, sans questions précises.

Dans l'ensemble, les maires ont été intéressés du travail effectué, qu'ils jugeaient nouveau et utile, et ont été à l'écoute des recommandations

d'amélioration. Grâce à cela, les maires disposent maintenant de solutions concrètes s'ils veulent améliorer leurs aires. En conclusion, ces entretiens avec les maires des communes possédant une aire de camping-car ont été très utiles car des axes d'amélioration sont maintenant envisagés, c'est le cas notamment des bornes électriques qui pourraient être installées.

3.3. Remédier à la zone « point-noir » et le nouveau projet de Mercus

Le mémoire de l'année dernière a permis de soulever dans la partie des préconisations à l'échelle de l'Ariège, qu'il manquait des structures d'accueil pour les camping-caristes. Nous avons donc eu l'opportunité d'y réfléchir durant ce stage.

Au cours de l'élaboration du schéma d'accueil, une zone « point noir » a été trouvée grâce à l'analyse spatiale du territoire. Il s'agit du Donezan, qui ne présente qu'un supermarché pour le ravitaillement, mais surtout aucune aire de services ou de stationnement pour les camping-cars. Il y a cependant un camping proposant des emplacements, mais celui-ci n'est ouvert qu'au mois de juin, juillet et août donc il ne s'agit pas d'une offre annuelle suffisante. De plus, lors des entretiens avec la communauté de communes du Pays de Tarascon, une aire pour camping-car serait envisagée vers la Base nautique de Mercus, à proximité de Tarascon-sur-Ariège. Il nous a été demandé de chercher une localisation pour ces aires et se renseigner sur les contraintes urbanistiques, notamment du Plan d'Occupation des Sols (POS).

3.3.1. *Les scénarios de localisation*

Premièrement, le Donezan est un territoire des Pyrénées Ariégeoises spatialement séparé par le col de Pailhères (2001m d'altitude) fermé en hiver donc accessible uniquement par l'Aude une bonne partie de l'année à cause de la neige. C'est pour cette raison que le Donezan est un territoire reculé, préservé, riche d'une faune et d'une flore remarquable. Ce territoire ne compte

que 7 villages pour environ 600 habitants⁴⁰. C'est un haut lieu de randonnées, qui accueille notamment les chemins de Vauban qui rejoignent la Catalogne.

Figure 30 : Représentation géographique du Donezan par rapport à l'Ariège, Wikipédia, 2022.



Pour y construire une aire de camping-car dans le Donezan, il faut trouver les caractéristiques du terrain idéal. En effet, ce terrain devra :

- Être assez plat ;
- Être proche des commodités (commerces, centre-ville, attraction touristique...) ;
- Avoir une entrée facile et accessible ;
- Être proche d'une route fréquentée ;
- Proposer environ 6 grands emplacements.

La ville principale du Donezan est Quérigut, c'est pour cette raison que nous choisirons cette commune pour y construire une aire de camping-car. De plus, c'est la seule ville du Donezan qui possède un commerce alimentaire. Le château de Quérigut est également présent pour valoir d'attraction touristique et cela peut également être le point de départ de plusieurs randonnées.

L'intérêt ici est de construire une aire de services (avec une borne de services pour camping-cars) pour pallier au manque de services sur ce territoire

⁴⁰ La dépêche. *Donezan : sur les traces de Vauban au sein d'une nature préservée*, Juin 2017. [En ligne] disponible sur <https://www.ladepeche.fr/tourisme/villes-et-villages/donezan-un-territoire-unique.html> (consulté le 25 juillet 2022)

ainsi qu'une aire de stationnement pour inciter les camping-caristes à rester plusieurs jours.

Ainsi, la seule zone accessible et dépourvue de construction qui pourrait accueillir une aire de camping-car est un petit parking à l'entrée de la ville, sur la route principale. Ce parking a la particularité d'être accessible facilement grâce à la route principale du Donezan (D316), mais aussi plat et proche du centre-ville. De plus, il est assez large pour accueillir 6 grands emplacements de camping-cars.

Figure 31 : Localisation du parking de Quérigut pouvant servir d'aire de camping-car, Google Maps, 2022



Concernant la deuxième aire de camping-car qui pourrait être construite, elle se situerait aux alentours de la base nautique de Mercus. Ce village se situe à la limite nord des Pyrénées Ariégeoises, au nord de Tarascon-sur-Ariège, proche de la RN20 et à proximité de l'Ariège. C'est pour cette raison qu'une base nautique a été construite.

Cependant, il faut trouver les caractéristiques du terrain idéal. En effet, il devra :

- Être assez plat ;
- Être proche des commodités (commerces, centre-ville, attraction touristique...) ;
- Avoir une entrée facile et accessible ;
- Être proche d'une route accessible en camping-car ;
- Proposer un point de vue sur l'Ariège ;
- Proposer environ 6 grands emplacements.



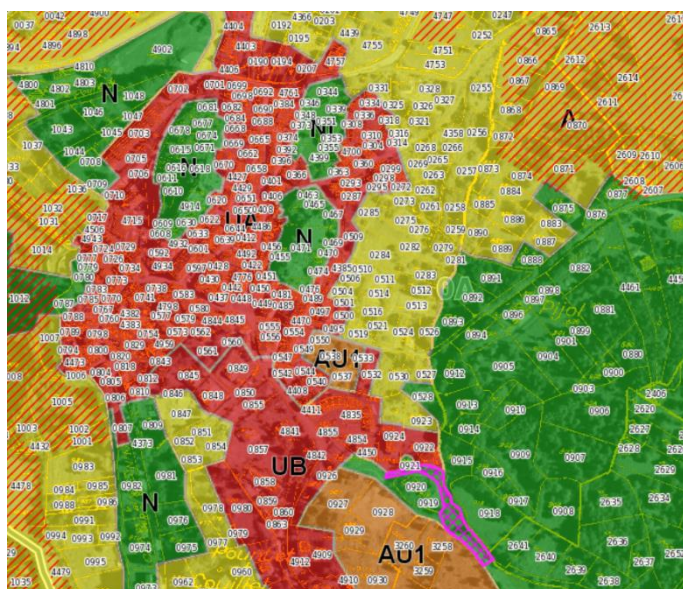
Le meilleur terrain correspondant aux caractéristiques se situe au sud de la base nautique, le long de la route. C'est le seul endroit dans la zone urbaine à bénéficier d'une vue sur l'Ariège, être plat et plus proche des commodités.

Figure 32 : Localisation du parking de Mercus pouvant servir d'aire de camping-car, Google Maps, 2022

3.3.2. Des contraintes urbanistiques

Pour connaître le territoire du Donezan d'un point de vue urbanistique, il faut connaître le Plan Local d'Urbanisme (PLU) et plus précisément de Quérigut.

Figure 33 : Plan Local d'Urbanisme de Quérigut, Préfecture de l'Ariège, 2022⁴¹.



Sur ce schéma, nous pouvons voir les numéros des parcelles cadastrales, les zones classées par couleur (N = zone naturelle, A = zone agricole, UB = zone urbaine et AU1 = zone à urbaniser). Le village entier est une zone urbaine, qui permet la construction de bâtiments. En général, il faut privilégier les zones urbaines ou à urbaniser

⁴¹ Préfecture de l'Ariège, Cartelie. Consultation des documents d'urbanisme (PLU / POS / CC), 2022. [En ligne] disponible sur : http://cartelie.application.developpement-durable.gouv.fr/cartelie/voir.do?carte=doc_urbanisme_inter2&service=DDT_09 (consulté le 26 juillet 2022)

car les zones naturelles et agricoles ne permettent pas beaucoup de constructions. Malheureusement dans le cas de Quérigut, les zones urbaines sont des terrains privés possédant déjà des bâtiments. Les zones à urbaniser quant à elles, ne sont pas plates et ont un relief ne permettant pas d'y construire une aire d'accueil pour les camping-cars.

Le parking choisi se situe en zone naturelle donc il ne peut pas être constructible. Cependant, quelques dérogations peuvent être mises en place pour permettre la construction d'une aire de services.

Rappelons que quelques règles du droit du sol existent⁴² concernant les aires de camping-car :

- L'aire nécessite un permis d'aménager si elle a plus de 6 emplacements ou si c'est un parking de plus de 50 places ;
- Un permis de construire en site classé pour : murs, clôtures, mobilier urbain (les bornes) ;
- Un permis de construire si construction de 20 m² (ou 40 en zone urbaine avec un plan local d'urbanisme) : il peut s'agir d'un bloc sanitaire, d'un snack, d'une boutique... ;
- Camping interdit sur site classé (rares dérogations) ;
- Si PPR (plan de protection des risques) : vérifier en mairie si le site est soumis à une réglementation spéciale (souvent pour les inondations).

L'aire nécessite donc un permis de construire si elle possède plus de 6 emplacements ou si elle présente l'installation d'un bloc sanitaire, mais aucun permis n'est nécessaire quant à la construction d'une borne de services. Cette aire devra également faire moins de 6 emplacements pour ne pas avoir un permis d'aménager. De plus, pour les constructions sur une zone naturelle, les aires de stationnement ouvertes au public et les constructions constituant des

⁴² République Française : plan locaux d'urbanisme, 2022. [En ligne] disponible sur <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/competences/les-plans-locaux-durbanisme> (consulté le 30 juillet 2022)

équipements nécessaires au fonctionnement ou la sécurité des types d'occupation du sol autorisés sont admises sous condition particulière⁴³.

Pour résumer, la construction d'une aire de services dans cette zone naturelle pourra être acceptée à condition qu'elle ne présente pas plus de 6 emplacements.

La construction de cette aire devra donc comporter :

- Une borne de services (vidanges eaux grises et noires et un point d'eau pour le ravitaillement en eau) ;
- Une borne d'électricité comportant au moins 6 prises ;
- Une clôture végétale permettant la sécurité ;
- De l'ombre grâce à des arbres.

Il n'est pas nécessaire de créer une entrée avec une barrière, seuls les services pourraient être payants. Voici donc un schéma de l'aire qui pourrait être créée à Quérigut, dans le Donezan :

Figure 34 : Schéma de l'aire du Donezan, RIDRAY Chloé, 2022.



Pour finir, concernant la base nautique de Mercus il faut de nouveau se référer au PLU de la commune. Voici donc le PLU associé à ce secteur :

⁴³ Règlement du PLU, LégiFrance. *Dispositions applicables à la zone naturelle*, R.123-18 du Code de l'Urbanisme. [En ligne] disponible sur https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006817171 (consulté le 2 août 2022)

- Les garages collectifs de caravanes ;
- Les dépôts de véhicules ;
- Les parcs d'attractions ouverts au public ;
- L'exploitation de carrières.

Par conséquent, l'installation d'une aire de camping-car n'est pas autorisée car celui-ci étant considéré comme caravane une fois stationné. Malgré cela, le raccordement à l'eau et à l'assainissement est obligatoire pour ce type de construction donc les bâtiments et la zone existante possèdent déjà un raccordement à l'eau et à l'égout.

Pour conclure, la construction d'une aire vers Mercus et sa base nautique doit donc faire l'objet d'une dérogation si le projet doit être réalisé.

La construction de cette aire pourrait comporter :

- Une borne de services (vidanges eaux grises et noires et un point d'eau pour le ravitaillement en eau) ;
- Une borne d'électricité comportant au moins 6 prises ;
- Une clôture végétale permettant la sécurité ;
- De l'ombre grâce à des arbres.

Il n'est pas nécessaire de créer une entrée avec une barrière, seuls les services pourraient être payants. Voici donc à quoi pourrait ressembler l'aire si elle se situait sur ce parking :

Figure 36 : Schéma de l'aire de Mercus, RIDRAY Chloé, 2022.



4. Les pistes d'amélioration de l'accueil pour l'Office de Tourisme


Pour conclure sur ce travail, nous proposerons quatre grandes actions pour améliorer l'accueil des camping-cars sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises.

Suite au questionnaire adressé aux camping-caristes sur le territoire, nous constatons que c'est une clientèle souvent de passage car ils restent pour 22% d'entre eux seulement pour une nuit. De plus, cette clientèle est présente pendant les événements sportifs notamment liés au vélo (tour de France et l'Ariégeoise). Parmi les manques, nous avons constaté également un manque d'information touristique dans les aires d'accueil. Le questionnaire sur les attentes a également permis de relever qu'ils avaient des attentes rationnelles et émotionnelles, nous essayerons donc de créer des préconisations pour améliorer leur expérience et répondre à leurs attentes.

L'idée est de donner des pistes d'amélioration à l'échelle de l'Office de tourisme pour créer des prestations pour cette clientèle en dehors des bureaux traditionnels.

4.1. Création de panneaux d'informations

La première action concerne donc la création de panneaux d'informations touristiques dans les aires d'accueil. Celle-ci répondrait aux besoins de documentations sans qu'ils aient à se déplacer. De plus, la création de ces panneaux permettrait à l'office de tourisme de renseigner à distance comme un accueil hors-les-murs. Ces panneaux se situeraient donc à l'intérieur de toutes les aires de services et de stationnement du territoire des Pyrénées Ariégeoises. Le but de ces panneaux est d'augmenter leur envie de séjourner plus longtemps en leur insufflant de nouvelles idées de séjour.

Action n°8 : Création de panneaux d'informations touristiques dans les aires d'accueil	
Le projet	<p>Un panneau d'information touristique créé pour chaque aire de services / stationnement sur le territoire (6)</p> <p>Ce panneau regrouperait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une carte à l'échelle du territoire ou de la commune ; - Une liste des restaurants et activités des alentours ; - QR code vers les itinéraires proposés ; - QR code vers le site Internet.
Maître d'ouvrage	Entreprise française
Coût financier	Environ 600 euros pour un panneau personnalisé
Aperçu	 <p>Exemple pour le panneau d'information situé à l'aire de camping-car d'Ax-les-Thermes.</p>


4.2. Mise en place d'un accueil hors les murs lors d'événements sportifs

La deuxième action consiste à mettre en place un accueil hors-les-murs lors de grands regroupements de camping-caristes notamment lors des événements sportifs. En effet, chaque année les camping-cars se réunissent lors du Tour de France ou de l'Ariégeoise, la veille du départ et se regroupent sur des parkings.

Cette année, les deux départs se sont effectués à Tarascon-sur-Ariège et pas moins d'une trentaine de camping-cars étaient réunis partout dans la ville et particulièrement au parking du foirail, proche de la vieille ville.

Action n°9 : Mise en place d'un accueil hors les murs la veille du Tour de France et de l'Ariégeoise	
Le projet	Mettre en place un accueil hors-les-murs lors du regroupement annuel permettrait aux camping-caristes de connaître le territoire davantage et augmenterait leur taux de retour. La veille de l'évènement en fin d'après-midi, à l'aide d'une flamme, renseigner un maximum de camping-caristes.
Maître d'ouvrage	L'équipe de l'Office de Tourisme
Coût financier	Frais de déplacements


4.3. Création d'un parking pour les étapes

Action n°10 : Création d'un parking pour les camping-caristes de passage	
Le projet	Créer un parking sur l'axe principal de la RN20 permettrait de regrouper les camping-caristes plutôt qu'ils se garent où ils veulent sur le territoire.
Maître d'ouvrage	Parking public donc commune
Coût financier	Entre 20 et 25€ le m ² de goudronnage + le terrassement du parking entre 30 et 60€ le m ² + le coût du panneau d'information
Localisation	À proximité de la RN20 entre Ax-les-Thermes et les Cabannes
Aperçu	<p><i>Aire de camping-car du grand Langres</i></p> 

4.4. Amélioration de la signalétique

Le mémoire de master 1 a permis de mettre en avant des préconisations à l'échelle du département de l'Ariège dans lesquelles figurait l'amélioration de la signalétique. En effet, il en était ressorti que la signalétique devait être mieux signalée à l'entrée des villes et sur les principaux axes routiers. Elle devait également être la mieux adaptée et la plus visible possible.

La quatrième et dernière action consiste donc à améliorer la signalétique pour les camping-cars. Ajouter des panneaux permettrait d'attirer les camping-caristes de passage vers les aires de camping-cars du territoire.

Action n°11 : Amélioration de la signalétique	
Le projet	Ajouter des panneaux signalétiques sur les principaux axes routiers indiquant la distance des aires et leurs caractéristiques.
Maître d'ouvrage	Entreprise privée
Coût financier	Minimum 35 euros jusqu'à 350 euros pour un panneau personnalisé
Localisation	À l'entrée des communes possédant une aire sur la RN20
Aperçu	<p><i>Exemple de panneau pour l'aire d'Ax-les-Thermes (Gare SNCF)</i></p> 

4.5. Conclusions par rapport aux attentes

Les enjeux de schéma d'accueil ont été de répondre aux besoins de l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises, mais également de répondre aux attentes des camping-caristes. Il est donc nécessaire de reprendre tout le travail effectué pour vérifier si toutes les actions correspondent aux attentes des camping-caristes. Cette vérification est effectuée à l'aide du tableau ci-dessous :

Tableau 24 : Vérification des attentes et des actions

Attentes rationnelles des camping-caristes	Propositions d'actions
Une signalisation sur les applications mobiles	L'état des lieux a permis de relever que toutes les aires étaient signalées sur les applications mobiles
Des services annexes (wifi, panneaux d'information touristique...)	Actions n°1 à 7 : proposition d'installer le wifi dans chaque aire du territoire et d'autres services Action n°8 : création de panneaux d'information touristique
Une signalisation à l'entrée des communes	Action n°11 : améliorer la signalétique
Une aire d'accueil conforme à ce qui était demandé	Toutes les aires de camping-car sont maintenant bien renseignées sur le site internet des Pyrénées Ariégeoises
Une aire d'accueil fonctionnelle (vidange, ravitaillement...)	L'aire d'accueil de l'Hospitalet présentait une panne concernant la borne de services Actions n°1 à 7 : propositions d'amélioration des bornes de paiement et de services lorsque des problèmes étaient constatés
Une aire d'accueil sécurisée par une cloture	Cette attente a été classée comme moins importante que les autres. Par conséquent, son installation n'est pas obligatoire mais constituerait quand même un avantage quant aux nuisances sonores et visuelles. C'est pour cela qu'elle fait tout de même l'objet d'actions dans la n°1 à 7 : proposition d'installer une cloture végétale pour pallier aux nuisances sonores et visuelles et augmenter le sentiment de sécurité
Un bon accueil par les habitants	Les problèmes de stationnement constatés par les habitants ont été résolus grâce à un arrêté municipal interdisant le stationnement la nuit, c'est le cas pour Ax-les-Thermes, aucune information relevée concernant des conflits entre les habitants et les camping-caristes
Un personnel réactif en cas de problème	Sur le site internet des Pyrénées Ariégeoises figure un numéro à contacter pour chaque aire du territoire

Un sentiment d'intégration dans la commune	Action n°8 : proposition de création de panneaux touristiques pour les inviter à se rendre dans le centre-ville
Un personnel aimable et qualifié	L'accueil des camping-cars à l'Office de Tourisme est maintenant amélioré, les camping-caristes ont davantage d'informations. C'est le cas des cartographies qui les aident à mieux se déplacer et des itinéraires. Les camping-caristes peuvent avoir confiance envers le personnel
Un sentiment de confiance envers le personnel	
Un personnel attentif aux demandes	
Une offre individualisée	
Le sentiment d'être valorisé dans la commune	Action n°9 : proposition d'un accueil hors-les-murs, les camping-caristes se sentiront estimés et valorisés sur le territoire
Le sentiment d'être accepté dans la commune	

Concernant les attentes émotionnelles, elles jouent un rôle majeur pour un camping-cariste souhaitant se rendre dans un territoire. Toutes les propositions d'actions de ce travail permettent d'améliorer leurs émotions vis-à-vis des Pyrénées Ariégeoises et notamment apaiser leur sentiment d'angoisse. C'est en prenant mieux en compte cette clientèle et en leur présentant tout ce qu'ils peuvent faire sur un territoire qu'ils en garderont des souvenirs, et par conséquent des émotions spécifiques qui y sont associées.

Conclusion du chapitre 2 :

Ce dernier chapitre s'est consacré aux pistes d'améliorations de l'accueil des camping-cars sur le territoire. Des fiches ont ainsi été créées dans le but de faciliter la compréhension. Ces actions tiennent compte des conclusions de l'état des lieux mais également des attentes des camping-caristes. Ainsi, ce schéma d'accueil des camping-cars sert avant tout d'outil d'aide à la décision si les collectivités territoriales compétentes décident d'améliorer leur accueil. Si ces actions sont prises en compte, nous pourrions affirmer que l'accueil des camping-cars sur le territoire des Pyrénées Ariégeoises a été amélioré.

Conclusion de la partie 3

Cette troisième et dernière partie de notre étude a permis de mettre en pratique tout le travail effectué sous formes d'actions, en prenant en compte l'état des lieux ainsi que les attentes rationnelles et émotionnelles relevées lors du questionnaire. Ainsi, la réalisation du schéma d'accueil a pu être menée à bien.

Grâce aux analyses des résultats dans le premier chapitre, nous avons pu affirmer que les camping-caristes avaient des attentes rationnelles et émotionnelles à l'égard de l'accueil sur un territoire. Ce travail d'analyse a permis de valider nos hypothèses de travail. Les analyses ont été prises en compte et classées en deux groupes distincts. Les attentes rationnelles ont été validées et permettent de comprendre ce que les camping-caristes attendent de l'accueil d'un territoire. Pour les émotions, parmi ceux éprouvant des émotions positives à l'égard de l'accueil d'un territoire ressentent également de l'anxiété. Peut-être parce qu'ils ne sont pas sûrs de trouver ce qui leur correspond réellement. L'analyse du questionnaire a permis de relever également qu'ils ne vivaient pas une expérience assez forte en Ariège. Ce sont les raisons qui nous ont poussé à chercher des pistes d'améliorations et des actions dans le second chapitre. Celui-ci répondait parfaitement à l'état des lieux effectué pour le schéma d'accueil des camping-cars. Les actions envisagées ont été source de proposition aux acteurs majeurs du territoire des Pyrénées Ariégeoises. Dans l'optique d'améliorer l'accueil et s'intéresser aux attentes des camping-caristes, le schéma d'accueil a parfaitement répondu aux enjeux de ce type de tourisme sur ce territoire. Cet outil d'aide à la décision peut permettre à l'avenir, aux acteurs, à l'Office de Tourisme et aux communes d'avoir une piste à suivre quant aux démarches à effectuer.

Conclusion générale

La mission confiée par l'Office de Tourisme concernant l'amélioration de l'accueil des camping-cars nous a permis d'entreprendre un travail plus large et plus complet qui s'adresse à tout le territoire des Pyrénées Ariégeoises, à ses acteurs et ses communes. Ce travail nous a permis de réfléchir convenablement à leur accueil en reprenant tout depuis le début. Établir un état des lieux suivi de démarches d'améliorations fut un travail large et varié où il a fallu faire des choix. La question de départ « Comment améliorer l'accueil des camping-caristes sur un territoire ? » fut une question trop complexe tant par sa diversité de réponses. Le choix a été porté naturellement vers un schéma d'accueil qui serait le plus à même de répondre à cette question. Cependant, lors de l'élaboration de ce travail, il a fallu se mettre dans la peau d'un camping-cariste en se demandant ce qu'il voulait voir réellement. Naturellement, les attentes ont été le thème de recherche principal de ce travail. De plus, les attentes et la réalisation du schéma d'accueil sont fortement liés car c'est en les trouvant que cela permet de construire des préconisations au plus proche de la demande. C'est ainsi que notre problématique « Quelles sont les attentes des camping-caristes à l'égard de l'accueil sur un territoire ? » nous a semblé la plus pertinente dans ce travail.

Suite à la construction de notre problématique, il a fallu spécifier les attentes des camping-caristes. C'est alors que nous avons émis l'hypothèse qu'elles étaient d'ordre rationnelles et émotionnelles. La première partie de ce mémoire de recherche nous a permis d'établir un socle de connaissance solide pour ce travail. Nous avons ainsi mis l'accent sur le tourisme en camping-car et l'importance qu'il prenait ses dernières années. Ce mode de voyager séduit de plus en plus de français et les communes et les Offices de Tourisme voient arriver de plus en plus de camping-cars sur leurs territoires. La montagne a alors été notre milieu d'étude, nous avons pu voir à quel point elle séduit chaque année de plus en plus de touristes grâce notamment à ses activités qui tendent vers du quatre saisons en raison du réchauffement climatique. Les camping-

caristes se retrouvent également attirés par ce milieu qui propose tout un panel d'activités liées à la nature. Nous avons vu que les activités en montagne séduisent beaucoup de camping-caristes, par conséquent, toute une offre autour des besoins liés à ce type de véhicule naissent dans ces milieux. Nous nous sommes concentrés sur ces besoins et notamment sur les services délivrés aux camping-caristes. C'est ainsi que la revue de littérature au sujet de la satisfaction, de la qualité de service et des attentes a été nécessaire pour cadrer notre sujet. Nous avons également constaté que l'expérience joue un rôle dans les attentes, que celle-ci soit bonne ou mauvaise entraîne une prise de décision.

Ensuite, il a fallu nous concentrer sur l'application de ce sujet à un territoire. Grâce à notre stage au sein de l'Office de Tourisme, nous avons pu prendre en compte l'accueil des camping-caristes sur un territoire, celui des Pyrénées Ariégeoises et tester nos hypothèses. La solution du schéma d'accueil fut vite mise en place et validée dès le début du stage. C'est ainsi que toute une phase d'état des lieux et d'entretiens s'en est suivi. Le but était de connaître un maximum de points de vues concernant l'accueil actuel des camping-cars dans les Pyrénées Ariégeoises. Car pour améliorer leur accueil, il a fallu tout d'abord connaître l'état de l'accueil actuel. Plusieurs problématiques se sont alors soulevées et les conclusions de l'état des lieux nous a permis de réfléchir à des pistes d'amélioration. Au cours de l'état des lieux, nous avons pu distribuer un questionnaire s'adressant aux camping-caristes du territoire afin de faire un bilan de leur profil, de leur niveau de satisfaction et de leur flux de déplacement. Un deuxième questionnaire à l'échelle française cette fois-ci nous a permis de comprendre les attentes des camping-caristes à l'égard de l'accueil sur un territoire.

La dernière partie de ce mémoire avait pour but de répondre aux attentes et de proposer des préconisations à l'échelle des Pyrénées Ariégeoises. Ainsi, les résultats ont permis de valider nos hypothèses de recherche, les camping-caristes ont des attentes rationnelles et émotionnelles à l'égard de l'accueil sur un territoire. Deux groupes pour chaque catégorie d'attente a été trouvé pour nous permettre de classifier les attentes selon leur importance. Les résultats

ont démontré que les camping-caristes venus en Ariège n'ont pas vécu une expérience assez forte. Toutes les attentes rationnelles ont été prises en compte dans l'élaboration du schéma d'accueil. Quant aux attentes émotionnelles, nous avons constaté que l'Ariège faisait vivre des émotions positives mais avec également de l'angoisse. Cette émotion démontre que l'Ariège n'exploite pas assez son potentiel vis-à-vis des camping-caristes. Ce schéma d'accueil entre alors parfaitement dans la réflexion d'un meilleur accueil.

Cet outil d'aide à la décision permet à tous les professionnels touristiques ou majeurs du territoire des Pyrénées Ariégeoises, de pouvoir entreprendre le nécessaire s'ils souhaitent se pencher sur ce sujet. La démarche nous a poussé à le présenter aux maires des communes possédant une aire de camping-cars ainsi qu'aux acteurs des communautés de communes concernées. Ils possèdent maintenant toutes les clefs et les enjeux nécessaires à la réalisation des actions présentées.

Dans une approche un peu plus critique, ce mémoire n'évoque pas toutes les attentes des camping-caristes. Il se penche sur les attentes en terme d'aire d'accueil et de services qui leur sont dédiés car c'est la seule chose qui les différencie des autres touristes. Ceux ne se rendant pas dans les structures d'accueil ni dans les Offices de Tourisme ne pourront pas profiter des actions réalisées. Ce schéma d'accueil a eu pour but d'encadrer un maximum de préconisations en lien avec les Pyrénées Ariégeoises, il n'est qu'un exemple de ce qui peut être effectué à l'échelle d'autres territoires.

Bibliographie

Arnaud, B. & Caruso Cahn, S. Outil 12 - L'intelligence émotionnelle. Dans B. Arnaud & S. Caruso Cahn, *La boîte à outils de l'intelligence collective*, 2021, p.44-45. Paris: Dunod.

Apter, G., Mellier, D. & Saint-Cast, A. Introduction. L'émotion, un mouvement vers l'autre ?. *Enfances & Psy*, 2010, 49, p9-13. [En ligne] disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ep.049.0009> (consulté le 15 mai 2022).

Agence nationale de la Cohésion des territoires (ANCT). *Avenir montagne ingénierie*, 2021. [En ligne] disponible sur <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/avenir-montagnes-ingenierie> (consulté le 05 mai 2022).

Bélorgey, P. & Van Laethem, N. Outil 52. Le processus de décision. Dans P. Bélorgey & N. Van Laethem, *La méga boîte à outils du Manager leader*, 2019, p. 162-165 Paris: Dunod.

Hervé Bredif, Réaliser la Terre. Prise en charge du vivant et contrat territorial, *Territoires en mouvements*, 2021, 412p. Paris : Éditions de la Sorbonne.

Breton Hervé. Conférence : Université de Strasbourg. *L'expérience du voyage : immersion dans l'ailleurs et formation de soi*, Novembre 2014, p. 1-9. [En ligne] disponible sur https://www.researchgate.net/publication/333058945_L%27experience_du_voyage_immersion_dans_l%27ailleurs_et_formation_de_soi (consulté le 14 mai 2022).

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.

Dejoux, C., Dherment-Férère, I., Wechtler, H., Ansiau, D. & Bergery, L. Intelligence émotionnelle et processus de décision. *Gestion 2000*, 2011, 28, 67-81. [En ligne] disponible sur <https://doi.org/10.3917/g2000.283.0067> (consulté le 15 mai 2022).

Delory-Momberger, C. Expérience. Dans : Christine Delory-Momberger éd., *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*, 2019, p. 81-85, Toulouse: Érès. [En ligne] disponible sur <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/eres.delor.2019.01.0081> (consulté le 15 mai 2022).

Dréano, G. Chapitre 15. Besoins et attentes. Dans : G. Dréano, *Guide de l'éducation spécialisée*, 2015, p. 265-272. Paris: Dunod.

Escudié, Jean-Noël. Tourisme de montagne : la transition vers des activités de toutes saisons doit se faire “de manière raisonnée”, *Banque des territoires*, 2022. [En ligne] disponible sur <https://www.banquedesterritoires.fr/tourisme-de-montagne-la-transition-vers-des-activites-de-toutes-saisons-doit-se-faire-de-maniere> (consulté le 06 mai 2022).

Frikha, A. Les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs. *Gestion 2000*, 28, 2011, p.15-30. [En ligne] <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/g2000.281.0015> (consulté le 20 mai 2022).

Granet-Abisset, Anne-Marie. “La construction du « terrain de jeu alpin » : L'aménagement des territoires d'altitude par et pour le tourisme depuis le XIX^e siècle”. Fournier, Patrick, et Geneviève Massard-Guilbaud. *Aménagement et environnement : Perspectives historiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2016, p. 91-108. [En ligne] disponible sur <http://books.openedition.org/pur/44430> (consulté le 16 mai 2022).

JACQUES-MONTSARRAT Hélène. Territoires en mouvement, la montagne. Paris : La Documentation Française, 2002.

PARASURAMAN et al. Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, p. 12-40.

PERRON Frédérique. *Mesure et déterminants des attentes du consommateur : une application à la zone d'achat*, 1997, Dijon : Université de Bourgogne.

Phoeun, J. & Trabelsi, M. Chapitre 3. Comprendre les besoins et les attentes des clients. Dans : , J. Phoeun & M. Trabelsi, *Dynamisez votre posture commerciale: Et gagnez en influence*, 2017, p. 67-87, Paris: Dunod.

PRIM Isabelle. *Qualité de service et satisfaction : une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice*. Paris : Université de Paris-Dauphine, 1998.

RIDRAY, Chloé. *Tourisme en camping-car*. Mémoire de Master 1 en Tourisme et Développement. Foix : ISTHIA, 2021.

Roederer, C., Filser, M. Le marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation. Vuibert, 2015.

Schmitt Bernd. Experiential Marketing, *Taylor Francis Online*, 1999.

Spiga Yacine. L'aménagement du milieu montagnard. Doit-on refaire la montagne ?. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, n°85-86, 1994. Etudes algériennes, sous la direction de Alain Marre . pp. 49-58.

Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) France. Changement climatique et risques naturels dans les montagnes tempérées, Paris, 2015.

UNIVDL. *Les parcs séduisent les camping-cars, vans et fourgons*, N°132, juillet 2022, 19 pages.

UNIVDL. *VDL MAG : Le comité de liaison du camping-car (CLC) au services des élus*, N°131, avril 2022, 19 pages.

UNIVDL. *VDL MAG : Qui sont les camping-caristes et vanlifers en 2021 ?*, N°130, janvier 2022, 19 pages.

UNIVDL. *VDL MAG : Camping-cars : une aubaine pour le tourisme local à l'année*, N°128, juillet et août 2021, 19 pages.

UNIVDL. *VDL MAG : Attirer et fidéliser les camping-caristes*, N°127, avril 2021, 19 pages.

Valade, B. (2016). Les cinq sens : diversité et divergences de savoirs désunis. *Hermès, La Revue*, 74, 31-42. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/herm.074.0031> (consulté le 1 juin 2022).

Vanheems, R. Chapitre 6. De l'importance de l'expérience du client au rôle du vendeur au sein de cette expérience. Dans : R. Vanheems, *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer*, 2018, p. 49-57. Caen: EMS Editions.

Veyret Paul et Germaine. Essai de définition de la montagne. *Revue de géographie alpine*, tome 50, n°1, 1962. p. 5-35.

VIDÉO : Le boom des camping-cars, ARTE, 2021, Allemagne. Disponible sur : ARTE.

Table des annexes

ANNEXE 1 : Dossier Schéma d'accueil des camping-cars.....	179
ANNEXE 2 : Guides d'entretien à destination des camping-caristes et de la police municipale	180
ANNEXE 3 : Retranscriptions entretiens avec la police municipale	181
ANNEXE 4 : Retranscriptions entretiens avec les camping-caristes.....	183
ANNEXE 5 : L'importance chiffrée des aires d'accueil du territoire.....	187



Annexe 2 : Guides d'entretien à destination des camping-caristes et de la police municipale

- Pour les camping-caristes du territoire :

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

1^{ère} question : Que pensez-vous de la borne de paiement à l'entrée ?

2^{ème} question : Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

3^{ème} question : Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

4^{ème} question : Qu'avez-vous à rajouter ?

Qui êtes-vous ?

Sexe :

Age :

Code postal :

- Pour les acteurs institutionnels (police municipale) :

Présentation du sujet, de la mission, de l'intérêt de faire une cartographie.

1^{ère} question : Pouvez-vous me dire si la cartographie suivante est exacte pour vous ?

2^{ème} question : Est-ce que vous autorisez le stationnement de nuit pour les camping-cars dans votre commune ? Si oui, pendant combien de temps ?

3^{ème} question : Existe-t-il des arrêtés municipaux concernant le stationnement dans votre commune ?

4^{ème} question : Est-ce qu'il y a des portiques empêchant l'accès aux camping-cars sur les parkings de la commune que j'ai oublié ?

5^{ème} question : Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec des camping-caristes en termes de stationnement ou de nuisances dans votre commune ?

6^{ème} question : Avez-vous quelque chose à rajouter concernant ma mission pour améliorer l'information et l'accueil des camping-caristes ?

Polices municipales :

1^{er} entretien : police municipale de Tarascon-sur-Ariège.

1^{ère} question : (après vérification de la carte), cette carte me paraît exacte.

2^{ème} question : Oui nous autorisons le stationnement pour la nuit, du moment qu'ils sont correctement stationnés et qu'ils ne sortent pas leur matériel de camping. Ils peuvent rester autant de temps qu'ils le souhaitent. S'ils restent quelques jours, cela ne nous gêne pas. Par contre, s'ils sortent leur matériel pour s'installer, comme des tables et des chaises de camping, nous leur laissons une journée pour tout ranger ou sinon nous pouvons leur demander de partir.

3^{ème} question : Non, il n'y a pas d'arrêtés municipaux en cours ni à venir pour la ville.

4^{ème} question : Non, il n'y a pas de portiques à ma connaissance. Chaque parking est ouvert et n'empêche pas les camping-caristes d'y stationner.

5^{ème} question : Oui il y a déjà eu un problème, certains camping-caristes se branchent à l'électricité sur les parkings des marchés là où il y a des bornes. Normalement c'est uniquement pour les commerçants les jours de marché s'ils en ont besoin.

2^{ème} entretien : police municipale d'Aix-les-Thermes :

1^{ère} question : (après vérification de la carte), il y a quelques routes que l'on mettrait en jaune (accessibilité avec prudence) et d'autres que l'on ne conseille pas du tout qu'il faudrait mettre en rouge (pas du tout accessible). Cette route-là me paraît accessible car ils peuvent faire demi-tour en haut s'ils le souhaitent.

2^{ème} question : Non, alors nous on n'autorise pas le stationnement la nuit. La journée oui, mais pas entre 18h et 06h du matin.

3^{ème} question : Alors oui, le seul arrêté municipal c'est l'interdiction de stationner la nuit entre 18h et 06h du matin, surtout aux abords de l'Ariège, qui

est très fréquentée pendant la saison. Nous préférons qu'ils aillent passer la nuit dans les aires d'accueil de la commune spécialement pour eux.

4^{ème} question : (après vérification de la carte), il me semble que vous les avez tous mis.

5^{ème} question : Oui nous avons eu quelques problèmes à l'époque. Avant l'arrêté municipal, il est arrivé que des dizaines de camping-caristes stationnent aux bords de l'Ariège, qu'ils se regroupent et qu'ils sortent leur matériel. Les habitants se sont plaints plusieurs fois des nuisances sonores qu'ils provoquaient et ils ne voulaient pas avoir autant de camping-cars devant chez eux qui perturbait leur tranquillité.

6^{ème} question : Non, je n'ai rien à ajouter, je trouve que votre travail est bien, il permettra sans doute à certains de ne pas prendre certaines routes et de se retrouver coincer quelque part.

Entretiens camping-caristes :

Entretien n°1 : Aire d'Ax-les-Thermes, Gare SNCF

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de la borne de paiement à l'entrée ?

Elle n'est pas facile à utiliser, moi et mon ami avons dû descendre du véhicule et nous garer sur la route car il n'y pas de voie d'insertion (me montre). L'écran est illisible et mal incliné, on ne comprend rien, et c'est dangereux de nous faire attendre si près de la route.

- Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

Ça va, il n'y a rien à dire. C'est juste dommage qu'on soit obligé de se garer là pour pouvoir avoir le branchement électrique en même temps que l'utilisation de l'eau.

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

Il manque un peu d'ombre, nous on s'est mis sous l'arbre mais c'est vrai que les suivants n'auront presque pas d'ombre. Après, c'est vrai qu'il faut laisser le temps aux arbres de pousser pour qu'ils fassent plus d'ombre.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Rien à part l'entrée qui est difficile.

Qui êtes-vous ?

Sexe : H

Age : 68

Code postal : 51

Entretien n°2 : Aire d'Ax-les-Thermes, Piscine municipale

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

Elle est grande et suffisante pour tous les camping-cars mais quand il fait chaud on a aussi très chaud dans notre camping-car parce que c'est en plein soleil.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Ce serait bien qu'ils mettent des services pour les camping-cars parce que quand on est stationnés avec notre camping-car on n'a pas envie de bouger pour faire les vidanges. On est obligés d'aller à la borne de services la plus proche et ça c'est embêtant de faire ça pendant trois semaines.

Qui êtes-vous ?

Sexe : F

Age : 54

Code postal : 34

Entretien n°3 : Aire de Bonascre

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

Elle est un peu compliquée je trouve elle est un peu en hauteur comme ça et avec ce gravier on sait pas si le camping-car va y arriver mais bon ça a marché.

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

Elle est assez grande mais c'est vrai qu'elle manque un peu de délimitation parce qu'on ne sait pas jusqu'où on peut se garer ni où sur le parking.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Rien de spécial, à part qu'en été on se sent un peu seul, il n'y a personne.

Qui êtes-vous ?

Sexe : H

Age : 63

Code postal : 74

Entretien n°4 : Aire de Les Cabannes

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de la borne de paiement à l'entrée ?

Je trouve qu'on ne la voit pas assez lorsqu'on arrive et puis il n'y a pas de barrière à l'entrée.

- Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

C'est assez pratique on n'a pas à se plaindre.

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

Je trouve que c'est sympa d'avoir des haies et de l'ombre au fond, on est bien au calme ici.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Ce serait bien qu'il y ait de l'électricité sur les emplacements, c'est tout ce qu'il manque.

Qui êtes-vous ?

Sexe : H

Age : 76

Code postal : 25

Entretien n°5 : Aire de Val-de-Sos

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de la borne de paiement à l'entrée ?

Elle est bien.

- Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

Je la trouve quand même pas assez pratique surtout la trappe pour les eaux noires c'est pas hygiénique on peut en mettre partout.

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

Nous on aime bien le bruit de l'eau de la rivière à côté, le coin est sympa on a une belle vue.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Non pas spécialement, c'est aussi sympa d'avoir le commerce à côté.

Qui êtes-vous ?

Sexe : F

Age : 61

Code postal : 12

Entretien n°6 : Aire de l'Hospitalet-près-l'Andorre

Présentation de la structure, de la mission de stage et du sujet de l'enquête

- Que pensez-vous de la borne de paiement à l'entrée ?

Non je n'ai rien à dire sur ça, elle est correcte.

- Que pensez-vous de l'utilisation de la borne de services ?

Elle est correcte aussi.

- Que pensez-vous de la zone de stationnement ?

C'est bien que le stationnement soit gratuit mais la vue sur la gare avec les trains c'est pas super accueillant.

- Qu'avez-vous à rajouter ?

Qu'il faudrait peut-être nous cacher cette vue en face de nous en mettant, je sais pas moi, des arbres, de la verdure.

Qui êtes-vous ?

Sexe : H

Age : 75

Code postal : 59

Annexe 5 : L'importance chiffrée des aires d'accueil du territoire

Nom de l'aire d'accueil et dates	Donnée de fréquentation en camping-car par mois en 2021	Estimation du nombre de camping-caristes (x2)	Estimation du nombre de camping-caristes par jour (/30)	Nombre d'habitants et de touristes	Nombre de nuitées par jour	Part de camping-caristes parmi la population (et touristes pour Ax)
Ax-les-Thermes (Gare SNCF)				Ax-les-Thermes : 1 288 habitants ⁴⁶	Données par mois divisé par 30 ou 31 ⁴⁷	Nombre de camping-caristes par jour/ nombre d'habitants (+touristes pour Ax) x100
Janvier 2021	18	36	1,2		/	0,09%
Février 2021	22	44	1,5		/	0,11%
Mars 2021	11	22	0,7		/	0,05%
Avril 2021	3	6	0,2	8300	1185,7	0,008%
Mai 2021	43	86	2,9	43700	1409,6	0,10%
Juin 2021	97	194	6,5	96100	3203,3	0,14%
Juillet 2021	189	378	12,6	170200	5490,3	0,18%
Août 2021	224	448	14,9	259800	8380,6	0,15%
Septembre 2021	191	382	12,7	77400	2580	0,32%
Octobre 2021	106	212	7	53100	1712,9	0,23%
Novembre 2021	26	52	1,7		/	0,13%
Décembre 2021	95	190	6,3		/	0,48%
Ax-les-Thermes (piscine municipale)				Ax-les-Thermes : 1 288 habitants		
Juin 2021	6	12	0,4		3203,3	0,008%
Juillet 2021	30	60	2		5490,3	0,02%
Août 2021	33	66	2,2		8380,6	0,03%
Jusqu'au 4 septembre 2021	5	10	(divisé par 4) = 2,5		/	0,02%

⁴⁶ Insee. *Population d'Ax-les-Thermes, nombre d'habitants 2019*. [En ligne] disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-09032> (consulté le 20/06/2022).

⁴⁷ Espace Pro des Pyrénées Ariégeoises, G2A Consulting. *Nombre de nuitées par semaine dans le canton d'Ax, 2021*. [En ligne] disponible sur <https://pro-pyrenees-ariegeoises.com/tag/g2a-consulting/> (consulté le 29/07/2022).

Les Cabannes				Les Cabannes : 321 habitants ⁴⁸	
Toute l'année 2021	2 032	4 064	/		/
Estimation par mois (/12)	169	338	11,3		3,5 %
Val-de-Sos				Val-de-Sos : 627 habitants ⁴⁹	
Mars 2021	16	32	1,1		0,17 %
Avril 2021	15	30	1		0,15 %
Mai 2021	52	104	3,5		0,55 %
Juin 2021	89	178	5,9		0,94 %
Juillet 2021	225	450	15		2,39 %
Août 2021	284	568	18,9		3,01 %
Septembre 2021	97	194	6,5		1,03 %
Octobre 2021	60	120	4		0,63 %

⁴⁸ Ville-data. *Population de Les Cabannes, nombre d'habitants 2021*, 1^{er} janvier 2022. [En ligne] disponible sur <https://ville-data.com/nombre-d-habitants/Les-Cabannes-9-09070> (consulté le 20/06/2022).

⁴⁹ Ville-data. *Population de Vicdessos, nombre d'habitants 2021*, 1^{er} janvier 2022. [En ligne] disponible sur <https://ville-data.com/Vicdessos-09220.html#ville> (consulté le 21/06/2022).

Table des figures

Figure 1 : La pyramide des besoins humains de Maslow selon Phoeun et Trabelsi.....	41
Figure 2 : Le processus de décision selon Bélorgey et Van Laethem.....	43
Figure 3 : Le triangle d'or de l'expérience client selon Vanheems.....	50
Figure 4 : Carte touristique du territoire des Pyrénées Ariégeoises 2022, office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises.....	63
Figure 5 : Site Internet de l'Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises, 2022.....	70
Figure 6 : Les routes accessibles avec votre camping-car, plan de ville d'Ax-les-Therme.....	71
Figure 7 : Les routes accessibles avec votre camping-car, secteur Tarascon-sur-Ariège.....	72
Figure 8 : Affiche pour diffuser le questionnaire avec un QR Code.....	89
Figure 9 : Diverses photos des affiches sur les différentes aires d'accueil.....	90
Figure 10 : Profil type des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises.....	91
Figure 11 : Flux de déplacements des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises.....	92
Figure 12 : Centres d'intérêts et activités des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises.....	93
Figure 13 : Les préférences des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises.....	94
Figure 14 : Le niveau de satisfaction des camping-caristes dans les Pyrénées Ariégeoises.....	95
Figure 15 : L'offre de stationnement du territoire des Pyrénées Ariégeoises.....	104
Figure 16 : L'offre de ravitaillement du territoire des Pyrénées Ariégeoises.....	105
Figure 17 : Questionnaire sur les attentes : âges, RIDRAY Chloé, 2022.....	114
Figure 18 : Questionnaire sur les attentes : nombre d'années de camping-car, RIDRAY Chloé, 2022.....	114
Figure 19 : Questionnaire sur les attentes : situation familiale, RIDRAY Chloé, 2022.....	115
Figure 20 : Questionnaire sur les attentes : nombre d'enfants, RIDRAY Chloé, 2022.....	115
Figure 21 : Questionnaire sur les attentes : niveau d'études, RIDRAY Chloé, 2022.....	116
Figure 22 : Questionnaire sur les attentes : activité professionnelle, RIDRAY Chloé, 2022.....	116
Figure 23 : Questionnaire sur les attentes : genre de l'interrogé, RIDRAY Chloé, 2022.....	117

Figure 24 : Questionnaire sur les attentes : l'importance des services, RIDRAY Chloé, 2022.....	118
Figure 25 : Questionnaire sur les attentes : l'Ariège et leurs émotions, RIDRAY Chloé, 2022.....	119
Figure 26 : Questionnaire sur les attentes : question filtre sur l'Ariège, RIDRAY Chloé, 2022.....	120
Figure 27 : Questionnaire sur les attentes : au retour d'Ariège, RIDRAY Chloé, 2022.....	120
Figure 28 : Exemple photo de l'aire de camping-car idéale, Grand Orb, aire de Lamalou-les-Bains	138
Figure 29 : Exemple de l'aire de camping-car idéale	138
Figure 30 : Représentation géographique du Donezan par rapport à l'Ariège.....	157
Figure 31 : Localisation du parking de Quérigut pouvant servir d'aire de camping-car....	158
Figure 32 : Localisation du parking de Mercus pouvant servir d'aire de camping-car.....	159
Figure 33 : Plan Local d'Urbanisme de Quérigut.....	159
Figure 34 : Schéma de l'aire du Donezan.....	161
Figure 35 : Plan Local d'Urbanisme de la base nautique de Mercus.....	162
Figure 36 : Schéma de l'aire de Mercus.....	163

Table des tableaux

<u>Tableau 1</u> :	Plan d'action réalisé au début du stage.....	68
<u>Tableau 2</u> :	Trame d'entretien pour le camping le Malazéou.....	81
<u>Tableau 3</u> :	Trame d'entretien pour A3C et le CLC.....	82
<u>Tableau 4</u> :	Trame d'entretien pour la CCHA et la CCPT.....	82
<u>Tableau 5</u> :	Exemple d'une description d'aire d'accueil (Ax-les-Thermes-Gare SNCF).....	85
<u>Tableau 6</u> :	Exemple d'une description de camping (Camping Ascou la Forges*** à Ascou)	85
<u>Tableau 7</u> :	Exemple des données de fréquentation pour l'aire d'accueil d'Ax – Gare SNCF	87
<u>Tableau 8</u> :	Critères pour le benchmark par aire d'accueil.....	88
<u>Tableau 9</u> :	Résumé des principales problématiques recensées par les camping-caristes.	88
<u>Tableau 10</u> :	Système de notation des aires d'accueil du territoire.....	108
<u>Tableau 11</u> :	Analyse des places de stationnement.....	109
<u>Tableau 12</u> :	Attentes rationnelles : qualité de représentation, logiciel SPSS.....	126
<u>Tableau 13</u> :	Attentes rationnelles : matrice des corrélations, logiciel SPSS.....	127
<u>Tableau 14</u> :	Attentes rationnelles : corrélation des variables.....	127
<u>Tableau 15</u> :	Attentes rationnelles : Indice KMO et test de Bartlett, logiciel SPSS.....	127
<u>Tableau 16</u> :	Attentes rationnelles : Variance totale expliquée, logiciel SPSS.....	128
<u>Tableau 17</u> :	Attentes rationnelles : Matrice des composantes, logiciel SPSS.....	128
<u>Tableau 18</u> :	Attentes émotionnelles : qualité de représentation, logiciel SPSS.....	130
<u>Tableau 19</u> :	Attentes émotionnelles : matrice des corrélations, logiciel SPSS.....	131
<u>Tableau 20</u> :	Attentes émotionnelles : corrélation des variables.....	131
<u>Tableau 21</u> :	Attentes émotionnelles : Indice KMO et test de Bartlett, logiciel SPSS.....	131
<u>Tableau 22</u> :	Attentes émotionnelles : Variance totale expliquée, logiciel SPSS.....	132
<u>Tableau 23</u> :	Attentes émotionnelles : Matrice des composantes, logiciel SPSS.....	132
<u>Tableau 24</u> :	Vérification des attentes et des actions.....	168

Table des matières

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
PARTIE 1 : LE TOURISME EN CAMPING-CAR, TERRITOIRE DE MONTAGNE ET ATTENTES : DEFINITIONS DES CONCEPTS.....	10
Introduction de la partie 1	11
CHAPITRE 1 : Le camping-car : un phénomène touristique.....	12
1. Le marché du tourisme en camping-car	12
1.1. Le tourisme en camping-car : c'est quoi ?	12
1.1.1. Les différents camping-cars	12
1.1.2. Le tourisme en camping-car en France.....	14
1.2. Apports économiques et inconvénients du camping-car	16
1.2.1. Un apport financier conséquent	16
1.2.2. Les inconvénients du camping-car.....	17
2. Le profil des camping-caristes	18
2.1. Les valeurs des camping-caristes.....	18
2.2. Les deux types de camping-caristes	19
2.3. Les freins et motivations à se rendre dans une structure d'accueil	20
3. Les besoins spécifiques à cette clientèle.....	21
3.1. Vidanges, ravitaillement et électricité.....	21
3.2. Les parkings, aires de services et de stationnement	22
3.3. L'hôtellerie de plein air.....	23
CHAPITRE 2 : L'attractivité des territoires de montagne	25
1. Les territoires de montagne	25
1.1. Définition globale de la montagne	25
1.2. Caractéristiques de la montagne en France	27
1.3. Les atouts de la montagne	28
1.4. Problématiques actuelles et futures de la montagne	29
2. L'aménagement, l'attractivité et la mise en valeur de la montagne	31
2.1. L'aménagement de la montagne.....	31
2.2. L'attractivité des territoires de montagne	32
2.2.1. Définitions des termes de territoire et d'attractivité	32
2.2.2. Par qui est attiré un territoire ?	33
2.3. La mise en valeur touristique des territoires de montagne	34

CHAPITRE 3 : Les attentes, les émotions et l'expérience dans l'utilisation des services	36
1. Les attentes : qualité de service, satisfaction et besoins	36
1.1. Définitions de la qualité de service et de la satisfaction	36
1.2. Les points communs entre les deux concepts	40
1.3. Les différences entre les deux concepts	40
1.4. Les attentes et les besoins	41
2. Les émotions et les sensations dans la prise de décision	42
2.1. La prise de décision	42
2.2. Les émotions dans la prise de décision	44
2.2.1. <i>L'émotion comme biais décisionnels</i>	44
2.2.2. <i>L'intelligence émotionnelle comme effet bénéfique</i>	46
2.3. Le rôle des sensations dans la prise de décision	47
3. La recherche d'expériences en camping-car	48
3.1. L'expérience par soi et par les autres	48
3.2. L'expérience dans les attentes	49
3.3. L'expérience du voyage	52
3.4. Le marketing expérientiel au service des camping-cars	53
Conclusion de la Partie 1	57
PARTIE 2 : L'ACCUEIL DES CAMPING-CARISTES ET LEURS ATTENTES : MISSIONS DE STAGE, METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ETAT DES LIEUX	58
Introduction de la partie 2	59
CHAPITRE 1 : Présentation de l'office de tourisme et des missions de stage	60
1. Présentation de l'office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises	60
1.1. Carte d'identité de la structure	60
1.2. Un office de tourisme au plus près de la demande	61
2. Un territoire doté de nombreux atouts	63
2.1. Un vaste territoire de montagne	63
2.1.1. <i>La montagne en hiver</i>	64
2.1.2. <i>La montagne en été</i>	65
2.2. Le thermalisme et le bien-être	65
2.3. Un patrimoine unique	66
3. Les missions confiées	67
3.1. Répondre aux besoins de l'office de tourisme	68
3.1.1. <i>Conception de cartographies</i>	70
3.1.2. <i>Conception de deux itinéraires thématiques</i>	73
3.2. Vers l'élaboration d'un schéma d'accueil	74

CHAPITRE 2 : Présentation du schéma d'accueil, état des lieux et conclusions	76
1. Présentation du schéma d'accueil des camping-cars.....	76
1.1. Qu'est-ce qu'un schéma d'accueil des camping-cars ?	76
1.2. Le contexte et les enjeux	77
1.3. Les objectifs et le périmètre de l'étude	79
1.4. Présentation de la méthodologie utilisée.....	79
1.4.1. <i>Les acteurs interrogés</i>	79
1.4.2. <i>Les différents guides d'entretien</i>	81
2. Le contenu de l'état des lieux.....	83
2.1. À l'échelle nationale	83
2.2. À l'échelle du territoire.....	84
2.2.1. <i>L'offre d'accueil publique et privée</i>	84
2.2.2. <i>Récupération des données des aires d'accueil</i>	86
2.2.3. <i>Benchmark sur la communication et par aire d'accueil</i>	87
2.3. Recensement des problématiques rencontrées.....	88
2.4. Questionnaire à destination des camping-caristes du territoire	89
2.4.1. <i>Méthodologie utilisée</i>	89
2.4.2. <i>Les principaux thèmes abordés</i>	90
3. Conclusions issues de l'état des lieux	91
3.1. Synthèses du questionnaire des camping-caristes.....	91
3.2. Analyse des entretiens qualitatifs	96
3.2.1. <i>L'acteur partenaire de l'Office de Tourisme</i>	96
3.2.2. <i>Les professionnels du camping-car</i>	98
3.2.3. <i>Les acteurs professionnels touristiques</i>	101
3.3. Analyses spatiales du territoire	103
3.4. Réalisation d'une analyse de l'ensemble des données	105
CHAPITRE 3 : Les attentes des camping-caristes : administration et résultats bruts.....	111
1. Modalités d'administration du questionnaire.....	111
1.1. Objectifs du questionnaire	111
1.2. Personnes cibles et conditions d'administration.....	111
1.3. Outils de collecte des données.....	112
2. Résultats bruts du questionnaire	113
2.1. Présentation de l'échantillon	113
2.2. L'importance des services	117
2.3. Les émotions en Ariège	118
2.4. À votre retour d'Ariège.....	119
Conclusion de la Partie 2.....	122

PARTIE 3 : LES ATTENTES POUR LA REALISATION DU SCHEMA D'ACCUEIL DES CAMPING-CARS : RESULTATS ET PRECONISATIONS.....	123
Introduction de la partie 3	124
CHAPITRE 1 : Résultats des attentes des camping-caristes sur un territoire	125
1. Les attentes rationnelles.....	125
1.1. Méthodologie d'analyse des attentes rationnelles	125
1.2. Résultats	129
2. Les attentes émotionnelles	129
2.1. Méthodologie d'analyse des attentes émotionnelles	129
2.2. Résultats	133
3. Analyse du reste des données	133
CHAPITRE 2 : Le schéma d'accueil des camping-cars : présentation des actions préconisées à l'échelle du territoire	137
1. Mise en perspective avec un exemple de l'aire idéale	137
1.1. Exemple illustré de l'aire idéale.....	138
1.2. Description de l'aire idéale	138
2. Préconisations par aire d'accueil du territoire	141
2.1. La composition des fiches action.....	141
2.2. L'aire de camping-car d'Ax-les-Thermes	142
2.3. L'aire de stationnement d'Ax-les-Thermes	144
2.4. L'aire de camping-car de Bonascre.....	146
2.5. L'aire de camping-car de l'Hospitalet-près-l'Andorre	149
2.6. L'aire de camping-car de Les Cabannes.....	151
2.7. L'aire de camping-car de Val-de-Sos	153
3. Processus de validation et propositions aux acteurs du territoire	155
3.1. Validation auprès du maître de stage	155
3.2. Présentation du schéma d'accueil aux maires des communes	155
3.3. Remédier à la zone « point-noir » et le nouveau projet de Mercus.....	156
3.3.1. <i>Les scénarios de localisation</i>	156
3.3.2. <i>Des contraintes urbanistiques</i>	159
4. Les pistes d'amélioration de l'accueil pour l'Office de Tourisme	164
4.1. Création de panneaux d'informations.....	164
4.2. Mise en place d'un accueil hors les murs lors d'événements sportifs	165
4.3. Création d'un parking pour les étapes	166
4.4. Amélioration de la signalétique.....	167
4.5. Conclusions par rapport aux attentes	168
Conclusion de la partie 3	170

Conclusion générale	171
Bibliographie.....	174
Table des annexes	178
Annexes	179
Annexe 1 : Dossier Schéma d'accueil des camping-cars de 159 pages	179
Annexe 2 : Guides d'entretien à destination des camping-caristes et de la police municipale	180
Annexe 3 : Retranscriptions entretiens avec la police municipale	181
Annexe 4 : Retranscriptions entretiens avec les camping-caristes	183
Annexe 5 : L'importance chiffrée des aires d'accueil du territoire	187
Table des figures	189
Table des tableaux	191
Table des matières	192
Résumé :	197

RÉALISATION D'UN SCHÉMA D'ACCUEIL DES CAMPING-CARS ET ATTENTES DES CAMPING-CARISTES : LE CAS DES PYRÉNÉES ARIÉGEOISES

Résumé :

La crise sanitaire de la Covid-19 a bousculé nos modes de vie et le tourisme a dû se réinventer, le camping-car fait partie des nouvelles pratiques qui ont fortement augmentées en France. L'Office de tourisme des Pyrénées Ariégeoises nous a confié la mission de s'occuper de leur accueil. Mais comment améliorer l'accueil des camping-caristes sur ce territoire s'il existe aucune mesure de l'accueil actuel ? C'est dans cette optique que ce questionnaire nous a permis de réaliser un schéma d'accueil pour les camping-cars. Cet outil d'aide à la décision a permis de faire l'état des lieux de l'accueil afin de proposer des pistes d'amélioration en se penchant notamment sur les attentes des camping-caristes.

***Mots clés :** Accueil des camping-cars – Structures d'accueil – Montagne – Attentes des camping-caristes*

REALIZATION OF A MOTORHOME RECEPTION PLAN AND EXPECTATIONS OF MOTORHOME OWNERS: THE CASE OF THE ARIEGE PYRENEES

Summary :

The health crisis of the Covid-19 has shaken up our way of life and tourism has had to reinvent itself, the motor home is part of the new practices that have strongly increased in France. The Tourist Office of the Pyrénées Ariégeoises has entrusted us with the mission of taking care of their reception. But how can we improve the reception of motorhome owners in this area if there is no measure of the current reception? It is in this perspective that this questioning allowed us to realize a plan for the reception of the motor homes. This decision support tool has allowed us to assess the current situation in order to propose ways to improve the reception of motorhome users, particularly by looking at their expectations.

***Keywords:** Reception of motorhomes – Reception structures – Mountains – Expectations of motorhome users*