

MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le développement durable appliqué au secteur de l'hôtellerie de Plein-Air en France

Présenté par :
Andréa Butin



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le développement durable appliqué au secteur de l'hôtellerie de Plein-Air en France

Présenté par :

Andréa Butin

Année universitaire : 2021-2022

Sous la direction de : Laurent Barthe

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 propre à leur auteur(e).

« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge » - Winston Churchill

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon maître de mémoire, Laurent Barthe pour m'avoir donné l'opportunité de travailler sur ce sujet et m'a aidé.

Je souhaite également remercier l'ensemble des professeurs qui m'ont, eux-aussi, permis de trouver des pistes de recherches pour le développement de ce mémoire.

De plus, j'aimerais remercier l'ensemble des personnes ayant accepté de prendre sur leur temps pour répondre à mes questions et qui ont été d'une grande aide pour ce travail.

Enfin, je remercie ma famille, mes parents, Laure et Patrick, mes frères et sœurs qui m'ont soutenu tout au long de ce travail de recherche. Je souhaite également remercier Mathieu qui m'a beaucoup aidé, supporté et soutenu tout au long de cette année. Un grand merci aussi à mon amie Sophie.

Sommaire

Remerciements.....	6
Introduction générale.....	8
Partie 1 – Le développement durable dans l’hôtellerie de Plein-Air.....	11
Introduction de la partie 1.....	12
Chapitre 1 – Un secteur en constant développement – de son commencement à l’heure actuelle.....	13
Chapitre 2 – L’introduction du développement durable dans les métiers de l’hôtellerie de plein-air.....	27
Chapitre 3 – Le tourisme durable.....	41
Conclusion de la partie 1.....	45
Partie 2 – L’intérêt d’une démarche de développement durable dans les métiers de l’hôtellerie de plein-air.....	46
Introduction de la partie 2.....	47
Chapitre 1 – Les établissements durables, à travers leur démarche marketing, sont perçus comme attractifs par les clients.....	48
Chapitre 2 – Les campings durables se différencient et sont créateurs d’attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	59
Chapitre 3 – La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables.....	70
Conclusion de la partie 2.....	76
Partie 3 – Méthodologie et terrain d’application.....	78
Introduction de la partie 3.....	79
Chapitre 1 – Méthodologie employée.....	80
Chapitre 2 – Terrain d’application.....	97
Conclusion de la partie 3.....	101
Conclusion générale.....	102
Bibliographie.....	104
Table des annexes.....	107
Table des tableaux.....	144
Table des figures.....	145
Table des matières.....	146
Résumé.....	151
Abstract.....	151

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux, dans des endroits qui seraient mieux sans eux » - Jean Mistler, écrivain français. Cette citation s'adapte parfaitement au sujet de ce travail de recherche qui allie hôtellerie de Plein-Air et développement durable.

En effet, cette citation parle des touristes qui vont dans des endroits qu'ils détruisent à cause de leur comportement et de leurs agissements qui vont à l'encontre des principes du développement durable.

L'hôtellerie de Plein-Air possède une part très importante de l'hôtellerie française et, ce secteur d'activité attire des clients du monde entier. De plus, la France est le premier parc européen de campings et c'est aussi le second au monde. Ce secteur pèse énormément dans l'hôtellerie générale française puisque ce ne sont pas moins de 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés par les campings en France en 2019. Donc, ce secteur est très important.

Depuis quelques années, une nouvelle tendance a émergé et, cette tendance consiste en l'alliance des campings et du développement durable. Cette tendance a vu le jour grâce à la prise en considération des impacts de l'homme et de ses activités sur l'environnement.

Il est également important de noter que grâce aux innovations, le chiffre d'affaires des campings en France est passé de 800 000 euros en 2000 à 2,7 milliards d'euros en 2019, ce qui n'est pas négligeable. Le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air est un secteur capable de s'adapter aux changements et aux nouvelles attentes constantes des clients, grâce à l'innovation notamment.

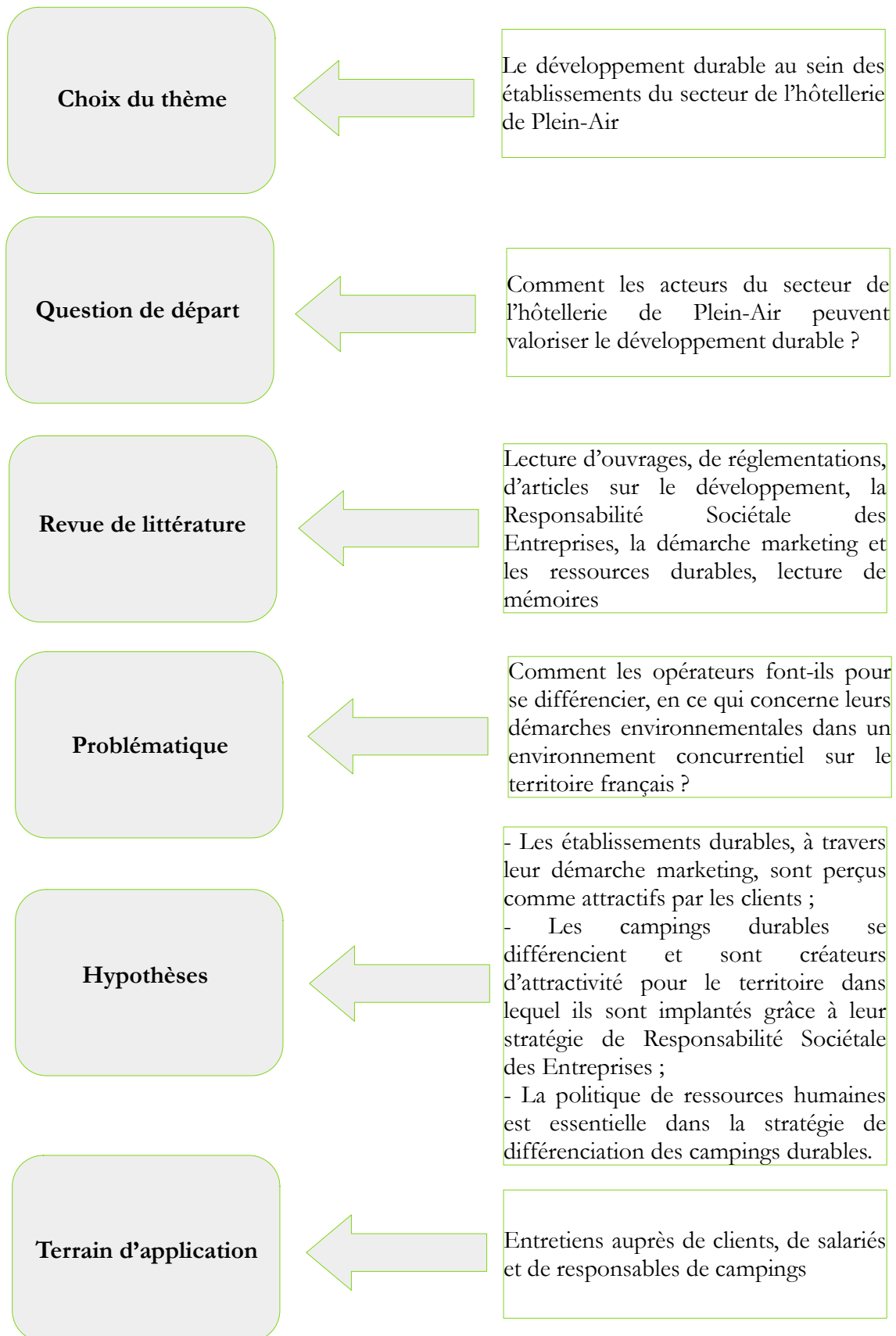
Grâce au rapport Brundtland, en 1987, les clients ont pris conscience de leur impact néfaste sur l'environnement et, à la suite de cette prise de conscience, les acteurs de ce secteur ont compris qu'ils devaient s'adapter. Ils ont donc mis en place, pour certains d'entre eux, une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Afin de comprendre le lien entre le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air et le développement durable, nous avons émis cette question de départ : « **Comment les acteurs du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air peuvent valoriser le développement durable ?** ». Donc, afin de répondre à cette question, nous allons mener une revue de littérature autour du développement durable, de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, de la démarche marketing et de la politique de ressources humaines.

Ensuite, dans la seconde partie de ce mémoire de recherche, nous tenterons de répondre à notre problématique qui est la suivante : « **Comment les opérateurs font-ils pour se différencier, en ce qui concerne leurs démarches environnementales dans un environnement concurrentiel sur le territoire français ?** ». Donc, les hypothèses seront axées sur la démarche marketing des établissements et sur leur attractivité mais aussi sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises, la différenciation et la politique de ressources humaines de ces entreprises.

Enfin, dans une troisième partie, nous vous présenterons notre démarche de recherche tout au long du développement de ce mémoire mais aussi notre méthodologie de recueil de données et les résultats obtenus lors de ce travail de recherche.

Figure 1 – Démarche de recherche



PARTIE 1 – LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

AFIN de pouvoir au mieux comprendre et développer notre travail de recherche, il convient, dans un premier temps, de définir quelques notions clés. Ces notions clés sont le camping, le développement durable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises et le tourisme durable. Cette première partie sera donc dédiée au développement d'un corpus théorique qui servira pour la seconde partie. Dans cette partie, il est donc nécessaire de faire un état de l'art des notions existantes et importantes afin de pouvoir les analyser et les comprendre.

Dans un premier chapitre, nous allons donc nous intéresser au développement du camping avec son Histoire et ce afin de comprendre le cheminement qui nous a mené au développement de l'hôtellerie de Plein-Air actuellement. Donc, dans ce chapitre, nous pourrons retrouver l'Histoire détaillée du camping, quelques chiffres clés actuels, les effets de la crise sanitaire sur ce secteur mais également les tendances actuelles du camping.

Ensuite, dans un second chapitre, nous nous intéresserons plus en profondeur à l'introduction du phénomène du développement durable dans les métiers de l'hôtellerie de Plein-Air. Ainsi, dans ce chapitre se trouvera la définition du développement durable mais aussi son Histoire, la différence avec la Responsabilité Sociétale des Entreprises et enfin, son introduction dans l'hôtellerie de Plein-Air.

Enfin, dans un dernier chapitre, nous développerons la notion de tourisme durable. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous pourrons retrouver la définition de cette notion puis, dans un second temps, nous analyserons le lien entre le tourisme et l'environnement et enfin, dans un dernier temps, nous constaterons que le tourisme durable est un facteur clé du développement durable.

CHAPITRE 1 – UN SECTEUR EN CONSTANT DÉVELOPPEMENT – DE SON COMMENCEMENT À L’HEURE ACTUELLE

Le secteur de l’hôtellerie de Plein-Air est en perpétuel évolution et développement. Au cours de ce chapitre seront détaillées l’Histoire de ce secteur, mais également quelques données récentes et les tendances actuelles de ce secteur.

1. L’Histoire de l’hôtellerie de Plein-Air

L’hôtellerie de Plein-Air, telle que nous la connaissons aujourd’hui, n’a pas toujours été celle-ci. En effet, le commencement de ce secteur hôtelier aujourd’hui très prisé par la population française est au final assez récent.

1.1. Du camping à l’hôtellerie de Plein-Air

Selon l’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le camping est défini comme étant une « *installation collective, dotée d’une administration commune, située dans un espace clos destiné à accueillir des tentes, des caravanes, des remorques ou des habitations mobiles. Ces installations offrent des services touristiques* » (cité par Decrop, 2010, p.173). Dans cette partie, l’Histoire du camping va être déroulée à partir de ses débuts.

L’Histoire du camping est assez dense et, nous avons réalisé une frise chronologique suivie des explications et de développements plus poussés afin de pouvoir la comprendre plus rapidement et plus simplement. Vous pourrez la retrouver en Annexe A.

Le mot « **camping** » a deux origines qui sont plutôt explicites telles que le mot « **camper** » en français ou encore le mot « **to camp** », qui signifie « **établir son camp** » en anglais qui lui-même vient du latin « **campus** ». ¹ « **Campus** » désignait à l’époque l’arrêt de la scolarité des enfants pour que ceux-ci puissent aider leurs parents pendant la moisson pour des travaux agricoles. En 1066, le royaume d’Angleterre est envahi par Guillaume le Conquérant, qui est le duc de Normandie. Lors de cette invasion, les mots cités précédemment, « **camper** » et « **to camp** » se sont mélangés pour donner naissance au camping. La naissance du tout premier camping n’est pas réellement connue mais il se peut que ce soit sur l’île de Man qui se trouve

1 Source : <https://www.aquatique-vacances.com/histoire-camping-origines.html> (Consulté le 13-10-2021)

dans l'océan Atlantique en 1894. Ce camping était assez populaire puisqu'il accueillait plus de 600 personnes par semaine et, il a fallu l'agrandir de 1 500 tentes supplémentaires et d'un réfectoire en 1904. Le camping est dans un premier temps décrit, en 1898, dans la revue du Touring Club de France par un voyageur et campeur célèbre, à savoir Lucien Baudry de Saunier². Dans cette revue, il raconte son voyage en Angleterre, durant lequel il a pu observer des personnes exercer cette pratique, bien évidemment différente de maintenant mais avec les mêmes principes. D'autre part, la première fois où le terme « **camping** » est apparu, c'est dans un quotidien sportif parlant des camps sportifs anglais en 1903. C'est donc à partir de ce moment là que ce mot s'est popularisé et est devenu reconnu de tous et toutes pour qualifier l'activité touristique suivante : le séjour dans une caravane, un camping-car ou sous une tente très souvent exercé dans le cadre de loisir et principalement pendant les vacances. Le terme « **hôtellerie de Plein-Air** » désigne alors toutes les activités et tous les équipements nécessaires à ce loisir mis à la disposition des campeurs. En 1910, le premier Club Français de Camping voit le jour. Il est créé par les membres de la Coopérative d'Excursion. Par la suite, deux ans plus tard, l'association des Campeurs de France est créée par les membres du Touring Club de France et, les premiers campings sont très souvent gérés par d'anciens soldats des troupes coloniales qui sont par la suite devenus garde-chasse ou garde-champêtre³. En 1914, les premiers campeurs en France apparaissent. Ils sont facilement distinguables car ce sont généralement des hommes issus de catégories socioprofessionnelles élevées qui partent afin de fuir tout ce qui peut s'apparenter à la pollution des villes, que ce soit la pollution de l'air, de l'eau ou encore tout simplement les bruits qui sont produits en ville. Mais, ces hommes fuient également les maladies qui sont courantes à cette époque, à savoir la syphilis ou encore la tuberculose. Ces hommes partent principalement à pieds, uniquement accompagnés d'une toile de tente militaire ou même d'un simple drap. Trois pays jouent un rôle majeur dans la naissance du camping et ces pays sont l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche. Après la fin de la Première Guerre Mondiale, deux grands mouvements prennent forme et les grandes organisations qui sont le groupement des Campeurs Universitaires et le Touring Club de France se mettent en place. Durant la même période, les Scouts se développent et ce dans le but de préparer les jeunes en cas d'une nouvelle guerre. Dans les années 1920, des camps de loisirs sont créés et, les jeunes hommes qui y vont sont encadrés par des hommes et, parfois, par d'anciens militaires. La vie dans ces camps de loisirs est rudimentaire et assez stricte mais, au cours des années, les jeunes hommes fréquentant ces camps vont vouloir y amener leurs

2 Source : <https://camp-us.fr/histoire-du-camping/> (Consulté le 13-10-2021)

3 Source : <https://tinyurl.com/2p87v2te> (Consulté le 14-10-2021)

petites amies pour qu'elles puissent profiter avec eux des vacances. Certains chefs de groupe étaient, au début, réticent à cette idée mais, progressivement, cette pratique s'est développée. Il n'y avait, à l'époque, aucune réglementation concernant cette pratique mais, il était tout de même précisé, dans les manuels de camping qu'il fallait respecter la propriété d'autrui en demandant notamment l'autorisation de s'installer et, il était également précisé de laisser les lieux propres. C'est donc durant cette période que les outils nécessaires à la pratique du camping sont créés. Ainsi, des aires de repos sont aménagées et des livres-guides recensant les lieux de séjour et les itinéraires le sont également par des organismes comme le Touring Club de France et le Groupement des Campeurs Universitaires. Une des dates très importantes de l'Histoire est sans aucun doute la création des Congés Payés en 1936 qui va révolutionner les différentes pratiques durant les vacances dont notamment celle du camping. Les campeurs, à cette période, sont principalement des randonneurs pédestres, cyclistes et même des personnes à canoë. Ensuite, en 1938, l'Union Française des Associations de Camping est créée et la rédaction d'un Code du Camping va suivre l'année suivante. Ce Code va répondre aux plaintes formulées depuis 1937 par les hôteliers du département du Var mais, à cause de la Seconde Guerre Mondiale, il ne sera appliqué qu'à partir des années 50.

1.2. Le début de l'essor réel du camping

Durant les années 1950, la pratique de masse du camping qui a été engagée comme dit précédemment grâce à la création des Congés Payés en 1936 s'amplifie. Ce qui accompagne fortement cette pratique, c'est la multiplication des automobiles qui ont permis dès le début de transporter les premières toiles de tentes utilisées, à savoir principalement les toiles de tentes de l'armée. La Route Nationale 7, aujourd'hui appelée la route des vacances prend alors toute sa dimension de route mythique puisqu'elle traverse la France de Paris à Menton et mesure 996 kilomètres. Grâce à la démocratisation des automobiles, des familles peuvent partir en vacances. Les familles pratiquent le camping afin de quitter le quotidien de la ville et partir se ressourcer en profitant de la nature. En 1952, la pratique du caravanning s'étant développée, la Fédération Française De Camping change de nom pour devenir la Fédération Française de Camping et de Caravanning⁴. Il est déterminé trois zones dans lesquelles pourront être implantés des campings, à savoir les villes qui sont censées accueillir des personnes plutôt en fin de semaine ; les grands sites touristiques, pour les personnes qui souhaitent uniquement faire une étape et les grands itinéraires, pour la même raison que les sites touristiques. La

4 Source : <https://tinyurl.com/5n6ut4tb> (Consulté le 14-10-2021)

Fédération Française de Camping et de Caravaning va signaler, en 1956, que la capacité d'accueil des campings n'est pas suffisante et, qu'il n'est alors plus possible d'accueillir l'ensemble des vacanciers qui viennent en masse. Des arrêtés préfectoraux sont édités à cette période afin d'encadrer la pratique du camping car, elle fait l'objet de problèmes d'insalubrité et de manque de sécurité. La pratique du camping en France connaît, en 1959, sa première réglementation et, en 1961, le premier « **Guide Fédéral des Campings** » est édité et, ce guide connaîtra, en 1967, une mise à jour, quelques années plus tard, des tendances ont émergé. C'est pourquoi, le 7 Février 1959 est sorti le premier décret visant à réglementer la pratique du camping sauvage et tout particulièrement le long du littoral. C'est dans ce contexte que, sur des parcelles privées, s'est développée la pratique du camping-caravaning. Si on revient quelques années avant cette mise à jour, à la fin des années 50, le Club Méditerranée et les Villages Vacances Familles ont eu une très grande influence sur les vacances, sur le tourisme et notamment sur le camping. Aujourd'hui, le Club Méditerranée est connu sous le nom « **Club Med** » et, les Villages Vacances Familles (VVF) est une association qui a créé un concept de tourisme en France avec pour principes l'hôtellerie et les résidences locatives en village de vacances. À ces principes ont été ajoutées des animations qui sont en lien avec le territoire sur lequel se trouve le club et de nombreux services destinés aux enfants. Toujours à la fin des années 1950, la création de nouvelles toiles de tentes permet de pouvoir les transporter en train, en moto et même à vélo ce qui va contribuer largement à l'expansion de la pratique du camping. Deux phénomènes sont apparus dans les années 1970, à savoir un phénomène lié à l'organisation de la vie commune au sein des établissements fréquentés et, l'autre, concerne quant-à-lui, un désintérêt pour les caravanes. Pour rebondir sur le premier phénomène, les propriétaires des terrains de campings vont édicter leurs propres règles de vie commune et, les campeurs vont les respecter assez facilement. En ce qui concerne le deuxième phénomène, entre les années 1970 et les années 1990, les caravanes ont progressivement été remplacées par les campings-car et par les mobil-homes. Ensuite, les terrains de camping se sont au cours du temps segmentés autour de différents facteurs qui sont : les différentes prestations proposées, telles que les aires de jeu, les piscines, etc ; les types d'installations qui sont les places nues ou encore les mobil-homes ; mais également la proximité de pistes de ski ou de plages ; l'essor des chaînes de camping et les notions de camping-village, de parc de loisirs, etc. Cette segmentation s'est affinée au fil des ans afin que les établissements puissent se différencier grâce à leur offre. C'est ce qui a progressivement emmené le terme « **camping** » à se transformer en « **hôtellerie de Plein-Air** ». Il semblerait que « *le terme hôtellerie de Plein*

Air est utilisé pour la première fois en 1959 par Jean Roth, éditeur de la revue Caravaning» (Poulain, 2005). Ainsi, certains campings ont commencé à proposer des prestations de luxe⁵, tout en sachant que les parcs résidentiels de loisirs ne proposent pas que de la location mais également de la vente, tandis que d'autres proposent des prestations plus insolites avec des hébergements dans des yourtes ou encore dans des cabanes perchées par exemple. De plus, les camping-cars ont évolué, que ce soit au niveau de leur taille, de leur technologie ou encore dans leur aspect luxueux. C'est grâce à cette évolution que les camping-cars peuvent s'adapter aux besoins et aux attentes de chacun et chacune. Ensuite, certaines formes de camping ont vu le jour avec notamment les aires naturelles de camping, le camping à la ferme, le camping sauvage, etc. En 1993, la Fédération Française de Camping et de Caravaning aidée de professionnels de l'hôtellerie de Plein-Air vont édicter des normes de classement des terrains de camping et, l'année suivante, la Fédération Française de Camping et de Caravaning et la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air vont signer un protocole d'accord qui vise à promouvoir et à développer la qualité du camping en France.

2. L'hôtellerie de Plein-Air en France à partir du 21ème siècle

En France, aujourd'hui, il existe trois grandes organisations qui contrôlent et managent le camping. Ces trois organisations sont donc les suivantes : la Fédération Française de Camping et de Caravaning (FFCC), la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air (FNHPA) et l'Union Nationale des Propriétaires de Parcs Résidentiels de Loisirs (UNAPAREL). Dès 1975, l'univers du camping est au cœur de la télévision avec notamment les différents « **Camping** » avec l'acteur Franck Dubosc ou encore la série télévisée « **Camping Paradis** » avec Laurentournac⁶. Mais, le camping est une pratique également relayée par d'autres médias tel que la presse par exemple. En 2009, un nouveau classement est créé et mis en place afin d'améliorer la qualité des services et des équipements dans les établissements de l'hôtellerie de Plein-Air. Le « **Glamping**⁷ », qui est une contraction des termes Glamour et Camping, est une nouvelle tendance de l'hôtellerie de Plein-Air qui émerge dans les années 2010. Cette tendance, découverte au Royaume-Uni en 2006 consiste à aller dans des établissements où le luxe, l'insolite et la nature sont alliés. Cette tendance vise principalement des clients aisés.

5 Source : <https://www.capital.fr/conso/lincredable-montee-en-gamme-du-camping-1364073> (Consulté le 05-11-2021)

6 Source : <https://tinyurl.com/2p87v2te> (Consulté le 14-10-2021)

7 Source : <https://tinyurl.com/mryf3kx9> (Consulté le 27-10-2021)

Le camping est une pratique ayant une offre si diversifiée que l'ensemble des consommateurs peuvent être comblés. En effet, ces établissements ont su, tout au long des années, s'adapter aux attentes des clients. Au départ, seuls des emplacements nus étaient proposés et, maintenant, plusieurs types d'hébergements ont comblé cette offre. En dehors des caravanes, camping-cars, tentes et mobil-homes très largement répandus, nous pouvons également retrouver les cabanes dans les arbres, les yourtes et autres hébergements insolites. Dans tous les cas, les clients pourront retrouver un contact avec la nature qui n'est, pour eux, pas négligeable. Il existe également des établissements qui proposent des séjours qui sont thématiques en fonction de la région dans laquelle ils sont implantés. Dans un article publié en 2020⁸, Capital donne des chiffres relayés par la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air, à savoir qu'il n'y avait que 21 % des campings qui n'étaient pas classés en 2020. Il est également intéressant de noter que de 2000 à 2019, le chiffre d'affaires du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air a triplé, passant de 800 000 € à 2,5 milliards⁹.

Les types de prestations ont évolué au fil des années, ce qui a entraîné des investissements de la part des propriétaires des établissements, toujours dans le but de satisfaire un maximum de clientèle. Par exemple, il est incontournable d'avoir une piscine dans son établissement, surtout si l'on veut attirer les familles. Mais, il est également intéressant, de nos jours, de proposer des jacuzzis ou encore des saunas. Il est important de noter qu'entre 2007 et 2010, il y a eu une augmentation du nombre de jacuzzi présents dans les campings de 118 %. L'univers du camping a donc, sans aucun doute, effectué une montée en gamme. Aujourd'hui, il faut noter que la majeure partie des établissements ont des équipements technologiques comme la WiFi par exemple. Désormais, et depuis quelques années déjà, des éléments plus écologiques ont été ajoutés au monde du camping. Par exemple, il est possible de retrouver dans certains magasins d'équipements de camping des tentes « écolos », qui sont fabriquées à partir de matériaux recyclés et sans produits chimiques nocifs mais également des sacs de couchage fabriqués à partir de bouteilles d'eau recyclées. L'aspect respectueux de l'environnement de la pratique du camping s'est vraiment démocratisée et tend à l'être encore plus dans les années à venir.

En France, nous pouvons retrouver pas moins de 7592 campings aménagés en 2021 ce qui représente 872 647 emplacements. Parmi ces 7592 campings, 18 % sont des campings non-classés, 5 % ont 1 étoile, 24 % en possèdent 2, 33 % de ces campings ont 3 étoiles, 17 %

8 Source : <https://www.capital.fr/conso/lincredable-montee-en-gamme-du-camping-1364073> (Consulté le 29-12-2021)

9 Source : <https://tinyurl.com/43zwnsm6> (Consulté le 29-12-2021)

d'entre eux ont 4 étoiles et 3 % en ont 5¹⁰. Ces données sont en évolution par rapport à l'année 2016, comme vous pouvez le voir sur le graphique qui se trouve en Annexe B qui compare le pourcentage de campings selon leur nombre d'étoiles en 2016 versus en 2021.

Cependant, comme dit précédemment, le terme « **hôtellerie de Plein-Air** » ne prend pas seulement en compte les campings mais également les parcs résidentiels de loisirs, qui sont au nombre de 200 en France en 2021 et les résidences mobiles. Cette année, 127 parcs résidentiels de loisirs sont classés. En 2021, l'hôtellerie de Plein-Air représente 129 millions de nuitées et 22 millions de clients ce qui est un nombre assez convenable compte tenu de la crise sanitaire de la COVID-19 que nous traversons encore actuellement. Au total, ce secteur touristique compte 50 000 salariés dont 40 000 saisonniers. Au niveau des résidences mobiles, nous en comptons 250 000 ce qui représente 750 000 lits. En ce qui concerne les emplacements résidentiels, il y en avait, en 2021, 205 000. En 2016, la France possédait le deuxième parc mondial de camping¹¹ et, en 2021, la France est restée première mais au niveau européen et est passée deuxième au niveau mondial. Ce qui reste important à savoir c'est que la France est le premier hébergeur touristique marchand en nombre de lits.

En ce qui concerne la clientèle, 2/3 de la fréquentation est française, ce qui représente 77 % et, la clientèle étrangère représente 33 %¹². En hébergement locatif, la durée moyenne des nuitées est de 6,5 nuitées et la durée moyenne des nuitées en camping est de 5,1 nuitées. En haute saison, pour deux personnes avec électricité le prix moyen d'une nuitée est de 23 €. Au niveau des équipements, 63 % des campings proposent le WiFi ce qui représente 4 886 établissements et, 3 294 établissements proposent un restaurant ou un service de restauration soit 43 %. 53 % des campings possèdent un bar, à savoir 4 090 établissements, 3 347 terrains possèdent un service d'épicerie soit 42 % et seulement 724 établissements possèdent un spa ou un bain à remous à destination de la clientèle. De plus, près de 50 % d'entre eux ont une piscine. 1 camping sur 3 compte moins de 50 emplacements mais, la capacité moyenne des campings est de 113 emplacements. 88 % des terrains possèdent moins de 200 emplacements et la superficie moyenne des terrains de camping est de 2,9 hectares. 1 400 campings sont des campings 4 ou 5 étoiles ce qui représente 37,5 % des emplacements.

10 Source : <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> (Consulté le 14-12-2021)

11 Source : <https://tinyurl.com/47x57awc> (Consulté le 08-01-2022)

12 Source : <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> (Consulté le 12-01-2022)

Suite à la crise de la COVID-19, on a vu apparaître un développement du tourisme de proximité et l'hôtellerie de Plein-Air ne déroge pas à la règle. Ainsi, beaucoup de personnes ont loué un mobil-home à moins de 50 kilomètres de chez eux.

2.1 Données chiffrées récentes

En France, nous pouvons établir un classement des 10 départements en nombre de campings en 2021 et, vous pourrez le retrouver en Annexe C et, les trois régions françaises les plus fréquentées en 2021 sont Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côtes-d'Azur et Aquitaine. Il est intéressant de noter que la région Languedoc-Roussillon est la région où la durée de séjour est la plus élevée, c'est-à-dire 6,9 nuitées. La région Champagne-Ardenne est, quant-à-elle, la région la plus dynamique pour les touristes étrangers, avec une part des nuitées étrangères de + 3,5 % et, la région Midi-Pyrénées est la région dans laquelle le taux d'occupation est le plus dynamique, à savoir 1,4 % de plus.

2.1.1. Quelques chiffres en ce qui concerne les camping-cars

En France, il y a 505 000 camping-cars en circulation ce qui correspond à 1,4 millions de personnes qui les possèdent et, en Europe, il y en a 2 millions pour 5 millions d'adeptes. D'après le Guide des aires de services 2019, il y avait, à cette période, 5 430 lieux d'accueil des camping-cars en France, ce qui correspond aux aires communales, aires privées, campings et aux aires de stationnement. De plus, 7 % des communes françaises sont équipées d'une aire de services. En ce qui concerne la segmentation des camping-caristes, il est important de savoir que 54 % d'entre eux sont français et que 46 % sont étrangers. Parmi les camping-caristes étrangers, 99 % d'entre-eux sont originaires de l'Union Européenne. Parmi les camping-caristes français en séjour en France, nous pouvons retrouver 72 % de couples et 23 % de familles. L'âge moyen de ces personnes est de 59 ans et, il y a en moyenne 2,5 personnes par groupe. La durée moyenne d'un séjour est de 25,4 jours. De plus, 90 % de ces touristes sont propriétaires du véhicule. En moyenne, le budget « essence » et péages est de 310,00 € toute taxe comprise par camping-car et, le budget journalier par personne est de 15,50 € toute taxe comprise.

Il existe différents types de camping-caristes qui sont découpés ainsi : 85 % familial et 15 % occasionnel. 50 % des conjoints sont à la retraite, 13 % sont chefs d'entreprise ou exercent une profession libérale ou sont cadres supérieurs, 10 % exercent une profession intermédiaire,

22 % sont ouvriers, employés et 6 % sont sans activité ou étudiant ou autre. 80 % des acquéreurs de camping-car n'ont pas ou plus d'enfant à charge. Ces personnes vivent principalement dans cinq régions qui sont le Pays de la Loire, Rhône-Alpes, Bretagne, Aquitaine et Centre. En France, les destinations préférées des camping-caristes sont à 46 % la Bretagne puis à 15 % la Provence-Alpes-Côtes-d'Azur et l'Aquitaine. En ce qui concerne les destinations préférées des camping-caristes à l'étranger, nous pouvons retrouver l'Espagne, qui domine avec 30 % de ces touristes, suivie de très près par l'Italie, qui a, quant-à-elle, 21 % et pour finir, le Portugal se trouve en troisième position avec 12 %.

Une étude a démontré que 4 camping-caristes sur 5 fréquentent, au moins 2 fois par an, les établissements ou structures privées, 23 % des camping-caristes ne vont que rarement dans les terrains de camping et 10 % de ces personnes n'y vont jamais¹³. Principalement, les séjours s'étalent sur les deux mois de vacances scolaires d'été, à savoir Juillet et Août. En effet, 62 % des nuitées s'effectuent à cette période. Les Offices de Tourisme sont fréquentées par 80 % des camping-caristes français.

Pour la majeure partie des camping-caristes, les lieux dans lesquels ils veulent pratiquer des activités et les activités en elles-mêmes qu'ils veulent pratiquer sont tout ce qui est lié au patrimoine et au terroir et les lieux de randonnée et de baignade. Ces personnes recherchent en allant dans les Offices de Tourisme, une qualité de l'information et une qualité de l'accueil qui leur permettraient de découvrir de nouveaux territoires. De plus, certains événements peuvent jouer sur la fréquentation des camping-caristes dans les territoires. Par exemple, nous savons grâce à une étude que 51 % des camping-caristes suivent le Tour de France et se rendent donc dans les lieux ou près des lieux dans lesquels cet événement est organisé¹⁴. De plus, 30 % de ces personnes vont à des concerts, des festivals, de grands spectacles ou encore des foires. 68 % des camping-caristes fréquentent les parcs résidentiels de loisir et les campings et, ces 68 % sont principalement des personnes de plus de 50 ans. Et 32 % des camping-caristes, qui sont des personnes ayant majoritairement entre 18 et 35 ans, aiment aller dans des lieux qui ne sont pas prévus pour leur stationnement.

2.1.2. Quelques chiffres concernant les mobil-homes et les caravanes

En France, il y a 280 000 mobil-homes. Entre 2014 et 2015, 12 000 mobil-homes ont été vendus et, pour la même période, 12 657 mobil-homes ont été installés sur les terrains de

13 Source : <https://tinyurl.com/yvdymsnk> (Consulté le 12-01-2022)

14 Source : <https://ffcc.fr/chiffres-cles/> (Consulté le 02-01-2022)

campings, ce qui correspond à une augmentation de 1,6 % par an. En Europe, il a 3,6 millions de caravanes contre 536 000 caravanes en France. Les caravaniers sont en moyenne âgés de 56 ans et sont, à 47 % actifs et à 48 % retraités. Les caravaniers profitent en moyenne 57 jours par an de leur acquisition et, leurs destinations préférées sont la Bretagne et l'Espagne.

2.2. Les effets de la crise sanitaire

La crise sanitaire actuelle qui touche l'entièreté du globe depuis début 2020, celle de la COVID-19, a particulièrement affecté le secteur de l'hôtellerie-restauration en général puisque pendant cette période en manque critique de clients avec même, pour plusieurs établissements, une fermeture qui a été causée par un manque évident de trésorerie¹⁵ bien que les mesures d'urgence prises par le gouvernement aient pu aider certains établissements à sauver leur trésorerie et à préserver les emplois¹⁶. L'hôtellerie de Plein-Air n'y a malheureusement pas échappé. De plus, les restrictions sanitaires qui ont été assez strictes par moment n'ont absolument pas incité les clients potentiels et habituels à fréquenter à nouveau les établissements de ce secteur. L'hôtellerie de Plein-Air, ayant une activité principalement concentrée sur les vacances scolaires de Juillet et Août, a vu nombreuses de ses réservations être annulées à cause de l'évolution de la pandémie mondiale qui était alors incertaine. Les recrutements de cette période ont également été affectés voire même parfois, selon les établissements, arrêtés. La baisse des réservations atteignait entre 20 et 30 % selon les établissements pour la basse saison¹⁷. De plus, ces établissements ont connu une perte au niveau de la clientèle étrangère puisque certaines frontières ont été fermées et, les personnes n'osaient plus forcément voyager. Certains établissements ont décidé de rembourser les séjours qui n'ont pas pu être effectués tandis que d'autres ont préféré faire des avoirs à leurs clients. Globalement, le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air a réussi à survivre malgré cette pandémie mais, les établissements pour lesquels la clientèle était principalement étrangère ont été fortement impactés¹⁸.

Par ailleurs, comme dit précédemment, les clients Britanniques se sont tournés, pendant la crise sanitaire, vers un tourisme local, comme souligné par le média « **The Guardian** »¹⁹ ce qui a été un peu handicapant pour le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air en France.

15 Source : <https://tinyurl.com/2s4j2847> (Consulté le 21-12-2021)

16 Source : <http://fnhpa-pro.fr/wp-content/uploads/2020/05/FNHPA-dossier-de-presse-2020-.pdf> (Consulté le 03-01-2022)

17 Source : <https://tinyurl.com/3zbwcuab> (Consulté le 26-12-2021)

18 Source : <https://jesuisentrepreneur.fr/idees-business/camping-caravaning> (Consulté le 17-11-2021)

19 Source : <https://tinyurl.com/bdek7dts> (Consulté le 05-02-2022)

Mais, la baisse de fréquentation qui a pu être observée pendant plusieurs mois a réussi à remonter comme le prouve les chiffres de l'Institut National des Statistiques et des Études Économiques²⁰. En effet, en 2020, les campings français ont enregistré, durant la période estivale, 84 % du niveau de la fréquentation qu'ils ont enregistré à la période l'année précédente²¹. Ce maintien du taux de fréquentation a pu être possible grâce au tourisme local. Globalement, la baisse de fréquentation n'a été que de 16 % mais certains petits campings qui n'avaient pas énormément de trésorerie en ont pâti. Malgré le fait que la crise sanitaire ne soit pas terminée, le secteur global de l'hôtellerie a su rebondir et, les impacts sur la saison 2022 restent à déterminer²².

3. Les tendances actuelles de l'hôtellerie de Plein-Air

3.1. Les caractéristiques générales du camping

En 2010, Alain Decrop a défini la pratique du camping comme étant une « *transmission intergénérationnelle, le plus souvent directe, des parents vers l'enfant* » (Decrop, 2010, p.156.) et, la même année, Sevin et Landwein ont confirmé la définition faite par Alain Decrop en disant que le « **camping est une transmission intergénérationnelle, des parents vers les enfants qui instaure un transfert de significations** » (Sevin et Landwein, 2010, p.156). Il y a donc bien souvent une énorme image familiale du camping, des souvenirs de l'enfance. Mais, la famille n'est pas le seul moyen de découvrir le camping, aujourd'hui, certaines personnes sont attirées par l'offre proposée par les campings et décident d'essayer cette pratique, le temps de quelques jours.

En Octobre 2020, une étude a été réalisée par CPA, qui est un institut d'études marketing et sondage d'opinion, et, cette étude montre que 69 % des Français ont séjourné dans un camping ces cinq dernières années²³. Ce pourcentage est en hausse, ce qui n'est pas vraiment négligeable puisqu'en 2011, la FNHPA, qui est la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air, a réalisé elle-aussi une étude qui montrait quant-à-elle qu'à l'époque, 30 % des Français avaient déclaré avoir séjourné dans un camping les cinq années précédentes²⁴. En 2011, il apparaissait que :

20 Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4625624?sommaire=4625628> (Consulté le 11-11-2021)

21 Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5369851> (Consulté le 11-11-2021)

22 Source : <https://tinyurl.com/2xn83jxx> (Consulté 26-12-2021)

23 Source : <https://tinyurl.com/bdf9trsa> (Consulté le 04-01-2022)

24 Source : <https://tinyurl.com/2p9ff95f> (Consulté le 15-01-2022)

- ✓ 45 % des consommateurs étaient, à l'époque, des habitués qui passaient l'entièreté de leurs vacances au camping ;
- ✓ 33 % des personnes avaient essayé le camping et, comme cette expérience leur a plu, ils avaient déclaré souhaiter renouveler cette expérience ;
- ✓ 22 % des interrogés avaient voulu tenter une nouvelle expérience selon leurs propres mots.

Une étude, plus récente, réalisée en 2020 par la FNHPA a, elle, montré que²⁵ :

- ✓ 81 % des Français avaient une bonne image du camping ;
- ✓ 19 % d'entre eux avaient une très bonne image du camping ;
- ✓ 33 % des Français ont déclaré aller tous les ans ou presque au camping.

Le camping peut être perçu de différentes manières grâce aux facettes multiples de cette pratique qui sont :

➤ **Renouer avec la nature ;**

Alain Decrop a, en 2010, cité Olivier Sirost et France et Élisabeth Poulain avec une phrase qui décrit parfaitement le fait que le camping soit parfait pour renouer avec la nature et, cette phrase est « *de renouer des liens avec l'ordre naturel qui se perd dans l'industrialisation et l'urbanisation des espaces de la société occidentale* ». 85 % des Français, selon une étude menée en 2020 par l'Institut d'études opinion et marketing (IFOP), en partenariat avec la FNHPA, pensent que le camping permet de se rapprocher de la nature²⁶.

➤ **Libérer du stress et de la pression ;**

La vie quotidienne représente, pour énormément de Français, une source de stress et de pression immense et, le moment des vacances est le moment de décompresser.

➤ **Libération de l'action ;**

Chambat a dit, en 1990, « *Les vacances, c'est le temps où l'on maîtrise son temps* ».

➤ **Mobilité géographique ;**

Le camping n'est pas une pratique très coûteuse, selon les établissements fréquentés, ce qui permet aux campeurs de se déplacer à leur guise.

25 Source : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-camping/> (Consulté le 06-01-2022)

26 Source : <https://tinyurl.com/2p9ff95f> (Consulté le 15-01-2022)

➤ **Convivialité ;**

Les campeurs se mélangent assez facilement autour d'activités, bien que cela ait un peu évolué à cause de la crise sanitaire qui touche le monde depuis un peu plus de deux ans, la crise de la COVID-19. Des relations peuvent se créer entre campeurs et les barrières sociales n'existent plus vraiment, tout le monde est égal. D'après une étude menée par l'Institut d'études opinion et marketing, en partenariat avec FNHPA, 90 % des Français affirment que le camping est un mode de vacances convivial²⁷.

3.2. La segmentation de la clientèle

La clientèle fréquentant les campings est diverse et variée. 2/3 de la fréquentation de ces établissements est française et le tiers restant est constitué de la clientèle étrangère, comme dit précédemment. Nous pouvons retrouver des personnes étant de Catégories Socioprofessionnelles supérieures mais également des personnes issues de catégories populaires.

Nous pouvons segmenter la clientèle en cinq catégories différentes qui sont :²⁸

➤ **Les familiaux pragmatiques ;**

Personnes ayant entre 25 et 59 ans et qui ont des enfants. Ces personnes préfèrent principalement la location de mobil-homes.

➤ **Les sans enfants aguerris ;**

Ces campeurs ont généralement entre 50 et 59 ans. Leur habitude du camping s'est progressivement développée et ces personnes possèdent leur propre matériel de camping.

➤ **Les bobos campeurs ;**

Ces campeurs sont un peu différents des autres puisqu'ils sont principalement plus jeunes et ont un niveau d'étude plus élevé. Ils viennent généralement de grandes villes et sont à la recherche d'insolite et de haut de gamme.

➤ **Les jeunes fêtards spartiates ;**

Comme précisé dans le nom, ce sont de jeunes personnes ayant entre 18 et 24 ans, qui viennent le plus souvent avec une tente.

27 Source : <https://tinyurl.com/2p9ff95f> (Consulté le 15-01-2022)

28 Source : http://www.frhpa.com/ressources/dossierdepresse_fnhpa_11.pdf (Consulté le 13-12-2021)

➤ **Les seniors installés ;**

Personnes ayant plus de 60 ans qui viennent, par habitude, pour profiter de la convivialité du camping.

3.3. Les attentes des clients

Selon une étude menée en 2020 par l'IFOP, la principale cause de fréquentation des établissements de Plein-Air par les Français est le rapport qualité-prix. En effet, 49 % des Français interrogés pour cette étude pensent que c'est la première raison de fréquentation des campings²⁹. En deuxième position, 25 % des Français pensent que la présence des éléments de loisirs, tels que les piscines ou les terrains de jeux par exemple, les pousse à aller passer des vacances dans ces établissements. Et, en troisième position, la convivialité a été désignée par 24 % des personnes interrogées comme étant une de leurs motivations principales à séjourner en camping.

Selon une autre étude menée cette fois par Statista en 2018³⁰, les Français sont très sensibles au confort du camping dans lequel ils vont séjourner. En effet, 43 % des personnes interrogées disent y être sensibles. Le service de qualité, la sécurité des enfants, une offre de restauration diversifiée, des activités sportives variées, des animations tout au long de la journée, des rencontres ou encore des prestations bien-être sont également d'autres éléments pour lesquels les interrogés sont sensibles dans leur choix d'un camping pour les vacances.

29 Source : <https://tinyurl.com/2p9ff95f> (Consulté le 15-01-2022)

30 Source : <https://fr.statista.com/statistiques/888168/attentes-envers-les-camping-francais/> (Consulté le 28-12-2021)

CHAPITRE 2 – L’INTRODUCTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES MÉTIERS DE L’HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR

Depuis quelques années, le développement durable est une notion qui s’est largement développée et introduite dans plusieurs secteurs dont le secteur de l’hôtellerie de Plein-Air qui n’en fait pas exception. Dans ce chapitre se trouvent des informations sur la notion de développement durable mais également sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises et enfin, l’introduction du développement durable dans l’hôtellerie de Plein-Air sera expliquée.

1. Le développement durable

Comme dit précédemment, le développement durable est une notion qui s’est, depuis de nombreuses années déjà, développée dans le monde entier en raison d’une dégradation de l’environnement.

1.1. Définition du développement durable

Le développement durable est le fait de pouvoir vivre et répondre à nos besoins sans pour autant compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Le développement durable représente donc simplement une façon d’organiser la société afin que celle-ci puisse durer sur le long terme. Il est donc nécessaire de prendre en compte les impératifs présents mais également les impératifs futurs. Les impératifs futurs sont notamment la préservation de l’environnement, la préservation des ressources naturelles et l’équité sociale et économique.

La première définition du développement durable, qui est la définition officielle, a été élaborée en 1987 dans le Rapport Brundtland et, elle a été pensée et écrite à l’issue de la première commission mondiale sur l’environnement et le développement de l’ONU.

Figure 2 : Les trois piliers du développement durable³¹



Le développement durable prend en compte trois dimensions. Ces trois piliers sont utilisés pour définir le développement durable et sont la dimension économique, la dimension sociale et la dimension environnementale. Le développement durable se situe en fait au carrefour de ces trois dimensions.

➤ **Le pilier environnemental ;**

Depuis plusieurs années déjà, le monde a pris conscience de son impact néfaste sur l'environnement et, il est urgent de réagir afin de pouvoir, si possible, « **réparer** » les erreurs commises dans le passé. Il est important de se rappeler que si l'environnement n'est pas en bonne « **santé** », la race humaine ne pourra pas y survivre. L'environnement est notre source d'alimentation puisqu'il est la source de toute forme de vie sur Terre. L'environnement nous permet donc de nous nourrir, de boire, de nous soigner, de vivre tout simplement. L'humain est dépendant de son environnement et, si on ne change pas notre manière de faire, notre race subira une extinction. Quelques actions très simples peuvent être mises en place par chacun de nous comme le tri et la limitation des déchets, modérer son utilisation de l'eau, réduire notre consommation d'énergie ou adhérer à l'utilisation d'énergies renouvelables, privilégier les transports en commun, ne pas utiliser de pesticides dans notre jardin si on en a un, faire des achats plus responsables, par exemple en apportant son propre sac de courses ou encore en achetant en vrac³².

31 Source : <https://tinyurl.com/st5dxzma> (Consulté le 15-10-2021)

32 Source : <https://tinyurl.com/2p8pucmn> (Consulté le 03-11-2021)

➤ **Le pilier social ;**

L'humain est également au cœur des préoccupations du développement durable. Une entreprise ne peut fonctionner sans hommes et il en est de même pour la société. Il est important de préserver l'humain si on veut que la société et les entreprises fonctionnent de manière correcte. Les droits de l'homme doivent être respectés. Dans le monde de l'entreprise, il est possible de mettre en œuvre de petites actions afin que le personnel se sente bien sur son lieu de travail. Par exemple, il faut que les conditions de travail des salariés soient correctes. Ensuite, le personnel a besoin de considération, les discriminations n'ont pas leur place sur le lieu de travail. Les salariés doivent pouvoir travailler en sécurité, etc. Toutes ces actions peuvent permettre à l'entreprise d'être plus performante et plus dynamique.

➤ **Le pilier économique.**

Le pilier économique est un pilier qui est très lié aux deux autres. En effet, il est important, à l'heure actuelle, que les entreprises investissent dans des éléments qui soient bénéfiques au développement durable, que ce soit au niveau environnemental ou au niveau social. Le pilier économique est, comme les deux piliers précédents, destiné à être viable sur le long terme. Une entreprise peut par exemple, pour soutenir l'économie locale de son lieu d'implantation, choisir des fournisseurs locaux. Cette entreprise doit donc continuer à générer un chiffre d'affaires lui permettant d'être pérenne mais également soutenir l'économie locale.

17 objectifs ont été définis par les Nations Unies pour le développement durable et ces objectifs sont³³ l'éradication de la pauvreté ; la lutte contre la faim ; l'accès à la santé ; l'accès à une éducation de qualité ; l'égalité entre les sexes ; l'accès à l'eau salubre et à l'assainissement ; le recours aux énergies renouvelables ; l'accès à des emplois décents ; bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation ; la réduction des inégalités ; que les villes et les communautés soient durables ; la consommation et la production responsables ; la lutte contre le changement climatique ; la vie aquatique ; la vie terrestre ; la justice et la paix et les partenariats pour la réalisation des objectifs.

1.2. Histoire du développement durable

- **Les années 1850/1860 :** le biologiste Ernst Haeckel et le poète Henry David Thoreau développent la pensée de l'écologie.

³³ Source : <https://www.label-emplitude.fr/articles/85841/piliers-rse> (Consulté le 04-01-2022)

- **En 1872** : le parc national de Yellowstone est fondé.
- **En 1948** : l'Union Internationale de Conservation de la Nature est fondée.
- **En 1951** : l'Union Internationale de Conservation de la Nature a publié le premier Rapport sur l'état de l'environnement dans le monde.
- **Les années 60** : les activités économiques génèrent des atteintes à l'environnement à cause des déchets créés, des fumées, de la pollution des cours d'eau, etc. La biologiste Rachel Carson publie un livre nommé « **The Silent Spring** » qui dénonce les conséquences de la pollution. Un peu plus tard, l'UNESCO donne sa première conférence sur la biosphère.
- **Fin 1970 début 1972** : le Club de Rome est une association qui réunit plusieurs catégories socioprofessionnelles, telles que des scientifiques, des professeurs, des fonctionnaires nationaux et internationaux, des humanistes, des économistes et des industriels de 53 pays et qui ont pour but de trouver des solutions afin de résoudre les problèmes planétaires. Le second but de cette association non politique est la sensibilisation des hauts dirigeants aux problèmes planétaires actuels. Cette association a rédigé un rapport, qui s'intitule « **Halte à la croissance** » en 1970 et, ce rapport dénonce les croissances économique et démographique qui risquent d'entraîner et qui entraînent déjà un épuisement des ressources, de la pollution et une surexploitation des systèmes naturels³⁴. En 1971 est créé le Ministère de l'Environnement.
- **En 1972** : les liens entre le développement et l'environnement sont examinés à nouveau ce qui permet d'introduire un modèle de développement économique qui est compatible avec la prudence écologique et l'équité sociale. Ce modèle serait basé sur la satisfaction des besoins et non plus sur une augmentation de l'offre qui n'est pas contrôlée. De plus, la toute première Conférence des Nations Unies sur l'Environnement, ce qui est le premier sommet de la Terre, a lieu à Stockholm cette même année et, c'est à cette période que nous avons connu les prémices du droit international de l'environnement, que le Programme des Nations Unies pour l'Environnement a été créé ainsi que les ministères nationaux de l'environnement.
- **En 1987** : le Premier ministre norvégien, Madame Gro Harlem Brundtland écrit un rapport nommé « **Our common future** ». Ce rapport définit le développement

34 Source : <https://www.novethic.fr/lexique/detail/club-de-rome.html> (Consulté le 08-01-2022)

durable comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». C'est cette définition qui a permis de dégager les trois axes que l'on connaît actuellement pour le développement durable, à savoir le domaine environnemental, le domaine social et le domaine économique³⁵.

- **En 1982** : le second sommet de la Terre a lieu à Nairobi.
- **En 1988** : le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, plus connu sous son acronyme GIEC est créé par l'Organisation météorologique mondiale et par le Programme des Nations Unies pour l'environnement.
- **En 1992** : un troisième sommet de la Terre a lieu à Rio et, lors de cet événement, a également lieu la seconde Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le Développement. 27 principes et 2 500 recommandations sont proposés dans un guide de mise en œuvre du développement durable, qui s'appelle l'Agenda 21.
- **En 2002** : à Johannesburg se déroule le quatrième sommet de la Terre sur l'environnement. Lors de ce sommet, certaines choses sont soulignées dont notamment la lenteur de la mise en œuvre des décisions de Rio.
- **En 2007** : le Grenelle de l'environnement, qui est un ensemble de rencontres politiques organisées en France et visant à prendre des décisions à long terme en ce qui concerne l'environnement, est tenu. En Mai, tous les candidats à la présidence de la République française ont signé le « Pacte écologique ». De plus, le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire (MEEDDAT) est créé cette année-là.
- **En 2009** : les lois Grenelle sont adoptées.
- **En 2010** : la loi Grenelle 2 est adoptée et, le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire est remplacé par le Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, des Transport et du Logement (MEDDTL).

35 Source : <https://tinyurl.com/yxvk2adz> (Consulté le 02-02-2022)

1.3. Le lancement du développement durable à l'international

Les autorités politiques ont progressivement inscrit dans leur agenda politique le développement durable. Tout d'abord, en 1971, le Ministère de l'Environnement est créé en France. L'année suivante, comme dit précédemment, le premier Sommet de la Terre a lieu à Stockholm. Le premier candidat écologiste à la Présidence de la République en France s'est présenté en 1974. En 1982, comme précisé dans le paragraphe se trouvant au dessus de celui-ci, le deuxième Sommet de la Terre a lieu à Nairobi. Un peu plus tard, en 1987, le Rapport Brundtland est publié, comme stipulé dans le paragraphe précédent et, en 1992 et en 2002, ont lieu les deux derniers sommet de la Terre à Rio et Johannesburg.

2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises

La Responsabilité Sociétale des Entreprises est, quant-à-elle, une notion qui n'est pas encore connue de tous mais qui n'en reste pas moins importante, surtout dans le monde du travail.

2.1. Définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui est également appelée la Responsabilité Sociale des Entreprises ou encore Responsabilité Sociale des Organisations mais aussi Responsabilité Globale est, d'après la Commission Européenne « ***l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes*** » (Gbegu, 2017, p.12). Et, selon la norme ISO 26 000, la Responsabilité Sociétale des Entreprises est :

« La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, par un comportement transparent et éthique qui :

- contribue au développement durable, incluant la santé et le bien-être de la société ;***
- prend en compte les attentes des parties prenantes ;***
- respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales de comportement ;***

- *est intégré dans l'organisation et mis en œuvre dans ses relations* ». (Gbego, 2017, p.10)

Si on voulait donner une définition un peu plus simple, on pourrait tout simplement dire que la Responsabilité Sociétale des Entreprises correspond à la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable³⁶. Encore plus simplement, c'est l'intégration des principes du développement durable au sein des entreprises. Les entreprises pratiquant la RSE essaient de rester économiquement viable tout en essayant de réduire au maximum leur impact environnemental afin que celui-ci soit positif. Ces entreprises mettent en place des pratiques pour répondre aux interprétations sociétales. Ces entreprises créent des stratégies, des mesures de management et des méthodes de pilotage.

La diffusion de la Responsabilité Sociétale des Entreprises s'est effectuée dans un contexte de « **mutation sociétale contemporaine** ». En effet, dans un premier temps, nous avons assisté à un phénomène de mondialisation qui était double et, dans un second temps, nous avons pu voir apparaître les technologies de l'information et de la communication. Les structures sociales et les modes de régulation traditionnels ont été bouleversés et remis en question par ces deux phénomènes ce qui nous a amené à repenser notre forme de gouvernance actuelle pour pouvoir remédier aux déséquilibres vécus à notre époque tout en trouvant un nouveau modèle socio-économique.

De nos jours, les entreprises étant focalisées quasi uniquement sur les objectifs est toujours quelque chose de présent mais, la crise bancaire et financière vécue à l'automne 2008³⁷ a permis de changer les choses car elle a montré quelques limites à cette façon de faire. Suite à cette crise, l'entreprise est bien plus envisagée de façon multidimensionnelle, à savoir du point de vue social, économique et environnemental et non plus sur une vision autocentrée. À présent, la Responsabilité Sociétale des Entreprises est une des préoccupations majeures des entreprises et non plus un sujet de discussion vague entre les dirigeants des entreprises uniquement concentrés sur leurs résultats et non pas leur impact environnemental. L'intérêt de la Responsabilité Sociétale des Entreprises a été compris par de nombreuses entreprises que ce soit dans le secteur privé ou dans le secteur public afin de pouvoir appréhender l'avenir d'une façon plus durable et plus viable (Lépineux, Rosé, Bonanni, 2016,p.6).

36 Source : <https://tinyurl.com/y355e8j9> (Consulté le 15-02-2022)

37 Crise bancaire et financière de 2008 : survenue juste après la crise des subprimes de 2007.

Sobczak André et Minvielle Nicolas ont préféré appeler la « **Responsabilité Sociétale des Entreprises** » d'une autre manière en 2011. En effet, dans leur ouvrage « **Responsabilité globale. Manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises** », ils ont substitué cette notion par la notion de « **Responsabilité globale** » pour trois raisons. Ces raisons sont, dans un premier temps, la diversité des enjeux, sociaux, économiques et environnementaux et, les termes « **social** » et « **sociétale** » semblent trop réducteurs pour parler de ces enjeux et ils risqueraient de limiter leur portée seulement aux salariés et aux sous-traitants des entreprises. Dans un second temps, l'utilisation du terme « **globale** » s'explique par le fait que la Responsabilité Sociétale des Entreprises ne s'étend pas seulement au niveau national mais au niveau mondial. Enfin, dans un dernier temps, il convient de dire que la Responsabilité Sociétale des Entreprises focalise les débats sur le management au sein des entreprises alors que la responsabilité ne se concentre pas uniquement sur les entreprises mais à l'ensemble des parties prenantes de ces entreprises, de part ses différents enjeux cités antérieurement. En soit, la « **responsabilité globale** » représente une autre façon de penser les relations entre la société et l'entreprise.

De plus, il est nécessaire de distinguer la Responsabilité Sociétale des Entreprises de la Performance Sociétale des Entreprises (PSE). En effet, la Performance Sociétale des Entreprises correspond quant-à-elle à une évaluation portant sur les résultats des efforts réalisés par les entreprises en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises. Cette évaluation est réalisée par une entreprise extérieure.

2.2. Actions de la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises

Afin de mener à bien leur démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises, les entreprises peuvent mettre en place quelques actions au niveau économique, social et environnemental. Par exemple, au niveau économique, la plupart des actions peuvent apparaître comme logiques comme la satisfaction et la fidélisation des clients, assurer la qualité du service ou encore la mise en place d'une tarification équitable. Au niveau social, là aussi les actions sont facilement imaginables. Ces actions peuvent être le renforcement de l'égalité des chances et de la diversité, la formation du personnel, garantir l'hygiène et la sécurité sur le lieu de travail des salariés ou encore le respect des droits des travailleurs. Au niveau environnemental, l'utilisation des ressources naturelles (pétrole, gaz, eau, etc) de façon efficace et durable, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et le fait de gérer et de valoriser

les déchets (et plus particulièrement les déchets dangereux) sont des exemples d'actions pouvant être mis en place par les entreprises afin que leur démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises soit efficace.

2.3. Histoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Au début du 19^{ème} siècle, au travers d'actions philanthropiques, une prise de conscience et un développement de l'éthique chez les dirigeants d'entreprises ont lieu. Mais, ce paradigme est stoppé et notamment à cause des différentes guerres qui se sont déroulées à cette époque. Celui-ci reprend dans les années 1950 grâce à l'intéressement de ce mouvement de pensée par des auteurs américains. Un pasteur protestant, Howard Bowen, publie en 1953, à la demande de l'église un ouvrage nommé « **Responsibility of the business man** » qui a ensuite été traduit par « **Responsabilité Sociale des Entreprises** ». Aujourd'hui, cet ouvrage est reconnu comme étant l'un des ouvrages fondateurs de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises. Dans cet ouvrage, Howard Bowen reprend l'éthique protestante qui veut que l'entrepreneur se comporte de manière paternaliste, comme un bon père de famille, c'est-à-dire que les conflits soient gérés de manière responsable, économe, sans ostentation.

En 1970, Milton Friedmann a publié dans le New York Times Magazine un article intitulé « **La responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter leurs profits** ». Dans cet article, il affirme « *Il y a une et seulement une seule responsabilité du monde des affaires : utiliser ses ressources et les engager dans des activités destinées à accroître son profit* » et montre l'importance de l'actionnaire qu'il présente alors comme étant le propriétaire de l'entreprise.

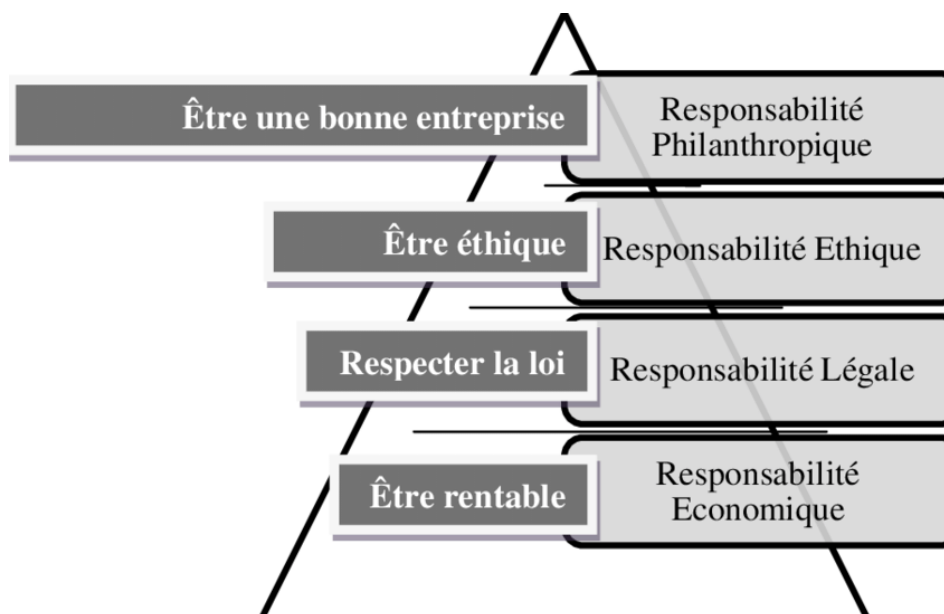
Durant les années 1980, plusieurs travaux sont réalisés sur une nouvelle vision de l'entreprise qui était alors émergente. Il apparaît, au cours de ces travaux, que l'entreprise n'est plus seulement responsable des personnes détenant son capital mais qu'elle l'est également de l'ensemble de ses salariés, de ses clients et de ses fournisseurs.

Au cours des années 1990, la Responsabilité Sociétale des Entreprises a connu une forte croissance de son intérêt porté par tout un chacun. C'est à partir de cette période que la Responsabilité Sociétale des Entreprises a commencé à être considérée comme la contribution des entreprises au développement durable. Ce concept a commencé à cette époque à répondre aux attentes de la société qui commençait alors à être de plus en plus informée des dégâts

commis sur l'environnement et leur impact à long terme. De plus, il a permis aux entreprises d'acquérir une bonne image de marque.

En 1991, l'auteur Archie B. Carroll, décrit la relation entre la société et l'entreprise comme étant un contrat social³⁸. Selon lui, il est possible de hiérarchiser les obligations qu'ont les entreprises envers la société et, il les hiérarchise en quatre composantes qui sont celles de la responsabilité sociale. C'est ainsi qu'il a créé la pyramide suivante :

Figure 3 : La pyramide de la responsabilité sociale (Carroll, 1991)³⁹



Dans cette pyramide, nous retrouvons donc les responsabilités philanthropiques, éthiques, légales et économiques. Les responsabilités philanthropiques sont, d'après Carroll, les moins importantes de la pyramide mais, elles n'en restent pas moins demandées par la société. Le mot philanthropie signifie « **aimer son prochain** » et, les responsabilités philanthropiques signifient que les actions mises en place par les entreprises sont destinées à améliorer la qualité de vie des salariés, mais également de la société. Carroll définit les responsabilités éthiques comme obligeant les entreprises à faire ce qui est vu comme bon, juste et honnête. Ces responsabilités sont celles attendues par la société. Les responsabilités légales sont relativement simples à comprendre puisqu'elles opèrent en conformité avec la loi et les règles établies par l'entreprise pour son bon fonctionnement. Enfin, les responsabilités économiques correspondent quant-à-elles au dégagement d'un bénéfice afin de payer les parties prenantes.

38 Source : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-3-page-139.htm> (Consulté le 29-12-2021)

39 Source de la pyramide : <https://tinyurl.com/2p866vny> (Consulté le 15-03-2022)

Toujours selon Carroll, le poids porté à chacune de ces dimensions n'est pas le même. En effet, la responsabilité économique est pondérée à 4, la responsabilité légale à 3, la responsabilité éthique à 2 et enfin la responsabilité philanthropique à 1. Cette répartition des poids des responsabilités a été validée par Aupperle Kenneth en 1982 et en 1984. Il a confirmé la théorie de Carroll grâce à une enquête réalisée auprès de 214 cadres américains et, cette étude montre des résultats assez concordants avec ceux proposés par Carroll. Cependant, d'autres auteurs ont eux aussi fait la même chose mais, les résultats sont différents. En effet, il semble que nous assistons à une réduction des dimensions économique et légale tandis que les dimensions éthique et philanthropique augmentent. Vous pourrez retrouver en Annexe D le tableau regroupant ces résultats.⁴⁰

La pyramide construite par Carroll était en réalité à destination de grandes entreprises américaines de type capitaliste et, d'autres auteurs l'ont revisité pour la faire correspondre à leur modèle. Ainsi, d'un pays à l'autre, il apparaît que l'ordre de priorité des dimensions peut être différent.

Le Pacte mondial des Nations Unies « **Global Compact** » est adopté en 1999. Ce Pacte est une initiative lancée par Kofi Annan lors du Forum économique de Davos, alors secrétaire général de l'ONU et est destiné aux entreprises. Ce dernier a pour but d'instaurer un cadre social et environnemental qui soit respectueux des valeurs universelles et ceci au niveau mondial.

À l'occasion de la proposition de la part de l'Union Européenne d'un cadre et de principes pour les entreprises qui souhaitent s'investir dans le développement durable, le « **Livre Vert** » de la Responsabilité Sociétale des Entreprises est publié en 2001.

La norme ISO 26 000 est publiée en 2010 par l'Organisation Internationale de Normalisation. Cette norme est un ensemble de lignes directives, proposées à l'international, afin de guider les organisations dans la mise en œuvre de bonnes pratiques en ce qui concerne la responsabilité sociétale⁴¹.

40 Source : <https://tinyurl.com/yc77urab> (Consulté le 26-02-2022)

41 Source : <https://tinyurl.com/y28ehv3k> (Consulté le 30-12-2021)

2.4. Différence entre la Responsabilité Sociétale des Entreprises et le développement durable

Globalement, il n'y a pas de grande différence entre la Responsabilité Sociétale des Entreprises et le développement durable d'autant plus que ces deux notions sont étroitement liées puisque sans l'existence et la prise en compte du développement durable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises n'aurait jamais vu le jour. Les principes de ces deux termes sont identiques. Cependant, il apparaît une différence qui n'est pas insignifiante. En effet, le développement durable est un terme s'adressant à toutes les sphères de la société alors que la Responsabilité Sociétale des Entreprises est un terme s'adressant uniquement aux entreprises et plus généralement à tous types d'organisations⁴². Il est important de noter que lorsqu'une entreprise est engagée dans le développement durable, elle ne fait pas du développement durable mais de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. La différence principale de la Responsabilité Sociétale des Entreprises et du développement durable est donc l'échelle à laquelle renvoient ces deux termes. La Responsabilité Sociétale des Entreprises décline donc les objectifs du développement durable mais au sein des entreprises tout en prenant en compte les spécificités de ces milieux.

2.5. La Responsabilité Sociétale des Entreprises et le développement durable actuellement

Les pratiques de la Responsabilité Sociétale des Entreprises se sont énormément développées depuis les années 1990 et ce à tel point que la quasi totalité des entreprises du CAC 40 ont assigné un responsable soit du développement durable soit de la Responsabilité Sociétale des Entreprises au sein même de leurs entreprises et ce afin de prouver leur engagement responsable.

Les « **think tans** », qui sont des groupes de réflexion ou des laboratoires d'idées ou , les agences de notation sociale, la croissance du marché de l'investissement responsable mais également la norme ISO 26 000, qui sera développée dans la partie deux, sont des éléments qui permettent de montrer l'évolution de la Responsabilité Sociétale des Entreprises mais aussi de prouver que cette notion fait maintenant partie intégrante du monde actuel (Gond, Igalens, 2018, p.3).

⁴² Source : <https://www.label-empitude.fr/articles/86636/rse-dd> (Consulté le 01-02-2022)

En 2018, un classement des pays les plus avancés en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises a été réalisé est les pays se trouvant dans le top 3 sont la Suède en première position, la Finlande en deuxième position et, en troisième position se trouvait la Norvège. La France se trouvait quant-à-elle à la huitième position.

Si on se replace au niveau français, il apparaît assez clairement que le développement durable se trouve au cœur des préoccupations des français et, leurs pensées sur ce sujet ont beaucoup évolué en quelques années. En 2018, une pétition a été lancée par un groupe d'organisations écologistes et, cette pétition, qui est la plus signée de France, visait à faire agir le gouvernement en faveur du climat. Cette pétition a prouvé qu'une grande partie des personnes souhaitent agir et changer les choses.

Depuis 2012, des trophées défis RSE sont remis chaque année aux entreprises qui mettent en œuvre des démarches de développement durable qui sont les plus innovantes. Et, ces trophées encouragent les entreprises à mettre en place des éléments permettant de réduire leur impact sur l'environnement.

En 2019, le chef d'État a signé la loi PACTE, à savoir le Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises. Cette loi prévoit dans l'article 1833 du Code civil « ***La société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité*** »⁴³. D'autres lois existent en ce qui concerne la protection de l'environnement comme la loi n°95-115 relative au renforcement de la protection de l'environnement de 1995 ou encore la loi climat et résilience édictée en 2021 luttant « ***contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets*** »⁴⁴.

3. Le développement durable au sein des établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air

Il y a, dans un premier temps, quelques points à éclaircir en ce qui concerne le développement durable dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Premièrement, il est avéré, grâce à une étude menée par Booking.com, que la démarche de développement durable est un des critères qui est déterminant dans le choix d'un hôtel pour le client⁴⁵. Deuxièmement, les démarches de

43 Source : <https://tinyurl.com/4mcvdk6> (Consulté le 16-01-2022)

44 Source : <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience> (Consulté le 19-01-2022)

45 Source : <https://tinyurl.com/5626wjvc> (Consulté le 01-03-2022)

certification développement durable ne sont pas obligatoires pour les hôteliers et, un établissement « **durable** » ne coûte pas plus cher qu'un établissement « **standard** ». Troisièmement et finalement, les établissements hôteliers, quels soient-ils, doivent suivre une démarche complète en matière de développement durable si c'est de ce côté qu'ils souhaitent travailler.

Un des points très importants qui apparaît dès lors que nous cherchons des informations quant à l'introduction du développement durable dans l'hôtellerie en général est qu'il ne faut pas que cette introduction altère la qualité du produit.

Il apparaît également que le développement durable peut être intégré au sein des établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air grâce aux démarches marketing mais également grâce aux démarches de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

CHAPITRE 3 – LE TOURISME DURABLE

1. Définition du tourisme durable

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a défini le tourisme durable comme étant « ***un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil*** ». Tous les acteurs touristiques peuvent devenir touristes durables car, il leur suffit d'intégrer les principes du développement durable.

Le Comité 21, en 1995, a défini les principes du tourisme durable puis, en 2004, ces principes ont été actualisés⁴⁶.

Le touriste durable doit respecter trois aspects qui sont⁴⁷ :

➤ **L'aspect environnemental ;**

En exploitant les ressources de l'environnement de manière optimum, qui constituent un des éléments clés de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels, tout en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité.

➤ **L'aspect social ;**

En encourageant la tolérance interculturelle et le respect des modes de vie des populations locales, en conservant les atouts des communautés d'accueil tout en respectant l'authenticité socioculturelle de ces communautés.

➤ **L'aspect économique.**

En assurant une activité économique viable sur le long terme ce qui permet aux parties prenantes d'avoir des avantages socio-économiques qui soient équitablement répartis entre elles. Ces avantages peuvent être, par exemple, des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil tout en contribuant à la réduction de la pauvreté.

46 Source : <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions> (Consulté le 28-11-2021)

47 Source : <https://tinyurl.com/bdh7wtfk> (Consulté le 28-11-2021)

2. Lien entre environnement et tourisme

Dans un premier temps, il est important de rappeler que ce qui est à l'origine du tourisme, c'est le désir (Gloaguen, 2008). Un touriste désire aller à la plage ou aller dans un lieu chargé d'histoire. La plupart du temps, afin de satisfaire ce désir, on utilise des moyens de transport qui peuvent être la voiture, le train ou encore l'avion. Cependant, la majorité des moyens de transport crée de la pollution ; à l'exception du vélo par exemple. Le lien entre le tourisme et l'environnement est très fort puisque la plupart des touristes vont dans des lieux pour observer leur environnement, pour en profiter. L'impact du touriste sur l'environnement peut être positif par moment mais aussi et surtout négatif. L'impact négatif du touriste est tout simple : la pollution engendrée par le transport ; la pollution engendrée lors du séjour (déchets parfois jetés à même le sol), etc. En revanche, l'impact positif du tourisme peut être un peu plus difficile à cerner. En effet, nous avons l'habitude de voir mis en avant l'impact négatif de cette pratique en oubliant presque qu'il y a un impact positif, aussi infime soit-il. Si on prend par exemple des touristes qui vont visiter des lieux pour leurs monuments, l'argent que ces touristes vont dépenser dans ces endroits va peut-être pouvoir servir à restaurer ou en tous cas à maintenir en l'état les monuments en questions. Il est donc nécessaire d'allier la protection de l'environnement et le tourisme grâce à la création notamment du tourisme durable.

3. Le tourisme durable : facteur clé du développement durable

Le tourisme durable est un des facteurs clés du développement durable puisqu'il constitue un enjeu économique pour l'environnement complet dans lequel ils voyagent, à savoir la population, les zones d'activités et les personnes qui travaillent dans ce lieu.

En effet, comme vu précédemment, le développement durable répond à trois piliers et, le tourisme durable permet d'agir sur l'ensemble de ces trois points. Par exemple, un touriste durable va réduire au maximum sa production de déchets ou encore, il va contribuer à l'amélioration des niveaux de vie des populations.

4. Les différentes formes du tourisme durable

Le tourisme durable peut prendre différentes formes qui sont les suivantes :

➤ **L'agrotourisme ;**

L'agrotourisme, comme son nom l'indique, se pratique dans des lieux agricoles. Ainsi, les personnes peuvent par exemple séjourner en chambre d'hôtes ou encore déguster des produits du terroir. Ce type de tourisme permet notamment de pérenniser l'activité des producteurs.

➤ **Le tourisme humanitaire ;**

Le tourisme humanitaire, quant-à-lui, représente le fait de faire du bénévolat durant un voyage à l'étranger. Le tourisme humanitaire peut également être appelé « **tourisme volontaire** ». Le tourisme humanitaire et l'écotourisme sont en quelque sorte liés puisque dans les deux cas, un des buts de ces types de tourisme est d'améliorer les conditions de vie des populations locales. Il convient donc pour les touristes humanitaires d'aider le développement local grâce à la transmission de savoir tout en séjournant de manière éthique et durable.

➤ **Le tourisme équitable ;**

Ce type de tourisme est inspiré du commerce équitable qui consiste à la juste rémunération du producteur dont on achète les produits. Donc, le tourisme équitable réside dans un séjour durant lequel toutes les personnes intervenants dans le parcours du touriste doivent être rémunérées de manière adéquate.

➤ **Le tourisme participatif ;**

Le tourisme participatif correspond à une immersion des touristes dans le quotidien des locaux. Ce type de tourisme permet de créer des relations entre les touristes et les populations locales.

➤ **Le tourisme solidaire ;**

Le tourisme solidaire représente quant-à-lui la création d'un lien de solidarité. Tout comme le tourisme humanitaire, le but est d'améliorer les conditions de vie des populations locales. Dans le cas du tourisme solidaire, le touriste participe financièrement et sa participation est reversée à des des projets de développement locaux.

➤ **L'écotourisme ;**

L'écotourisme est, comme son nom l'indique, une forme de tourisme qui est respectueuse de la nature mais également des populations. Ce type de tourisme se pratique en milieu naturel.

De plus, ce type de tourisme se doit d'être une source financière viable pour les populations accueillantes.

➤ **Le tourisme responsable ;**

Le tourisme responsable et l'écotourisme se ressemblent énormément mais, le tourisme responsable est volontaire et son but est de minimiser l'impact du voyageur au maximum.

➤ **Le tourisme communautaire ;**

Le tourisme communautaire ne ressemble pas aux autres types de tourisme détaillés ici. Ce type de tourisme correspond à un tourisme pour lequel l'accueil est géré de manière intégrale par les communautés locales.

➤ **Le slow tourisme.**

Enfin, le slow tourisme correspond, lui, à la découverte d'une destination au rythme du touriste. Ainsi, les voyageurs peuvent profiter pleinement de leur séjour et privilégier les rencontres.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

LORS du développement de cette première partie, nous avons défini plusieurs termes qui étaient le camping, le développement durable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises et le tourisme durable. Puis, nous avons également relaté l'histoire de ces trois premières notions. À la suite de ça, il apparaît quelques éléments à garder en mémoire afin de pouvoir appréhender au mieux la deuxième partie.

Dans un premier temps, il apparaît que le camping et l'hôtellerie de Plein-Air en général n'est pas une chose nouvelle. En effet, c'est une pratique qui existe depuis plusieurs siècles. Et de plus en plus de personnes cherchent à pratiquer le camping, ce qui est reflété notamment par l'évolution du nombre de campings d'année en année.

Ensuite, dans un deuxième temps, la naissance du développement durable est plutôt récente. L'être humain n'avait pas conscience avant ça de son impact néfaste sur l'environnement. De plus, nous avons également remarqué que le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises sont deux éléments intimement liés tout en étant légèrement différents. La prise en compte des enjeux du développement durable est en constante évolution comme nous avons pu le constater dans cette partie. En ce qui concerne la Responsabilité Sociétale des Entreprises, nous avons appris que c'est une démarche volontaire de la part des entreprises, ce qui leur permet de fixer leurs propres enjeux environnementaux et donc de contribuer à leur manière aux enjeux du développement durable.

Enfin, dans une dernière partie, nous avons pu faire le lien entre le tourisme et le développement durable. Ce lien est important puisque nous avons pu définir le tourisme durable comme étant un facteur clé du développement durable donc, il est important pour les destinations touristiques d'attirer des touristes durables, responsables.

PARTIE 2 – L'INTÉRÊT D'UNE DÉMARCHE DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES MÉTIERS DE
L'HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

A PARTIR de nos recherches effectuées pour le développement de la première partie, nous avons pu dégager plusieurs notions importantes concernant les thèmes évoqués dans la partie précédente. Nous avons également vu qu'afin de répondre à des enjeux économiques, écologiques et sociaux, une entreprise peut entreprendre une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Dans le développement de cette deuxième partie, nous allons montrer la façon dont les établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air font pour se différencier grâce à la problématique qui est la suivante : « **Comment les opérateurs font-ils pour se différencier, en ce qui concerne leurs démarches environnementales dans un environnement concurrentiel sur le territoire français ?** ».

Ainsi, afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses qui sont les suivantes :

Hypothèse 1 : « Les établissements durables, à travers leur démarche marketing, sont perçus comme attractifs par les clients »

La démarche marketing d'un établissement durable peut être une manière d'attirer des clients.

Hypothèse 2 : « Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises »

La stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises permet à un établissement de se différencier d'autres établissements mais également de créer de l'attractivité pour le territoire dans lequel l'établissement est implanté.

Hypothèse 3 : « La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables »

La politique de ressources humaines est un élément essentiel dans la stratégie de différenciation des entreprises hôtelières qui font face à une croissance de la concurrence.

CHAPITRE 1 – LES ÉTABLISSEMENTS DURABLES, À TRAVERS LEUR DÉMARCHE MARKETING, SONT PERÇUS COMME ATTRACTIFS PAR LES CLIENTS

Notre hypothèse 1 est la suivante : « **Les établissements durables, à travers leur démarche marketing, sont perçus comme attractifs par les clients** ». Nous allons donc, dans un premier temps, développer la notion de démarche marketing puis, dans un second temps, la notion de perception sera explicitée et enfin, dans un dernier temps, nous développerons le terme « **attractif** ».

1. Démarche marketing des établissements d'hôtellerie de Plein-Air

Les établissements d'hôtellerie de Plein-Air, comme tous les établissements, mettent en place des stratégies marketing et, dans ce point va être développée la démarche marketing de ces établissements en termes de développement durable.

1.1. Définition de la démarche marketing

Le marketing désigne une démarche orientée vers le marché et plus particulièrement vers la satisfaction de la clientèle⁴⁸. Le marketing peut être axé sur deux points à savoir le besoin et l'échange, et le marché. Pour définir le marketing avec une définition qui serait axée sur le besoin et l'échange, il conviendrait de dire que c'est un mécanisme économique et social grâce auquel les individus, qui peuvent également être des groupes, vont satisfaire leurs besoins et leurs désirs grâce à l'échange et à la création avec d'autres personnes, morales ou physiques, de produits et de services de valeur. Cependant, si nous voulons une définition axée sur le marché, ce terme pourrait être défini comme un ensemble de méthodes et de moyens dont disposerait une organisation pour promouvoir des comportements qui seraient favorables à la réalisation de ses objectifs.

Comme dit précédemment, le marketing est un élément orienté vers le client et qui vise à satisfaire ses besoins. De plus, il aide également à trouver des besoins qui ne seraient pas exprimés par celui-ci. Comme le marketing doit s'adapter au client, il doit observer

48 Source : <https://www.creerentreprise.fr/marketing-definition/> (Consulté le 02-12-2021)

constamment le marché. Le marketing repose sur des méthodes scientifiques et il intègre la fonction commerciale. De plus, il peut être mis en œuvre par plusieurs formes d'organisations telles que les entreprises, les ministères, etc.

La démarche marketing se compose de trois phases principales qui sont le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel et ces trois phases forment un cycle.

Figure 4 : La démarche marketing⁴⁹



Le marketing d'étude correspond à l'analyse de l'entreprise et de l'environnement de cette entreprise ainsi qu'à l'analyse de l'efficacité des actions marketing réalisées.

Le marketing stratégique, quant-à-lui, recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir la définition des objectifs, la segmentation du marché, le choix de la cible, la conception et le positionnement du produit, l'élaboration d'une stratégie de marque, les relations avec les producteurs et les distributeurs.

Le marketing opérationnel désigne, lui, les actions qui se passent après la production et vise à concrétiser les choix stratégiques qui sont effectués à travers les composantes du mix marketing et, ces composantes sont la politique du prix, du produit, de la distribution et de la communication. Le mix marketing, également appelé 4P quand les termes sont en anglais, précise les actions marketing que l'entreprise doit envisager de mettre en place pour atteindre ses objectifs auprès du marché qu'elle cible.

1.2. La mise en place du développement durable au travers de la démarche marketing

En 2007, Grant a dit que « *l'objectif du marketing dans un contexte de développement durable n'est pas de faire d'un produit traditionnel un produit écoresponsable, mais plutôt de faire d'un produit écoresponsable un produit traditionnel* »⁵⁰.

49 Source de la figure : Ulrike Mayrhofer, Marketing, Bréal. 2006. 157p.

50 Source : <https://tinyurl.com/2vcz693y> (Consulté le 11-12-2021)

Le but d'un marketing responsable est de promouvoir un mode de vie qui soit plus écologique, plus équitable et plus responsable. Il s'agit d'attirer, grâce à un choix durable simple, les consommateurs. Les consommateurs de ce type de marketing sont les personnes cherchant à réduire leur empreinte sur l'environnement au maximum, mais également les personnes cherchant à avoir « **bonne conscience** » et qui achètent le plus possible de produits verts. Il y a également les groupes appelés « **de masse** » qui sont des personnes qui cherchent de plus en plus à adopter un mode de vie plus sain, plus vert. Les consommateurs potentiels lors de la mise en œuvre d'une démarche marketing autour du développement durable sont aussi les personnes dites « **retardataires** » qui sont les personnes attendant que la grande majorité de la population se soit déjà mise à un mode de vie plus vert pour s'y mettre également. Par ailleurs, il y a un autre type de personnes, qui sont quant-à-elles beaucoup plus difficiles à atteindre grâce à la mise en place de la démarche marketing autour d'une stratégie de développement durable et ces personnes sont les « **pollueurs** ». Ces personnes sont en effet des personnes qui ne se soucient absolument pas de leur impact sur l'environnement.

Le marketing durable est un type de marketing reprenant les principes du développement durable et ayant pour but de se montrer plus écologique, plus éthique, plus responsable et plus équitable⁵¹.

1.2.1. Le greenwashing

Le « **greenwashing** » est une stratégie de communication et de marketing d'une entreprise faisant croire au consommateur que l'entreprise a une politique écoresponsable. Selon l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, « **le greenwashing signifie "verdir" ou donner une image écologique à des entreprises et à des produits qui ne le sont pas** »⁵².

En soit, le greenwashing est de la publicité mensongère. Afin de faire rayonner une marque et que les clients la voit comme ayant une démarche écoresponsable, celle-ci avance des arguments écologiques qui ne sont, en réalité, pas respectés. Les démarches avancées ne sont que des dépenses publicitaires, ces entreprises ne font absolument pas ce qu'elles font croire. Lorsqu'une entreprise avance des preuves de ses démarches environnementales, cela ne relève pas du greenwashing mais, lorsqu'une entreprise ne donne que des arguments oraux, visuels, et non pas de preuves formelles, celle-ci ment simplement à ses clients et à ses prospects.

51 Source : <https://tinyurl.com/ykabmh7> (Consulté le 13-12-2021)

52 Source : <https://tinyurl.com/ycktz8da> (Consulté le 18-12-2021)

L'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité dénoncent cette pratique mensongère et abusive. L'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie a même publié un Guide Anti Greenwashing destiné aux entreprises pour qu'elles auto-évaluent leurs actions de communication.

1.2.2. Le marketing durable

Comme dit précédemment, le marketing durable allie étude de marché, stratégie commerciale et les piliers du développement durable.

Dans une étude menée en Février 2020 par Oney et OpinionWay, il apparaît que 90 % des consommateurs Européens attendent un engagement, vis-à-vis du développement durable, des marques⁵³. De plus en plus de personnes achètent des produits bio et locaux, recyclés ou recyclables. Le tri des déchets est également une pratique qui se démocratise de plus en plus. Afin d'attirer ce type de consommateurs, il est donc important de maîtriser les codes du marketing durable.

Le marketing durable permet de montrer qu'une marque est plus éthique, plus responsable, plus écologique et plus équitable. Ce marketing se trouve à l'opposé de ce qu'est le Greenwashing. Selon la multinationale Unilever, 70 % des émissions de gaz à effet de serre de son entreprise dépendraient des produits achetés par les consommateurs, de la façon dont ils les utilisent et s'en débarrassent.

Le sociologue Gérard Mermet voit le marketing durable comme « *[...] une tâche difficile mais une formidable opportunité de renouer le lien de confiance qui s'est distendu entre l'offre et la demande.* »⁵⁴

Habituellement, ce qui est enseigné en marketing c'est le mix marketing, à savoir les 4P. Les 4P sont, en anglais, Product, Price, Place, Promotion. En français, ces éléments sont Produit, Prix, Distribution, Communication. Cependant, lorsqu'on parle de marketing durable, il faut rajouter 3P aux 4P déjà existants. En effet, il faut rajouter Pourquoi, Personne et Planète.

Le « **Pourquoi** » a été ajouté car les actions marketing sont généralement effectuées pour se démarquer d'autres établissements alors que le marketing durable doit répondre à un objectif pour justifier l'action marketing.

53 Source : <https://tinyurl.com/3phwhvdb> (Consulté le 18-01-2022)

54 Source : <https://tinyurl.com/ykabmh7> (Consulté le 09-01-2022)

Le « **Personne** », quant-à-lui, consiste à toucher réellement des prospects lors des campagnes publicitaires en faisant en sorte qu'elles soient sincères, transparentes et honnêtes.

Enfin, le mot « **Planète** » réside en l'achat et la suite de l'achat par les consommateurs. Ceux-ci ne voulant pas rester passifs face aux impacts planétaires subis cherchent à acheter plus durable.

Le marketing durable a été mis en œuvre afin de répondre aux nouvelles attentes des clients principalement. En effet, nous pouvons noter que 65 % des Français disent que leurs achats doivent refléter leurs valeurs personnelles et, 80 % d'entre eux se qualifient comme étant très sensibles aux enjeux écologiques. De plus, il reste évident que ce type de marketing est une arme de différenciation. C'est également un levier de croissance pour les entreprises et, le marketing durable permet de booster leur réputation.

D'après l'agence MDB Open Marketing, 67 % des entreprises qui ont engagé des actions de marketing durable constatent, en moyenne, une augmentation des ventes de 10 %. 56 % des Français pensent que les marques devraient communiquer sur leurs actions de marketing durable jusque dans les points de vente et, 49 % des consommateurs cherchent sur les emballages des produits achetés des informations concernant la santé et/ou l'environnement.

Afin de mettre en place un marketing durable, il est possible, dans un premier temps, d'éco-concevoir. L'éco-conception est, selon l'ADEME « ***Le but de l'éco-conception est de réduire ces impacts tout en conservant sa qualité d'usage*** ». L'ADEME parle donc des impacts environnementaux créés par un produit à un moment ou à un autre de son cycle de vie. Pour pouvoir éco-concevoir, il faut prendre en compte chacune des étapes de la vie d'un produit, de sa fabrication à son stade de déchet, tout en passant par sa distribution et sa consommation. Il faut donc évaluer l'impact écologique qu'ont la consommation de matières premières, d'eau et d'énergie ; les rejets dans l'air, l'eau et dans les sols ; la production de déchets et l'impact sur la biodiversité. Il est également important d'adapter la communication en privilégiant, par exemple, des éléments dématérialisés à la place d'utilisation de papier. Un des éléments qu'il est possible d'avoir afin d'améliorer le marketing durable d'une entreprise est l'obtention d'une certification Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Il existe différentes stratégies de marketing durable comme par exemple le marketing participatif, le nudge marketing ou encore l'inbound marketing.

Le marketing participatif consiste à demander des retours, des avis aux clients mais également aux prospects. Ainsi, les entreprises peuvent demander à leur communauté des éléments comme un nom pour un nouveau produit, la couleur pour un logo ou une application, de nouvelles fonctionnalités, un slogan, des partenariats ou encore le design d'un emballage.

En revanche, le nudge marketing n'est pas la même chose. Le terme « **nudge** » signifie en anglais « **coup de pouce** » et, le nudge marketing consiste à avoir un marketing ludique et incitatif. Par exemple, en Angleterre, une boîte de collecte de mégots de cigarettes a été mise en place et, les personnes s'amuse à déposer les mégots du côté qu'ils supportent⁵⁵. En effet, sur la boîte, une question était posée, à savoir « **Who is the best player in the world ?** », qui signifie en français « **Qui est le meilleur joueur du monde ?** » et, les personnes avaient la possibilité de « **voter** » pour Cristiano Ronaldo ou pour Léo Messi, en mettant leurs mégots d'un côté ou de l'autre de la boîte. À Londres, il y a eu un effet conséquent à la mise en place de cette boîte puisqu'il y a eu, en 3 mois, 46 % de mégots en moins sur la voie publique. Afin de savoir de quelle manière aborder plus profondément la démarche marketing, l'entreprise doit nécessairement mesurer les effets de la démarche déjà mise en place.

L'inbound marketing est une stratégie marketing permettant de trouver de nouveaux clients et ce, de manière redoutable⁵⁶. Lorsque cette stratégie est mise en place, elle permet aux prospects de venir vers l'entreprise et non pas le contraire, bien que ce soit l'entreprise qui la met en place pour les attirer. L'inbound marketing est une stratégie qui est réellement différente du marketing que l'on connaît traditionnellement, l'outbound, à savoir les flyers, etc. Les prospects ne sont pas sollicités directement pour l'achat d'un produit ou d'un service. L'acheteur préfère chercher de lui-même une entreprise qui pourrait lui correspondre plutôt que d'être démarché par cette même entreprise. Il va être attiré grâce à un contenu intéressant et, ce contenu va l'amener à aller visiter le site internet. À partir de là, l'enjeu est simple, transformer le visiteur en lead pour pouvoir le faire devenir client. Les étapes clés de l'inbound marketing sont donc : attirer de nouveaux visiteurs, les convertir en leads, puis les transformer en clients et pour finir, fidéliser ces clients⁵⁷.

55 Source : <https://www.greenly.earth/blog/marketing-durable> (Consulté le 17-01-2022)

56 Source : <https://www.webconversion.fr/inbound-marketing-definition/> (Consulté le 28-01-2022)

57 Source : <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing> (Consulté le 28-01-2022)

2. La notion de perception

La première hypothèse développée tout au long de ce mémoire est « **Les établissements durables à travers leur démarche marketing sont perçus comme attractifs par les clients** ». Les termes à analyser sont donc la perception en elle-même mais également la perception liée au marketing puis le phénomène d'attractivité, qui sera développé dans le point suivant.

Il est possible de percevoir des choses à l'aide des différents sens que possèdent l'être humain à savoir l'ouïe, la vue, le toucher, le goût et l'odorat⁵⁸. Mais, il est également possible de percevoir des idées de manière plus ou moins limpide. Dans cette hypothèse, on s'intéresse à la perception que les clients ont de la démarche marketing des campings durables donc, il faut analyser un peu plus en profondeur la relation entre le marketing et la perception. La perception est :

*« le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. »*⁵⁹.

Un élément peut être perçu de différentes façons à cause de l'attention sélective, de la distorsion sélective et de la rétention sélective. Il y a trois étapes au processus de perception qui sont l'étape sensorielle, l'étape perceptive et l'étape cognitive.

Il est également important de noter que la perception dépend de l'intérêt porté par l'individu et c'est ce qui résume l'attention sélective, également appelée perception sélective. L'être humain ne perçoit que les stimuli répondant à ses besoins internes. La perception est largement influencée par les besoins de l'homme, sa culture, son expérience, la société, etc. La distorsion sélective est quant-à-elle un processus incitant un homme à modifier, et même à déformer l'information qu'il a reçu et ce dans le but qu'elle soit adaptée à ses attentes ou qu'elle soit cohérente avec les informations reçues antérieurement ce qui peut mener à une mauvaise interprétation⁶⁰. Enfin, la rétention sélective désigne tout simplement le fait de

58 Source : <https://tinyurl.com/bdfkrbcz> (Consulté le 12-01-2022)

59 Source : <https://tinyurl.com/44zu9wr2> (Consulté le 15-01-2022)

60 Source : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Distorsion-selective-241307.htm#> (Consulté le 28-01-2022)

garder en mémoire uniquement les informations qui correspondent à nos préférences, nos principes et valeurs ou encore notre mode de penser⁶¹.

Il est donc important de relier la perception aux besoins des individus. Lorsque l'on parle des besoins des hommes, il est nécessaire de parler de Abraham Maslow et de sa hiérarchie des besoins qui peut être illustrée comme sur la pyramide ci-dessous.

Figure 5 : Pyramide des besoins de Maslow⁶²



Tous les individus n'ont pas les mêmes besoins. En effet, si on prend l'exemple de personnes sans abris, leur besoin de sécurité n'est pas le même qu'une autre personne. Donc, les besoins d'une personne sont étroitement liés à sa perception.

Un physicien et philosophe nommé Gustav Theodor Fechner et un anatomiste et physiologiste Ernst Weber ont réussi à eux deux à formuler une loi logarithmique plus connue sous le nom de Weber-Fechner. En effet, Weber a énoncé la loi de la plus petite différence perceptible et, par la suite, Fechner a formulé la loi Weber-Fechner. Cette loi dit « **que pour toute variable, la différence juste perceptible soit proportionnelle à la grandeur de la variable.** »⁶³.

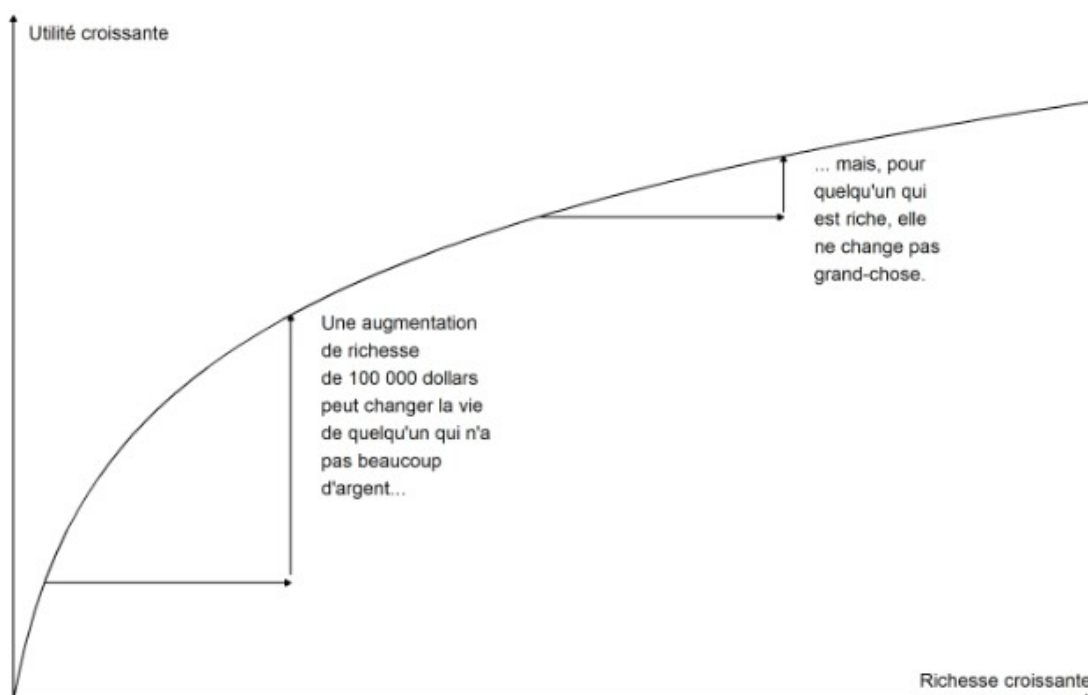
61 Source : <https://tinyurl.com/4cimb84b> (Consulté le 28-01-2022)

62 Source de la pyramide de Maslow : <https://www.scribbr.fr/methodologie/pyramide-de-maslow/> (Consulté le 16-03-2022)

63 Source : <https://tinyurl.com/2jn7y7da> (Consulté le 08-02-2022)

Il est possible de réaliser le graphique suivant :

Figure 6 : Loi de Weber-Fechner⁶⁴



3. La notion d'attractivité

Dans cette hypothèse, ce qui est étudié c'est l'attractivité du client. Il est donc important, dans un premier temps, de définir l'attractivité puis, il faudra après se concentrer sur l'attractivité d'un établissement du point de vue du client.

3.1. Définition de l'attractivité

Lorsqu'une chose est dite « **attractive** » elle a la capacité d'attirer ou de séduire. Lorsque l'on parle d'un établissement qui est attractif, ça veut dire qu'il possède un élément qui fait venir le client. Dans le cas d'un établissement qui est attractif, on parle « **d'attractivité commerciale** ». L'attractivité commerciale peut être définie en marketing comme étant « **la capacité d'une enseigne à attirer les acheteurs sur sa zone de chalandise** »⁶⁵.

64 Source du graphique : <https://tinyurl.com/2jn7y7da> (Consulté le 23-03-2022).

65 Source : <https://tinyurl.com/mswjycry> (Consulté le 18-02-2022)

3.2. Facteurs d'attractivité

Il existe plusieurs facteurs permettant de contribuer à l'attractivité d'une enseigne et ces facteurs peuvent être⁶⁶ :

➤ Le facteur environnemental ;

Lorsqu'on parle du facteur environnemental pour une entreprise, ça comprend les climats social et politique, l'accessibilité géographique, la législation, etc. Dans le cas des établissements d'hôtellerie de Plein-Air, ce facteur est très important car les clients font dans un premier temps, un choix de lieu, de destination et selon si l'établissement se trouve en montagne ou à la mer par exemple, il n'attirera pas les mêmes personnes.

➤ Le facteur technologique ;

Le facteur technologique n'est pas un facteur très impactant pour les établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air. En effet, l'existence de brevets et autres éléments n'est pas très importante pour notre secteur de travail.

➤ Le facteur économique ;

En ce qui concerne le facteur économique, qui est quant-à-lui relativement important pour notre secteur d'activité, il correspond aux investissements, au pouvoir de négociation de l'entreprise, à la croissance de celle-ci, etc. Ce facteur est important puisque certaines personnes préfèrent fréquenter de grands établissements et d'autres personnes préfèrent en fréquenter de plus petits. Cependant, mis à part la capacité et la taille de l'établissement, le facteur économique n'impacte pas complètement l'attractivité.

➤ Le facteur concurrentiel.

En revanche, le facteur concurrentiel est, lui, très important en ce qui concerne l'attractivité d'un établissement car si un établissement a beaucoup de concurrents, alors il faudra qu'il mette en place une grosse stratégie de différenciation afin de se différencier des concurrents et qu'il soit remarqué par les prospects.

66 Source : <https://tinyurl.com/2d97emsp> (Consulté le 19-02-2022)

4. Application sur le terrain

4.1 Le cas Center Parcs

Le groupe Pierre & Vacances Center Parcs regroupe des lieux de séjour à visée des familles principalement. Ces lieux de séjour sont des domaines situés dans la forêt ou encore au bord de l'eau⁶⁷. Ils proposent donc des expériences immersives en pleine nature. Center Parcs accorde une très grande importance au développement durable et ont nommé leur engagement pour cette cause « **La nature & nous** ».

Il est important de noter que Center Parcs est le leader en Europe des centres de vacances pour courts séjours. Beaucoup d'emplois sont créés grâce à leur offre. Center Parcs n'a pas vraiment de concurrents directs grâce à leur concept qui n'est pas le même que celui des concurrents. Ce point permet donc déjà d'attirer des clients. Le client peut être attiré par ce concept très centré sur la nature. Il est également important de relever que Center Parcs est certifié ISO 14 001 chantier et cottage Haute Qualité Environnementale.

En ce qui concerne leur communication, Center Parcs réalise des publicités passant sur de grandes chaînes télévisées au moment des grandes audiences. Dans leurs publicités, on retrouve souvent un paysage naturel (bois, forêt avec beaucoup de verdure principalement) ce qui montre en partie leur engagement développement durable. L'image du développement durable et de la protection de l'environnement partagée dans ces publicités attire donc les clients soucieux de l'environnement.

De plus, sur leurs réseaux sociaux, le groupe montre des photos prises dans des cadres naturels et idylliques qui montrent là-aussi leur implication et leur engagement pour le développement durable. Les réseaux sociaux sont également un moyen pour le groupe d'attirer des clients. De même, si on se concentre sur le logo de Center Parcs, nous pouvons observer un oiseau vert ce qui montre toujours plus le côté développement durable de la marque.

Cet exemple prouve la véracité de cette hypothèse. En effet, les établissements durables, à travers leur démarche marketing, sont perçus comme attractifs par les clients.

⁶⁷ Source : https://www.centerparcs.fr/fr-fr/qui-sommes-nous_sck (Consulté le 01-04-2022)

CHAPITRE 2 – LES CAMPINGS DURABLES SE DIFFÉRENCIENT ET SONT CRÉATEURS D’ATTRACTIVITÉ POUR LE TERRITOIRE DANS LEQUEL ILS SONT IMPLANTÉS GRÂCE À LEUR STRATÉGIE DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

Notre seconde hypothèse est la suivante : « **Les campings durables se différencient et sont créateurs d’attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises** ». Afin d’affirmer ou d’infirmier notre hypothèse, il est important de définir les termes clés de celle-ci et, les mots-clés sont bien évidemment la Responsabilité Sociétale des Entreprises, la différenciation et l’attractivité. Dans un premier temps, nous allons donc développer un peu la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises puis, nous développerons la notion de différenciation. Enfin, dans un dernier temps, nous analyserons la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises d’un groupe du secteur de l’hôtellerie de Plein-Air. De plus, il faudra également regarder d’un peu plus près la notion d’attractivité mais, cette fois-ci, l’attractivité territoriale.

1. Des outils pour mettre en œuvre une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises

La définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises ayant été évoquée lors du développement du chapitre 1, nous n’en parlerons pas au cours de ce chapitre. Une entreprise, afin de mettre en œuvre sa politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises doit se munir d’outils que nous allons voir au cours de ce chapitre.

1.1. Les labels

Lorsqu’une entreprise a une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises bien enclenchée et installée, il est possible pour celle-ci de garantir la validité des actions qu’elle a entrepris grâce à la labellisation.

1.1.1. Définition d'un label Responsabilité Sociétale des Entreprises

Un label Responsabilité Sociétale des Entreprises garantit l'engagement d'une entreprise dans une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises⁶⁸. L'objectif de ce label est de montrer la ligne de conduite respectueuse des humains, de l'environnement et de la société mise en œuvre par une organisation.

Il y a plusieurs aspects positifs à la labellisation d'une entreprise comme l'amélioration de l'image de l'entreprise, l'engagement des collaborateurs et la fidélisation des consommateurs. Dans un premier lieu, afin d'obtenir un label, l'entreprise doit contacter l'organisme délivrant le label et, cet organisme fournira alors les informations et les démarches nécessaires à la délivrance de ce label.

Les labels Responsabilité Sociétale des Entreprises les plus célèbres sont le label LUCIE 26 000, le label Engagé RSE de l'Afnor et le label Fair for life d'Ecocert.

L'AFNOR, qui est l'Association Française de NORmalisation, est l'organisation officielle en charge des normes en France. Cette organisation propose des labels et, ces labels s'appuient sur la norme ISO 26 000 qui va être développée dans les paragraphes suivants. Le label Engagé RSE est un de ces labels mais, il ne s'appuie pas uniquement sur cette norme puisqu'il s'appuie également sur la norme SD 21 000 et la Global Reporting Initiative, qui est un organisme indépendant qui œuvre au niveau international.

Le label LUCIE, quant-à-lui, vise à valoriser les entreprises qui mettent le respect des humains et des territoires au cœur de leurs préoccupations. L'objectif étant de donner aux organisations les moyens de devenir des acteurs ayant un impact positif sur les hommes et le territoire. Ce label permet aussi d'éveiller les consciences des organisations afin qu'elles puissent contribuer à résoudre les défis futurs. Le label LUCIE ne se concentre pas sur un seul type d'établissement mais sur l'ensemble des entreprises, peu importe leur activité, leurs ressources ou leur niveau de maturité et, ce label entend intégrer simplement le développement durable au sein de ces entreprises. L'avantage de ce label est que le processus est simple et adapté à toutes les entreprises. De plus, des conseillers peuvent être dépêchés sur demande pour aider les entreprises à mettre en place des actions en phase avec la norme ISO 26 000.

68 Source : <https://www.greenly.earth/blog/label-rse> (Consulté le 25-02-2022)

La marque ECO-CERT délivre de nombreux labels en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises. Le label Fair for life en fait d'ailleurs partie. Ce label est un label commerce équitable⁶⁹. Les valeurs clés de ce label sont la rémunération juste des producteurs, des conditions de travail dignes, le respect des écosystèmes, avec la promotion de la biodiversité et des pratiques agricoles durables.

Le label B Corp, qui est l'abréviation du terme « **Benefit Corporation** », qui désigne une société reconnue pour avoir des effets bénéfiques sur le monde tout en étant rentable, répond à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance et de transparence envers les clients. Ce label est octroyé aux entreprises à but lucratif. Ce label peut être obtenu en Europe mais également en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, en Amérique du Sud et aux États-Unis.

1.2. Les normes

La Responsabilité Sociétale des Entreprises est encadrée par certaines normes. La norme la plus connue est la norme ISO 26 000⁷⁰. Cette norme s'articule autour de sept piliers clés, qui sont les piliers de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, à savoir ⁷¹:

➤ La gouvernance de l'organisation ;

La gouvernance de l'organisation représente la manière dont une entreprise choisit d'être administrée en établissant des règles internes. Le pouvoir est équitablement réparti entre l'ensemble des parties prenantes qui sont les clients, les fournisseurs, les salariés, les actionnaires, les banques, l'État et autres intervenants⁷².

Trois questions majeures appuient la gouvernance de l'entreprise et, ces trois questions sont :

- ✓ Comment augmenter les performances de l'entreprise ?
- ✓ Comment améliorer les ressources et compétences de l'entreprise ?
- ✓ Les règles de droit de l'entreprise sont-elles efficaces au niveau des cadres juridique, réglementaire et institutionnel ? Les processus sont-ils adéquats ?

L'instauration de ces règles permet de limiter les risques de corruption et/ou d'influence induite ainsi que d'arbitrer en situation de conflit.

69 Source : <https://www.lsa-conso.fr/fair-for-life-le-label-equitable-qui-monte,367568> (Consulté le 02-03-2022)

70 Source : <https://cy-clope.com/piliers-rse/> (Consulté le 25-02-2022)

71 Source : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse> (Consulté le 25-02-2022)

72 Source : <https://www.wecan-consult.com/la-gouvernance-de-lorganisation-1er-pilier-de-la-rse/> (Consulté le 25-02-2022)

➤ **Les droits de l'homme ;**

Le respect de la vie privée des salariés, l'égalité des traitements et l'égalité des chances sont des éléments faisant partie du respect des droits de l'homme.

➤ **Les relations et conditions de travail ;**

L'instauration d'un dialogue social de qualité, le respect du code du travail et l'implication des instances représentatives du personnel à tous les projets permettent l'établissement de conditions de travail responsables.

➤ **L'environnement ;**

La protection de l'environnement passe par la réduction de l'impact d'une entreprise sur l'environnement avec des actions comme le tri des déchets, la diminution de l'impact carbone, etc.

➤ **La loyauté des pratiques ;**

Les pratiques éthiques peuvent être mises en place avec l'instauration d'une charte éthique et sa diffusion auprès des salariés, des prestataires et des fournisseurs.

➤ **Les questions relatives aux consommateurs ;**

Le consommateur doit être traité avec respect et, il est important d'instaurer une transparence vis-à-vis de lui-même afin d'établir une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur.

➤ **Les communautés et le développement local.**

Créer des partenariats avec des fournisseurs, des producteurs et des prestataires locaux va favoriser le développement local.

L'objectif de la norme est d'aider les entreprises à améliorer leur performance globale, et ce grâce à un développement économique qui respecte l'environnement et les individus. La norme ISO 26 000 sert uniquement de cadre aux entreprises qui souhaitent se lancer dans une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises mais ne donne pas lieu à une certification.

La norme ISO 26 000 a donné naissance à trois documents importants qui sont un support de communication, un support de formation et un document reliant ISO 26 000 avec les Principes directeurs de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique à

l'intention des entreprises multinationales et avec l'Agenda 2030 de développement durable des Nations Unies. Cette norme est complète et reconnue au niveau international.

Afin de savoir si une entreprise s'inscrit dans une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises, quatre performances de celle-ci doivent être évaluées. Ces performances sont :

➤ **La performance économique :**

Il est évident que la pérennité d'une entreprise est clé et il en est de même avec la pérennité économique de cette entreprise, il faut donc l'évaluer.

➤ **La performance sociale :**

L'évaluation des ressources humaines et de la réputation de l'entreprise est nécessaire pour s'inscrire dans une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises. Il est important de prendre en considération des indicateurs faisant état du développement du capital humain et donc de la performance des collaborateurs.

➤ **La performance sociétale :**

L'entreprise doit prendre en compte le fait qu'elle opère au sein d'un écosystème. Elle doit préserver cet écosystème des effets indésirables qu'elle pourrait avoir sur celui-ci.

➤ **La performance environnementale :**

Afin de s'inscrire dans une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises, l'entreprise doit mettre en œuvre des actions lui permettant de réduire son impact sur l'environnement.

1.3. Le Global Compact

Le Global Compact est un programme de l'Organisation des Nations Unies créé en 2000. Ce programme vise à impliquer les entreprises mais aussi les organisations à but non lucratif dans le respect de dix principes clés afin de construire une société plus durable.

Les dix principes clés de ce programme sont :⁷³

- ✓ Soutenir et respecter la protection des droits de l'homme dans la sphère de leur influence ;
- ✓ S'assurer que leurs propres sociétés ne sont pas complices d'abus de droits de l'homme ;

73 Source : <https://www.associatheque.fr/fr/fichiers/bao/fiche-memo-global-compact.pdf> (Consulté le 27-02-2022)

- ✓ Respecter la liberté d'association et la reconnaissance du droit aux associations collectives ;
- ✓ Contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire ;
- ✓ Contribuer à l'abolition effective du travail des enfants ;
- ✓ Contribuer à l'élimination de la discrimination dans l'emploi et les professions ;
- ✓ Soutenir l'application d'une approche de précaution vis-à-vis des enjeux environnementaux ;
- ✓ Prendre des initiatives visant à promouvoir une plus grande responsabilité environnementale ;
- ✓ Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement ;
- ✓ Lutter contre la corruption.

Lorsqu'une entreprise adhère à ce programme, elle s'engage à respecter les dix principes énumérés ci-dessus et à inscrire ses actions dans les objectifs de développement durable.

1.4. Les chartes

Une charte, qui est un document officiel, formel, regroupant les règles, les principes fondamentaux d'une entreprise, symbolise les engagements pris par cette entreprise⁷⁴. Cet engagement n'est cependant pas un engagement obligatoire mais est un engagement volontaire. Lorsqu'une entreprise crée une charte Responsabilité Sociétale des Entreprises, elle formalise un peu plus son engagement tout en montrant ostensiblement celui-ci. La création d'une telle charte est également un moyen de communication sur les actions engagées par l'entreprise quant aux principes de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

1.5. Les impacts de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Une étude, menée par France Stratégie, a donné lieu à un rapport, nommé « **Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité – Évaluation et approche stratégique** »⁷⁵. Dans ce rapport, il est possible de retrouver les effets qu'a eu la Responsabilité Sociétale des Entreprises sur des entreprises françaises. Cependant, il est également possible d'observer que,

⁷⁴ Source : <https://www.label-emplitude.fr/articles/25662/charte-rse> (Consulté le 26-02-2022)

⁷⁵ Source : <https://tinyurl.com/tf2jp6sv> (Consulté le 14-01-2022)

pour certaines personnes, la pratique de la Responsabilité Sociétale des Entreprises est une contrainte.

Il apparaît aussi que pratiquer une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises n'a pas de pénalité sur le côté financier de l'entreprise. Mais, il y a quand même un résultat assez tranché à la pratique de la Responsabilité Sociétale des Entreprises « ***on observe un écart de performance économique d'environ 13 % en moyenne entre les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE et celles qui ne le font pas*** »⁷⁶. La pratique de la Responsabilité Sociétale des Entreprises permet donc réellement d'améliorer la performance des entreprises. Mais, ce chiffre n'est pas le même selon la dimension de la performance qui est observée. En effet, le gain de performance n'est que de 5 % en ce qui concerne la dimension « **relation-client** » et, il est de 20 % pour la dimension « **ressources humaines** ». Ce gain de performance est lié à l'augmentation de la productivité des salariés car, le bien-être des salariés au travail est amélioré grâce à cette pratique.

La performance globale d'une entreprise peut également être augmentée grâce à la pratique d'une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises car cette pratique englobe tous les pans de l'entreprise. L'entreprise est plus à même de contrôler les risques notamment.

2. La stratégie de différenciation

La différenciation est une chose très recherchée par l'ensemble des établissements car c'est ce qui leur permet de se distinguer des autres et de potentiellement attirer et fidéliser plus de clients.

2.1. Définition de la stratégie de différenciation

Une stratégie de différenciation peut être définie comme étant une stratégie centrée sur le produit et/ou sur sa communication. Cette stratégie permet à une entreprise de ne pas forcément devoir se concentrer sur la concurrence notamment puisque son produit n'est pas proposé, ou en tous cas différent, par les concurrents.⁷⁷

⁷⁶ Source : <https://tinyurl.com/mry578fh> (Consulté le 13-02-2022)

⁷⁷ Source : <https://sumup.fr/factures/termes-comptables/strategie-de-differenciation/> (Consulté le 17-02-2022)

L'avantage concurrentiel d'une entreprise est constitué par le côté distinctif de son offre et, les éléments sur lesquels peut se baser une stratégie de différenciation sont notamment l'image de marque, la technologie, les canaux de distribution et/ou les services associés.

Il faut cependant différencier la stratégie de différenciation réelle et la stratégie de différenciation perçue. La stratégie de différenciation réelle est une stratégie pour laquelle des caractéristiques intrinsèques ont été développées au service et/ou au produit. De ce fait, le produit est réellement différent. En revanche, la stratégie de différenciation perçue, appelée également stratégie de différenciation publicitaire, se porte elle sur un élément appuyé dans les publicités pour faire penser au consommateur que le produit pour lequel il voit la publicité est différent des autres produits sans vraiment l'être sur l'élément appuyé.

Une stratégie de différenciation permet à une entreprise d'avoir une image, une implantation qui leur permettent de croître sur un marché qui est très compétitif et de développer une préférence des consommateurs pour la marque, que ce soit avant ou après l'achat, ce qui correspond à la fidélisation de la clientèle. Une stratégie de différenciation permet donc d'attirer et de fidéliser les clients.

Une stratégie de différenciation permet, à une petite entreprise de croître et de pouvoir accéder à un nouveau segment de clientèle.

2.2. Les différents types de stratégie de différenciation

Il existe différents types de stratégie de différenciation. Lorsqu'une entreprise souhaite se différencier, cela peut être pour différentes raisons comme par exemple un produit ou un service de qualité supérieure à ceux proposés par les concurrents ou bien une valeur et un prix inférieur ou encore car son offre est unique.

Dans le cas où l'entreprise commercialise un produit et/ou un service de qualité supérieure, la stratégie de différenciation est une différenciation par le haut, également appelée « **la sophistication** »⁷⁸. La différenciation par le haut se caractérise par une marque forte, une offre proposée de qualité supérieure et, le prix de cette offre est donc plus élevé. Le plus souvent, nous retrouvons cette méthode de différenciation avec les produits de luxe qui ont, d'autant plus, une marque forte. Ensuite, il existe également la différenciation par le bas, aussi appelée différenciation low-cost ou épuration. Cette méthode de différenciation se caractérise quant-à-elle par un produit ou un service proposé à sa valeur réelle ou moindre. Ce produit ou ce

⁷⁸ Source : <https://tinyurl.com/3zcjsujj> (Consulté le 17-02-2022)

service est donc proposé à un prix plus bas que celui observé sur le marché⁷⁹. Lorsqu'un produit unique est proposé, nous parlons de focalisation ou de stratégie de niche. L'offre proposée est à destination d'une certaine clientèle uniquement, et le prix correspond à la cible visée. Enfin, il existe également les différenciations retardée et artificielle. La différenciation retardée correspond au fait de repousser au maximum dans le temps la personnalisation d'un produit et, la différenciation artificielle consiste à faire croire aux consommateurs, grâce à une communication habile, que le produit commercialisé possède des caractéristiques uniques alors que ce n'est pas réellement le cas et ce pour but d'augmenter le volume des ventes mais également de la marge⁸⁰.

2.3 L'attractivité du territoire

Dans ce point, nous allons seulement détailler les leviers de l'attractivité touristique puisque dans le chapitre précédemment nous avons défini l'attractivité.

Il existe donc cinq leviers de l'attractivité touristique et ils sont les suivants :

« - *L'ambiance et le cadre de vie, qui favorisent la venue des visiteurs et les encouragent à rester (cadre de vie urbain et naturel, paysages).*

- *L'offre de destination, qui, selon sa structure (patrimoines, nature, loisirs, services) caractérisera l'identité touristique du territoire.*

- *La capacité d'accueil en lits marchands et non marchands, à partir de laquelle s'effectueront les retombées économiques liées aux séjours.*

- *Le contexte territorial en termes d'aménagement et d'infrastructures (circulations douces, itinérance, voies d'eau, équipements sportifs et de loisirs...), qui permettent le développement de l'accueil et la pratique des activités pour les différents publics.*

- *Les modalités et la performance de la gestion de la compétence tourisme et notamment l'adéquation des ressources aux objectifs.* » (Revue Espaces, 2022, p53)

79 Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/differenciation-par-le-bas/> (Consulté le 17-02-2022)

80 Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/differenciation-artificielle/> (Consulté le 17-02-2022)

3. Application sur le terrain

3.1 Le cas des campings Sandaya

Les campings Sandaya possèdent soit 4 soit 5 étoiles et se situent en France et en Europe. Ces campings ont une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises et les trois grands engagements de cette politique sont :

➤ **L'optimisation de la gestion des ressources ;**

Les campings Sandaya ont un programme appelé « **Way of Life** » qui regroupe leurs engagements vis-à-vis de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Le premier de ces engagements est donc l'optimisation de la gestion des ressources. Le but de cet engagement est la réduction du gaspillage des ressources mais aussi en réduire la consommation. Afin de mettre en œuvre et d'avoir des résultats en ce qui concerne cet engagement, ces campings ont par exemple mis en place des compteurs et des réducteurs de débit d'eau dans leurs mobil-homes mais aussi dans les installations collectives ; ils effectuent le tri des déchets et achètent des produits d'entretien écolabellisés.

➤ **L'enrichissement des paysages et la valorisation de la biodiversité des espaces naturels ;**

Le second engagement des campings Sandaya est l'enrichissement des paysages et la valorisation de la biodiversité des espaces naturels. Sur le site du groupe, il est possible de lire « *Chez Sandaya, nous savons que c'est précisément la préservation des paysages naturels dans lesquels nos campings sont implantés qui en font l'attrait.* ».

Le groupe s'est entouré d'experts afin de valoriser le capital naturel et de protéger la biodiversité des espaces. Ces experts sont le Centre National de la Propreté Forestière et la Ligue pour la Protection des Oiseaux.

Afin de respecter cet engagement, ils ont décidé de créer des potagers en permaculture, de collecter leurs propres œufs, de cueillir des fruits et légumes, de produire du miel.

➤ **La formation, l'engagement et la fidéliser de leurs collaborateurs.**

Cet engagement réside donc en la formation du personnel afin que ceux-ci puissent permettre d'atteindre leurs objectifs en termes de développement durable et de Responsabilité Sociétale

des Entreprises. De plus, ils souhaitent que leurs salariés soient épanouis dans leur travail en les fidélisant et en pérennisant leurs postes.

Grâce à cet exemple, il est possible d'affirmer cette hypothèse qui était « **Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises** ». En effet, lors du développement de ce dernier point, nous avons lu sur le site du groupe une phrase qui a elle seule affirme une partie de notre hypothèse. Ensuite, le concept de ces établissements et leur démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises les aide également à se différencier puisque les actions qu'ils mettent en place sont à la vue des clients et explicités sur leur site notamment ce qui permet aux clients de pouvoir choisir un établissement en fonction des éléments mis en place au sein de celui-ci.

CHAPITRE 3 – LA POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES EST ESSENTIELLE DANS LA STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION DES CAMPINGS DURABLES

Notre troisième et dernière hypothèse étant « **La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables** », il est important de définir et d'analyser la notion de politique de ressources humaines. En effet, la notion de stratégie de différenciation ne sera pas évoquée dans ce chapitre puisqu'elle l'a été dans le chapitre précédent. Enfin, nous analyserons la politique de ressources humaines de certains établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air.

1. Les ressources humaines

Les ressources humaines sont un élément très important au sein d'une entreprise puisque sans ressources humaines, il n'y a pas d'entreprise. Il est donc nécessaire de mettre en place des actions permettant de pérenniser la vie salariale.

1.1. Définition des ressources humaines

La gestion des ressources humaines réside dans l'ensemble des besoins mis en œuvre par une entreprise et ce afin de garantir l'adéquation entre les besoins en personnel et les ressources de cette entreprise, que ce soit au niveau qualitatif ou au niveau quantitatif. La politique de ressources humaines est donc un ensemble de règles et de principes qui doivent être mis en œuvre dans le cadre de la gestion des ressources humaines⁸¹. Le Directeur des Ressources Humaines doit conduire une politique à moyen et long terme. Une des compétences du Directeur des Ressources Humaines est la communication.

Il y a plusieurs étapes afin de mettre en place une politique de ressources humaines qui sont :⁸²

- **Réaliser un état des lieux ;**

Dans un premier temps, il faut, en interne, analyser ce qui est existant au niveau des ressources humaines et répertorier les forces et les faiblesses de ce qui existe. Ensuite, dans un second

81 Source : <https://tinyurl.com/2p86f6x2> (Consulté le 04-03-2022)

82 Source : <https://www.manager-go.com/ressources-humaines/strategie-rh.htm> (Consulté le 05-03-2022)

temps, il faut, en externe, réaliser un benchmark qui regroupera les forces et les faiblesses des concurrents de l'entreprise concernée pour pouvoir, par la suite, mettre en avant son avantage concurrentiel au niveau des ressources humaines.

➤ **Définir des objectifs ;**

Il est nécessaire de définir des objectifs stratégiques de manière globale qui pourront orienter les futures actions à mettre en place. Afin de définir ces objectifs, il faut se poser des questions pour savoir ce que l'on veut pour l'entreprise dans le futur comme l'image qu'on veut qu'elle ai, etc.

➤ **Mesurer les écarts ;**

Évidemment, entre ce qui existe et ce que l'on veut dans le futur, il y a des différences, des écarts. Il faut mesurer ces écarts pour pouvoir savoir combien de travail va devoir être fourni.

➤ **Réaliser un plan d'action des ressources humaines ;**

Il s'agit de définir et d'argumenter chacune des actions à mettre en place pour voir si elles ont bien un sens.

➤ **Planifier un projet ;**

Il faut planifier dans le temps les actions à mettre en place. Il est très important de procéder à une planification des tâches afin qu'elles puissent avoir un impact puissant.

➤ **Fixer un budget ;**

Le budget doit bien évidemment être fixé en fonction des actions déterminées en amont. Budgétiser les actions permet de ne pas être surpris du coup total final puisque la budgétisation doit coller le plus possible à la réalité.

➤ **Lancer le projet ;**

L'étape cruciale du lancement du projet est arrivée, il faut donc piloter le projet.

➤ **Mettre en place des indicateurs.**

La mise en place d'indicateurs de suivi est une étape importante car elle permet d'évaluer l'impact de nos actions sur les salariés. Il existe par exemple comme indicateur le taux de turnover, qui va montrer le pourcentage de personnes quittant et rentrant dans l'entreprise mais aussi le taux d'absentéisme ou encore la productivité moyenne par salarié.

1.2. Enjeux d'une politique de ressources humaines

Comme toute autre politique, la politique de ressources humaines mise en œuvre au sein d'une entreprise présente des enjeux⁸³ et ces enjeux sont portés d'une part sur les salariés mais également, d'autre part, sur l'entreprise mais, bien sûr, ces deux éléments sont étroitement liés. La fonction des ressources humaines est avant tout, au sein d'une entreprise, une fonction stratégique de celle-ci. Dans un premier temps, le premier enjeu essentiel d'une bonne politique de ressources humaines, c'est le recrutement. En effet, il est important de bien gérer les recrutements, et pour ça il est nécessaire de bien connaître le poste proposé, afin de ne recruter que les meilleurs candidats. Un deuxième enjeu de cette politique est l'adaptation des personnes aux changements. Cet enjeu permet entre autres de maintenir le moral des salariés et donc, par la suite, d'améliorer leur efficacité au travail. Ensuite, il est également nécessaire de trouver et de former la personne qui deviendra leader, comme un manager par exemple. Un autre des enjeux d'une politique de ressources humaines réside dans la formation. En effet, il est nécessaire de bien former ses collaborateurs afin, dans un premier temps qu'ils puissent se sentir bien et considérés au sein de leur établissement puis, dans un second temps, d'améliorer les performances de l'entreprise. Les deux derniers enjeux d'une politique de ressources humaines sont, selon moi, les plus importants. Ces deux enjeux sont le maintien de la santé et de la sécurité et offrir un environnement de travail positif aux salariés. Ces enjeux sont les plus importants à mes yeux car ils s'appuient sur le côté psychologique et le côté physique des salariés. Le bien-être physique et mental est très important car le personnel n'est efficace que si tout va bien pour lui et, c'est dans l'intérêt de l'entreprise de lui proposer un environnement de travail sain sur ces deux points⁸⁴.

En ce qui concerne les avantages des ressources humaines, il est important de noter que la mise en place d'une telle politique permet, dans un premier temps, de valoriser la marque employeur de l'établissement, ce qui emmène à l'amélioration de sa réputation et à son développement économique. La mise en place d'une politique de ressources humaines permet également de responsabiliser les salariés et de renforcer les liens entre eux puisque c'est une politique qui est collective. Enfin, l'ensemble des salariés est plus impliqué autour des valeurs de l'entreprise⁸⁵.

83 Source : <https://www.manager-go.com/ressources-humaines/strategie-rh.htm> (Consulté le 05-03-2022)

84 Source : <https://tinyurl.com/ytrh7t5d> (Consulté le 05-03-2022)

85 Source : <https://myrhline.com/type-article/rh-et-rse-une-strategie-gagnante/amp/> (Consulté le 05-03-2022)

1.3 Les tâches d'un(e) Directeur(trice) des Ressources Humaines

Un Directeur des Ressources Humaines a plusieurs tâches à réaliser dans le cadre de sa fonction. En effet, un Directeur des Ressources Humaines doit :

➤ **Gérer le recrutement ;**

Le Directeur des Ressources Humaines doit réussir à allier les compétences des candidats aux besoins de l'entreprise. Il est important que l'entreprise, avant de lancer une offre d'emploi, repère ses besoins en personnel et rédige une fiche de poste. Ensuite, le Directeur des Ressources Humaines devra « **trier** » les candidats et recruter celui qui va, selon lui, correspondre au mieux aux besoins de l'établissement.

➤ **Gestion administrative du personnel ;**

Lorsqu'on parle de gestion administrative du personnel, il s'agit de la gestion de tous les documents les concernant. Par exemple, il doit gérer les contrats de travail mais pas que. En effet, il a à sa charge la gestion des absences notamment, afin de pouvoir contrôler les congés payés, la réduction du temps de travail, les arrêts de travail, etc. Une autre des grandes fonctions du Directeur des Ressources Humaines réside dans le respect et le suivi de la législation. Il veille donc au respect de différents éléments tels que le Code du Travail, la Convention Collective du secteur mais aussi les lois et les réglementations. Enfin, le Directeur des Ressources Humaines doit surveiller les absentéismes par exemple afin d'en calculer les coûts et de mettre en place des actions correctives.

➤ **Optimiser les systèmes de rémunération ;**

Le fait d'optimiser les systèmes de rémunération permet de motiver les salariés et ainsi augmenter leur performance au sein de l'établissement.

➤ **Appliquer un management de transition ;**

Le management de transition, également appelé management transversal ou encore « **cross-functional management** » permet de manager des salariés qui n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes objectifs.

➤ **Former le personnel ;**

La formation du personnel est une tâche très importante imputée au Directeur des Ressources Humaines car le personnel formé s'adapte aux évolutions constantes des besoins de l'entreprise.

➤ **Gérer les réunions des Instances Représentatives du Personnel ;**

Les réunions des Instances Représentatives du Personnel sont gérées par le Directeur des Ressources Humaines et elles regroupent les différents délégués du personnel et syndicaux ainsi que les comités d'entreprise et d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail.

➤ **Avoir un rôle de manager.**

Évidemment, le Directeur des Ressources Humaines doit avoir un rôle de management.

2. Sur le terrain

Dans le développement de ce point, nous allons nous intéresser à la politique de ressources humaines d'un groupe du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air.

2.1 Le cas Huttopia

Huttopia est un groupe d'établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air. Le concept des campings de ce groupe est une alliance entre la nature, l'esthétique et le confort. C'est donc un concept de Glampings. Les établissements de ce groupe sont axés développement durable et écologie. Le groupe possède 54 campings et villages qui sont en partie des hébergements insolites. Les touristes peuvent séjourner dans ces établissements avec leur tente mais aussi en van par exemple ou encore sans rien, à la belle étoile. En ce qui concerne les hébergements insolites, Huttopia propose des roulottes et des cahutes notamment. Donc, leur concept leur permet déjà de se différencier auprès des candidats mais également auprès des clients.

Les campings Huttopia recrutent énormément de monde⁸⁶ et, il est nécessaire pour eux d'avoir une politique de ressources humaines forte. Le recrutement est très important pour Huttopia qui a décidé d'aider les jeunes et de les faire progresser au sein de leurs établissements. De plus, ils offrent une multitude d'emplois pouvant correspondre à énormément de profils.

86 Source : <https://corporate.huttopia.com/notre-culture-rh/> (Consulté le 23-03-2022)

En ce qui concerne la formation, c'est là-aussi un élément clé de ce groupe qui en propose et qui privilégie les promotions internes qui permettent aux salariés de s'élever au sein du groupe. De même, le groupe a mis en place une politique d'intéressement qui profite aux meilleurs salariés.

Leur politique de ressources humaines ainsi que leur concept innovant permettent d'attirer les candidats et, permettent également de valider cette dernière hypothèse puisque ces personnes sont attirées par les valeurs partagées par l'entreprise et par l'évolution possible dans ce grand groupe.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

GRÂCE à l'ensemble de nos lectures et de nos différents entretiens exploratoires, l'élaboration de cette seconde partie a pu être possible et ce dans le but de répondre aux trois hypothèses que nous avons émises précédemment. Grâce aux réponses apportées à ces trois hypothèses lors du développement de cette partie, des pistes de réponse ont également pu être émises en ce qui concerne la problématique qui est : **« Comment les opérateurs font-ils pour se différencier, en ce qui concerne leurs démarches environnementales dans un environnement concurrentiel sur le territoire français ? »**

Pour notre première hypothèse, qui était **« Les établissements durables à travers leur démarche marketing sont perçus comme attractifs par les clients »**, nous nous sommes demandés si la démarche marketing des campings durables avait un impact sur ce qui attire les clients. Afin de comprendre et de répondre au mieux à cette hypothèse, nous nous sommes évidemment intéressés aux différentes démarches marketing de ces établissements puis, nous nous sommes également intéressés aux critères qui attirent les clients dans ces établissements.

En ce qui concerne notre deuxième hypothèse qui était **« Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises »**, nous avons cherché à comprendre comment les campings se différenciaient des autres et comment ils arrivaient, grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises, à être attractif pour le territoire. Donc nous nous sommes, dans un premier temps, intéressés à la stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises des établissements étudiés puis, à ce qui permet aux entreprises de se différencier et enfin, à la manière dont ils sont créateurs d'attractivité.

Enfin, pour notre troisième et dernière hypothèse qui était **« La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables »** nous nous sommes intéressés à la stratégie de différenciation des campings durables en cherchant à comprendre si elle était impactée par la politique de ressources humaines de l'établissement.

Dans la dernière partie, nous allons expliquer les éléments qui nous ont permis de répondre à notre problématique mais aussi le terrain d'application que nous avons choisi afin de poursuivre cette étude lors de la deuxième année de Master.

PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN
D'APPLICATION

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

AFIN de réaliser cette deuxième partie du mémoire, il était important d'avoir et de suivre une méthodologie afin que les résultats aient un sens.

L'intérêt de cette troisième et dernière partie est donc de faire le point, dans un premier temps, de la façon dont la recherche a été menée durant l'élaboration de ce mémoire mais, cette partie a un autre intérêt qui est de pouvoir se projeter en ce qui concerne la poursuite de ce mémoire durant la deuxième année de Master.

Donc, dans un premier temps, les étapes qui ont été suivies afin de rédiger ce mémoire seront détaillées et, la méthodologie sera également expliquée en ce qui concerne les entretiens exploratoires réalisés. Ensuite, les objectifs des hypothèses émises en début de travail de recherche seront rappelés et enfin, la méthodologie suivie pour chacune des hypothèses rappelées dans la conclusion de la deuxième partie sera également rappelée.

Dans le développement de cette partie se trouve un des guides d'entretien utilisé pour la réalisation des différents entretiens exploratoires mais vous pourrez aussi retrouver un diagramme de Gantt et des tableaux synthétisant les entretiens réalisés.

Pour finir, une projection pour notre mémoire de Master deuxième année mais également sur les perspectives d'avenir professionnel et d'évolution dans ce secteur de l'hôtellerie sera évoquée.

CHAPITRE 1 – MÉTHODOLOGIE EMPLOYÉE

Dans le déroulé de ce chapitre, nous allons, dans un premier temps, mettre en évidence la méthodologie employée lors de la réalisation de ce mémoire puis, dans un deuxième temps, nous allons expliquer comment et quels ont été les premiers résultats, le but étant de valider ou d'invalidier les hypothèses émises précédemment dans la partie 2.

1. Les étapes de la recherche

Afin de pouvoir réaliser notre travail de recherche et de le structurer, nous avons suivi plusieurs étapes articulées autour d'un échéancier de travail. Dans ce point, vous trouverez les différentes étapes de la démarche que nous avons suivi lors de l'élaboration de notre mémoire.

1.1. Le choix du sujet et de la question de départ

Depuis plusieurs années maintenant, nous nous intéressons au développement durable et, il nous tenait à cœur d'en parler dans ce mémoire. Le développement durable est un sujet assez vaste et, nous avons décidé de le recentrer sur les établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air. Dans un premier temps, nous avons récupéré les éléments d'informations que nous avons accumulé afin de nous remettre le sujet en tête. Ensuite, nous nous sommes questionnés sur la façon de transposer ce sujet en question de départ et, cette étape n'a pas été la plus difficile et la plus lente puisque la question de départ nous est un peu apparue comme une évidence. Notre question de départ est donc la suivante « **Comment les acteurs du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air peuvent valoriser le développement durable ?** ».

1.2. Exploration et travail de recherche

Par la suite, nous avons beaucoup cherché d'informations sur Internet comme des définitions par exemple ou encore des articles de presse. Ensuite, nous avons emprunté des ouvrages traitant de la Responsabilité Sociétale des Entreprises notamment mais également du développement durable. La recherche d'éléments sur Internet a également été quelque chose de nécessaire car, ça nous ont permis d'apprendre énormément de choses concernant la labellisation notamment mais aussi sur d'autres éléments concernant la Responsabilité

Sociétale des Entreprises et le développement durable. Enfin, nous avons consulté certains mémoires trouvés en ligne qui traitaient plus ou moins de sujets se rapprochant du notre, ce qui nous ont permis de dégager un fil conducteur entre nos axes principaux qui étaient, nous le rappelons, le développement durable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises et l'hôtellerie de Plein-Air. À chaque lecture que nous avons pu effectuer, nous avons réalisé une fiche de lecture nous permettant de dégager les éléments importants des documents et de pouvoir, par la suite, lors de la rédaction, les transposer à notre mémoire.

1.3. Formulation de la problématique et des hypothèses

Durant la phase exploratoire, qui s'est poursuivie même lorsque nous avons commencé à rédiger, nous avons pu formuler, grâce aux informations trouvées mais surtout grâce à notre maître de mémoire, Monsieur Laurent Barthe, une problématique qui est la suivante « **Comment les opérateurs font-ils pour se différencier, en ce qui concerne leurs démarches environnementales dans un environnement concurrentiel sur le territoire français ?** ». Notre problématique nous a permis de nous centrer uniquement sur le territoire français et elle reprend les mots clés déterminés lors de la phase exploratoire.

Afin d'apporter des réponses à la problématique, nous avons établi trois hypothèses qui sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Les établissements durables à travers leur démarche marketing sont perçus comme attractifs par les clients.

Hypothèse 2 : Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont grâce à leur stratégie Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Hypothèse 3 : La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables.

À la suite de la construction de la problématique et de nos hypothèses, nous avons peu à peu construit notre plan en le faisant valider à chaque fois par notre maître de mémoire Monsieur Laurent Barthe.

1.4. Recueil des données

Nous avons, à la suite de toutes nos recherches, établi un guide d'entretien afin de faire des entretiens et de recueillir les avis des clients mais également des professionnels sur notre sujet de recherche. Dans le point qui va suivre, intitulé « **La méthodologie utilisée pour le recueil des données** » nous allons expliquer pourquoi et comment nous avons mené ces entretiens exploratoires.

2. Planification du travail

Une des premières choses que nous avons mis en place a été la planification de dates de réalisation d'étapes du mémoire. Nous avons pu, selon les étapes réalisées aux dates prévues, contacter notre maître de mémoire, Monsieur Laurent Barthe afin d'avoir des conseils ou des validations, ou invalidations. Vous pourrez donc retrouver dans le point 2.1 notre échéancier de travail suivi durant l'élaboration de notre mémoire.

2.1. Échéancier de travail

Durant toute l'année scolaire, nous avons lu des articles, des documents gouvernementaux et autres éléments bibliographiques pouvant nous apporter de la documentation pour la rédaction de notre mémoire.

Tableau 1 – Échéancier de travail⁸⁷

Dates	Travail à réaliser	Explications
Semaine du 27 Septembre	→ choix d'un sujet ; → choix d'une question de départ ; → début des lectures.	<ul style="list-style-type: none"> • Choix d'un sujet parmi ceux préalablement sélectionnés par moi-même ; • Réflexion sur une question de départ ; • Premières lectures sur le thème choisi et élaboration de fiches de lecture.
Du 4 Octobre au 1er Décembre	→ lectures ; → rendez-vous avec Madame Bessière ; → fixation du choix du thème ; → premier choix des hypothèses ; → premières réflexions sur notre futur plan de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite des lectures sur le thème choisi ; • Rendez-vous avec Madame Bessière durant lequel je lui ai présenté ma question de départ qu'elle a approuvé et changement des hypothèses qui n'étaient pas satisfaisantes ; • Cependant, fixation du choix du thème : le développement durable dans le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air ; • Premières réflexions sur notre plan de mémoire et des éléments à traiter.
1er Décembre et 7 Décembre	→ premier contact avec le maître de mémoire	<ul style="list-style-type: none"> • Premier mail envoyé ; • Première réunion explicative sur le thème, la question de départ, la problématique et les hypothèses.
12 Décembre	→ rendu de la fiche intermédiaire	
17 Janvier	→ rencontre en visio-conférence avec le maître de mémoire	<ul style="list-style-type: none"> • Échanges sur la problématique et sur les hypothèses.
17 Janvier au 1er Mars	→ lectures → rédaction	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite des lectures ; • Commencement de la rédaction, dans un premier temps des définitions puis après des parties.

⁸⁷ Source du tableau : BUTIN. A, 18-03-2022

2.2. Le rétro-planning

Le rétro-planning et l'échéancier de travail sont des éléments sensiblement identiques. Notre rétro-planning regroupe l'ensemble de nos objectifs fixés pour la réalisation de notre mémoire. Le rétro-planning est un outil très pertinent lorsque l'on veut mesurer l'état d'avancement d'un projet.

Tableau 2 – Rétro-planning⁸⁸

Étapes	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.	Mars	Avril
Choix du thème, de la question de départ et début des lectures								
Lectures, rendez-vous avec Madame Bessière, fixation du choix du thème, premier choix des hypothèses, premières réflexions sur le futur plan du mémoire								
Attribution du maître de mémoire			15 Nov.					

⁸⁸ Source du tableau : BUTIN. A, 18-03-2022

Étapes	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.	Mars	Avril
Premier contact avec le maître de mémoire				1 Déc.				
Élaboration de la fiche intermédiaire et des hypothèses								
Rendu de la fiche intermédiaire				12 Déc.				
Mise en place du plan et lectures								
Étude exploratoire								
Échanges avec le maître de mémoire								
Rédaction et lectures								

Étapes	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.	Mars	Avril
Relectures et corrections du mémoire								
Impression du mémoire								
Dépôt du mémoire								
Préparation de l'oral								
Soutenance du mémoire								

3. La méthode utilisée pour le recueil des données

3.1. Les méthodes quantitatives et qualitatives

Il existe, afin de formuler des réponses à nos hypothèses, deux méthodes de collecte de données qui sont la méthode quantitative et la méthode qualitative. Il est nécessaire de définir ces deux méthodes pour pouvoir trouver celle qui est la plus adaptée à la recherche de réponses aux hypothèses.

La méthode quantitative est une technique de recueil de données permettant aux personnes cherchant des réponses d'analyser des comportements, des opinions, etc. Ce type d'étude permet de déduire des conclusions qui puissent être calculées d'un point de vue statistique⁸⁹.

Le phénomène observé peut donc être quantifié et, afin de mettre en œuvre cette méthode, il est possible de créer un questionnaire ou un sondage. De plus, il est possible de représenter les résultats récoltés lors du recueil de données dans des graphiques ou dans des tableaux.

La méthode qualitative, quant-à-elle, est une technique qui permet, elle-aussi, de recueillir des données mais, cette fois-ci, en réalisant une étude de marché. Cette analyse permet d'analyser et de comprendre les phénomènes, les comportements de groupe, les faits ou tout simplement des sujets. L'importance de ce type d'étude est de recueillir des données de qualité et non pas des données en quantité.

Les principales techniques de la méthode qualitative sont⁹⁰ :

➤ **L'observation ;**

L'observation consiste à recueillir des données présentes, telles que les silences, les hésitations, les émotions, etc. Il existe deux types d'observation qui sont l'observation participante et l'observation non-participante. Lors d'une observation participante, la personne qui observe va participer à l'expérience alors qu'au contraire, lors de la réalisation d'une étude qualitative non-participante, cette personne ne va pas du tout s'immiscer dans le processus. Peu importe le type d'observation choisi, l'observateur a le choix entre plusieurs techniques qui s'offrent à lui. En effet, il peut observer de manière dite « **incognito** ». La démarche de recherche ne sera aucunement dévoilée et, la personne observera sans être vue. A contrario, l'observation à

89 Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> (Consulté le 24-02-2022)

90 Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> (Consulté le 24-02-2022)

découvert consiste à dévoiler aux personnes observées la démarche de recherche. Enfin, l'observation armée est une technique qui nécessite une personne qui va enregistrer des entretiens et qui va poser des questions.

➤ **L'entretien ;**

L'étape de l'entretien consiste quant-à-elle à réaliser des entretiens entre la personne établissant l'étude et un interviewé. L'intervieweur posera des questions, préparées ou non, à l'interviewé. Tout comme pour l'observation, il y a plusieurs techniques d'entretien, à savoir l'entretien directif⁹¹, le semi-directif⁹² et le non-directif⁹³. L'entretien directif, également appelé entretien normalisé, désigne un entretien lors duquel l'intervieweur va poser des questions fermées ou qui nécessitent des réponses courtes. Le plus souvent, ce type d'entretien se fait sous la forme d'un questionnaire. Il n'y a aucun dialogue entre le chercheur et l'interviewé. Il est nécessaire d'établir un guide d'entretien précis pour ce type d'entretien. En ce qui concerne l'entretien semi-directif, aussi nommé entretien qualitatif mais également entretien approfondi, les questions posées sont ouvertes et doivent être préparées à l'avance, là-aussi à l'aide d'un guide d'entretien. Il existe deux formes d'entretien semi-directif, à savoir l'entretien à réponses libres et, l'entretien centré/ciblé. Lors d'un entretien à réponses libres, des hypothèses ont été édictées en amont. Les thématiques abordées sont prédéfinies mais restent globalement larges. L'entretien centré est quant-à-lui concentré autour d'un thème précis. L'entretien non-directif, ou entretien libre, est un entretien durant lequel le chercheur ne devra que très peu intervenir et, devra laisser pleinement s'exprimer la personne interviewée.

Au niveau des avantages et des limites de ces types d'entretiens, l'avantage principal est qu'ils permettent de recueillir des données mais, il est également possible d'approfondir un sujet en posant de nouvelles questions lors d'un entretien semi-directif. Il est possible d'interagir avec les personnes lors de l'entretien. Il est important de noter que l'entretien libre est la forme d'entretien laissant le plus de temps et de liberté pour donner son avis, ce qui est une limite aux deux autres formes d'entretien.

91 Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-directif/> (Consulté le 24-02-2022)

92 Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> (Consulté le 24-02-2022)

93 Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/> (Consulté le 24-02-2022)

➤ **Le focus groupe.**

Le focus groupe est tout simplement l'observation des interactions entre les personnes pendant la durée de l'entretien mais également après. Les interviewés sont rassemblés et, le chercheur tente alors de comprendre leur comportement lors d'une discussion autour du sujet de recherche.

3.2. Le choix de la méthode

Nous avons décidé d'utiliser la méthode qualitative car c'est celle qui nous paraissait la meilleure pour trouver des réponses aux hypothèses que nous avons précédemment formulé.

3.2.1. Le choix de l'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif semblait être la meilleure méthode pour recueillir des données concernant notre sujet.

3.2.2. Les acteurs interrogés

Nous avons choisi de mener des entretiens individuels semi-directifs afin de pouvoir recueillir des données qui soient approfondies. Nous avons décidé d'interviewer trois types de personnes à savoir des dirigeants de campings, des salariés de campings et des clients.

Dans le tableau qui suit, vous retrouverez les profils des personnes interrogées ainsi que les hypothèses pour lesquelles elles ont été interrogées.

Tableau 3 : Personnes interrogées⁹⁴

Interviewé	Sexe	Tranche d'âge	Statut	Localisation de l'établissement	Hypothèses concernées
1	F	50-60	Cliente	France	1 et 2
2	M	18-25	Salarié	France	1,2 et 3
3	F	40-50	Responsable	France	1,2 et 3
4	F	25-35	Responsable	France	1,2 et 3
5	F	35-45	Cliente	France	1 et 2
6	M	40-50	Responsable	France	1,2 et 3
7	M	70-80	Client	France	1 et 2
8	M	25-35	Salarié	France	1,2 et 3

Nous avons choisi de nous concentrer sur ces trois types de personnes car, nous souhaitions avoir une vision complète du développement durable et de la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air. L'ensemble de ces entretiens a pu contribuer à trouver une réponse aux hypothèses formulées.

Il était important d'interviewer des responsables d'établissements ayant une démarche de Responsabilité Sociétale au sein de leur(s) établissement(s) car, ils étaient les plus à même de nous parler des démarches qu'ils ont mis en place. De plus, ils étaient également capables de parler des avantages qu'a pu avoir une telle démarche pour leur(s) établissement(s).

Les clients interrogés étaient, pour certains, des habitués du camping et, pour d'autre le camping a été une découverte récente. Et, l'interrogation de ces clients nous a permis d'établir s'ils étaient attirés par une démarche particulière lorsqu'ils fréquentaient un camping ou si au contraire ce n'était pas le cas.

Enfin, les salariés nous ont permis, dans un premier temps, d'établir si une démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises avait un impact réel sur eux mais également de connaître les impacts du développement de stratégies liées à ce thème au sein des établissements dans lesquels ils travaillent.

⁹⁴ Source tableau : Butin, A. 16-02-2022

3.3. Les différents guides d'entretiens

En amont des entretiens réalisés sur ces trois types de personnes, nous avons établi plusieurs guides d'entretiens destinés à chacun d'entre eux. En effet, il est évident que les questions posées aux professionnels sont différentes de celles posées aux clients.

Nous avons donc réalisé trois guides d'entretiens ce qui nous a permis de mieux cibler les questions que nous souhaitons poser. Ainsi, nous avons réalisé un guide d'entretien à destination des responsables de campings, un autre à destination des salariés de ce type d'établissements et enfin, nous en avons réalisé un à destination des clients.

Vous pourrez retrouver les guides d'entretiens à destination des salariés et des clients en Annexes E et F. Les guides d'entretiens sont construits de la même façon que celui qui suit, qui est celui à destination des responsables de campings.

Tableau 4 : Guide d'entretien à destination des responsables de campings⁹⁵

Phases d'introduction :

- Prise de contact ;
- Rencontre, présentation de la démarche.

1. L'expérience vécue par l'interviewé

1.1 Je m'intéresse à votre expérience en tant que responsable de camping : entre le moment où vous avez commencé et celui de cet entretien. Comment résumeriez-vous personnellement cette période ?

a. Racontez-moi comment les choses se sont passées. Laisser l'interviewé parler librement. Est-ce que vous visiez ce poste là ou, au contraire, cela s'est fait graduellement ?

b. Quels sentiments avez-vous éprouvé ? En particulier : quel sentiment d'atteindre vos buts, de rencontrer des difficultés, de réussir ou non à les surmonter ? Quel sentiment de progresser, de faire du surplace, de reculer ? Domaine particulièrement concerné : la gestion du personnel. Avez-vous, dès le début, des idées d'amélioration pour le(s) camping(s) pour lesquels vous êtes responsable.

c. Repenser à votre première expérience : que diriez-vous qui est aujourd'hui très différent (mieux/pire), assez semblable (rassurant/préoccupant). Y a-t-il des périodes et/ou des moments clés à distinguer ? Un moment où l'on se dit « ça y est, j'ai progressé ! » ? Un moment où l'on se dit « non, je n'y arriverai jamais ! »

1.2 Je m'intéresse maintenant à votre ressenti au niveau du développement durable. Comment vous définiriez-vous ?

95 Source guide d'entretien : Butin. A, 06-03-2022

a. Est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations avant de devenir responsable d'un camping ? Que connaissiez-vous de ce sujet ?

b. Aujourd'hui, avez-vous mis en place des éléments afin de devenir camping durable ? Si oui, pourriez-vous m'en dire un peu plus ?

c. Diriez-vous que le fait de devenir camping durable a eu un impact sur vos clients ou, au contraire, vous n'avez pas vu de changements ?

1.3 Avez-vous constaté une évolution des attentes des consommateurs en termes de développement durable ?

a. Si oui, quelle a-t-elle été au fil des années ?

b. A quoi diriez-vous qu'elle est due ?

c. Avez-vous d'autres remarques à me faire part à propos de l'évolution des attentes des consommateurs ?

2. L'activité du sujet

2.1 Si vous deviez revivre la même expérience – faire le même métier, dans les mêmes conditions – que feriez-vous d'identique ou de différent ?

De façon plus générale, quels conseils donneriez-vous
aux personnes qui veulent faire de ce métier le leur ?

3. L'activité du sujet : point de vue réflexif sur la démarche marketing, la démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises et la politique des ressources humaines

3.1 Désormais, nous allons parler de la démarche marketing de votre établissement.

a. L'établissement que vous gérez étant un camping durable, la démarche marketing qui est en place doit donc être en adéquation avec cette image. Pourriez-vous m'en dire plus ?

b. Pensez-vous que votre démarche marketing est un facteur aidant à la décision des consommateurs et donc que votre démarche marketing attire de la clientèle ?

3.2 Le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises étant deux choses différentes, nous allons maintenant nous y intéresser plus en profondeur.

a. Avez-vous mis en place une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises au sein de votre(vos) établissement(s) ? Si oui, pourriez-vous m'en parler un peu plus ? Quelles actions avez-vous mis en place ?

b. La mettez-vous en avant auprès de vos clients ?

c. Quel est le retour de vos clients et de vos salariés vis-à-vis de cette démarche ?

3.3 A présent, nous allons traiter de votre politique de ressources humaines comme facteur de différenciation.

a. Pourriez-vous me parler un peu de votre concurrence ? Quels types d'établissements ? Combien d'établissements à peu près ?

b. Quelle est votre politique de ressources humaines ?

c. Pensez-vous que votre politique de ressources humaines vous permet de vous distinguer et de vous différencier de vos concurrents ? Si oui, de quelle manière ?

Phases de fin :

- Remercier l'interviewé ;

- Noter les derniers éléments révélés par l'interviewé et le questionner sur la tenue de l'entretien.

3.4. La conduite des entretiens

Il est évident que la conduite d'entretiens est un élément important dans l'élaboration d'un mémoire de recherches puisque ces entretiens vont contribuer à la validation ou à l'invalidation des hypothèses émises.

Un entretien doit être préparé, et ce à l'aide d'un guide d'entretien. Afin de mener à bien ces entretiens, nous nous sommes donc munis du guide d'entretiens dédié à la personne interviewée et, nous avons préparé un enregistreur qui lui-aussi est nécessaire pour la retranscription des entretiens.

Dans un premier temps, lorsque nous avons contacté les personnes interrogées, nous leur avons expliqué le fonctionnement de l'entretien mais également tout ce qui est lié à l'anonymat de la personne car certaines personnes ne souhaitent pas que l'on divulgue leur nom ou le nom de leur(s) établissement(s). Ce premier contact nous a permis de mettre à l'aise les personnes interrogées.

Ensuite, il était important de bien connaître le guide d'entretien afin de pouvoir rebondir sur ce que disaient les personnes interrogées ou les aider à repartir vers les questions posées lorsqu'elles faisaient du hors sujet. La bonne connaissance du guide d'entretien nous a permis de le rendre plus intéressant. Cependant, il ne fallait pas avoir un avis et le montrer, il fallait rester neutre pour ne pas influencer la personne interviewée.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un récapitulatif de la méthode de réalisation des entretiens.

Tableau 5 : Récapitulatif des différents entretiens effectués⁹⁶

Individus	Date	Durée	Moyen utilisé
1	15-03-2022	45 minutes	Face à face
2	17-03-2022	55 minutes	Face à face
3	18-03-2022	50 minutes	Visio-conférence
4	19-03-2022	30 minutes	Visio-conférence
5	20-03-2022	1 heure 10	Face à face
6	21-03-2022	40 minutes	Visio-conférence
7	22-03-2022	40 minutes	Face à face
8	23-03-2022	20 minutes	Face à face

Suite à chacun de ces entretiens, nous avons réalisé une retranscription de l'entretien et, vous pourrez retrouver ces différentes retranscriptions en Annexes G, H, I, J, K, L, M, N.

⁹⁶ Source du tableau : Butin. A, 16-02-2022

CHAPITRE 2 – TERRAIN D'APPLICATION

1. Objectifs de chaque hypothèse

Les hypothèses émises au début du travail de recherches ont un but commun qui est de répondre à la problématique qui est la suivante « **Comment les opérateurs font-ils pour se différencier, en ce qui concerne leurs démarches environnementales dans un environnement concurrentiel sur le territoire français ?** ».

1.1. Objectif de l'hypothèse 1 : Les établissements durables à travers leur démarche marketing sont perçus comme attractif par les clients

L'objectif de cette hypothèse est l'analyse de la démarche marketing des établissements durables du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air et de déterminer si cette démarche est un facteur déterminant dans le processus d'achat des consommateurs.

1.2. Objectif de l'hypothèse 2 : Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie Responsabilité Sociétale des Entreprises

En ce qui concerne cette hypothèse, la définition et l'analyse de la différenciation sont nécessaires ainsi que le concept « **d'attractivité** » et le terme « **Responsabilité Sociétale des Entreprises** ». L'objectif de cette hypothèse est de savoir si la Responsabilité Sociétale des Entreprises a un impact sur la décision d'achat des clients et si c'est une stratégie de différenciation, mais également de savoir si ça impacte l'attractivité du territoire dans lequel les établissements sont implantés.

1.3. Objectif de l'hypothèse 3 : La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables

Ici, l'objectif est de savoir si la politique de ressources humaines d'un établissement permet à celui-ci de se différencier. Pour ce, il est nécessaire d'analyser et de comprendre ce que sont

une politique de ressources humaines et une stratégie de différenciation. De plus, un des termes très important de cette hypothèse est « **essentiel** », il est donc nécessaire de le définir.

2. Terrain choisi

Nous avons décidé de baser notre terrain de recherche sur différents groupes hôteliers de Plein-Air qui proposent des stratégies de développement durable.

2.1 Justification du terrain choisi

En premier temps, nous avons choisi d'analyser le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air car c'est le secteur que nous connaissions le moins et car nous avons eu l'occasion de faire notre stage de Licence Professionnelle dans un camping. Ensuite, nous avons eu envie d'allier le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air avec le développement durable car c'est un sujet qui nous passionne depuis plusieurs années déjà. Puis nous avons décidé d'étudier les stratégies des grands groupes de ce secteur.

3. Présentation du terrain choisi

3.1 Les groupes du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air

Nous avons décidé d'analyser différents groupes du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air car c'est ce qui nous paraissait le plus pertinent. Nous avons choisi les campings Huttoxia, les villages vacances Center Parcs et les campings Sandaya. Ces trois groupes sont impliqués dans le développement durable et/ou dans la Responsabilité Sociétale des Entreprises donc ce choix était pour nous pertinent.

Tableau 6 - Nombre d'établissements des groupes choisis⁹⁷

Groupe choisi	Nombre d'établissements
Center Parcs	27 domaines
Sandaya	44 établissements
Huttoxia	56 sites

⁹⁷ Source du tableau : Butin. A, 23-03-2022

4. Résultats obtenus

Grâce aux entretiens réalisés et aux lectures exploratoires, nous avons pu formuler des résultats aux hypothèses émises en début de travail.

Ainsi, pour la première hypothèse qui était « **Les établissements durables, grâce à leur démarche marketing, sont perçus comme attractif par les clients** » nous avons pu obtenir des résultats qui sont les suivants : les clients sont attirés par la démarche marketing des établissements durables. En effet, lorsque ceux-ci mettent en avant leur intérêt pour le développement durable, certains clients sont attirés par leur établissement et le choisissent plus facilement par rapport à un autre. La première hypothèse est donc affirmée.

Puis, pour la deuxième hypothèse qui était « **Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises** » les résultats obtenus ont permis là-aussi d'affirmer l'hypothèse. Effectivement, il s'avère qu'une stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises mise en place par une entreprise lui permet de se différencier, dans un premier temps pour les clients mais également pour les candidats qui peuvent être plus intéressés par une entreprise que par une autre grâce à cette stratégie. Ensuite, nous avons pu affirmer que cette même stratégie permet au territoire dans lequel est implantée l'entreprise d'être attractif car les clients et prospects ne vont pas seulement s'intéresser à l'établissement mais également à l'endroit où celui-ci est implanté. Par la suite, ces personnes vont pouvoir visiter la ville ou la région par exemple.

Enfin, en ce qui concerne la troisième et dernière hypothèse qui était « **La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables** » nous avons pu établir qu'effectivement, la politique de ressources humaines est un des facteurs permettant aux campings durables de se différencier. Cette hypothèse est donc affirmée.

5. Poursuite du mémoire envisagée

En ce qui concerne le mémoire que nous devons réaliser lors de notre deuxième année de Master Management en Hôtellerie-Restaurant, nous avons décidé de poursuivre en partie le thème abordé pour le mémoire de cette année. En effet, nous aimerions conserver la partie

concernant l'hôtellerie de Plein-Air mais en nous concentrant potentiellement sur l'animation dans les établissements de ce secteur. En effet, le stage que nous allons réaliser cette année va se dérouler dans un des grands groupes du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air et, ce groupe est très impliqué en ce qui concerne les animations. Les animations réalisées au sein des établissements de ce groupe sont une priorité pour le groupe. Tout le monde doit être satisfait lorsqu'il fréquente les campings du groupe. En effet, les établissements proposent des spectacles à thèmes à destination des petits comme des grands mais également des animations dans les piscines et dans les autres équipements de la structure.

L'année prochaine, nous aimerions donc réaliser notre stage de deuxième année de Master dans ce même groupe afin d'analyser plus en profondeur leur stratégie d'animations et comprendre à quel point les animations qu'ils proposent sont attractives pour les clients et pour les candidats. Donc, pour le mémoire que nous allons devoir rédiger l'année prochaine, nous aimerions garder le secteur de l'hôtellerie de Plein-Air et la notion d'attractivité tout en les liant aux animations proposées dans ce groupe.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

NOUS avons décidé de nous intéresser à différents types d'établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air, à savoir les groupes. Ce terrain nous semble être en adéquation avec les hypothèses émises au début du travail de recherches.

En effet, nous avons décidé de nous appuyer sur les stratégies de ces différents types d'établissements car cela nous permettait d'avoir une vision complète ou quasi-complète du développement durable, de la gestion des ressources humaines et de la politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises. De ce fait, nous avons cherché des informations sur Internet mais nous en avons également récolté lors de nos entretiens exploratoires avec des salariés ou avec des responsables de certains de ces établissements.

Néanmoins, il serait intéressant, afin d'avoir un développement plus complet, d'interroger plus de salariés et de responsables d'établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air et d'analyser des établissements indépendants. De plus, il pourrait être intéressant d'élargir le champ d'investigation aux autres pays, peut-être dans un premier temps, avec les pays de l'Union Européenne puis, après, avec les autres pays du monde.

Ensuite, nous avons décidé d'aborder nos recherches, premièrement grâce à des lectures, tout au long de l'année, puis, deuxièmement, d'aborder un peu les acteurs du sujet grâce aux huit entretiens exploratoires effectués.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre travail de recherche développé tout au long de cette première année de Master nous a permis d'avoir des réponses concernant nos différentes interrogations. En effet, nous cherchions à savoir si la démarche marketing d'un établissement durable lui permet de se différencier et d'attirer des clients mais, nous voulions aussi savoir si la stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises de ces établissements leur permettait d'être attractif pour le territoire et si elle leur permettait de se différencier de leurs concurrents et enfin, nous avons cherché à comprendre grâce à nos recherches si leur stratégie de ressources humaines leur permet de se différencier. Nous avons des questionnements sur différents domaines mais tous se rejoignent à un point, le développement durable. Le développement durable a donc été le point de départ de nos recherches.

À la suite de nos recherches et de nos entretiens, nous avons pu constater que la démarche marketing des établissements aide les clients dans leur décision d'achat. Les clients font, pour la plupart d'entre eux, attention à la démarche marketing des campings, que ce soit au niveau de leur communication sur les réseaux sociaux ou au niveau de leurs publicités par exemple. De plus, nous avons également constaté que leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises leur permet effectivement d'attirer, d'une part, des clients mais aussi d'autre part des candidats et qu'elle leur permet d'attirer des personnes dans la région dans laquelle ils sont implantés. Enfin, nous avons pu observer que la politique de ressources humaines de ces campings est également un facteur d'attractivité et de différenciation.

L'univers de l'hôtellerie de Plein-Air, qui est un terme existant depuis plusieurs siècles déjà et le développement durable sont deux éléments intimement liés selon l'établissement analysé. En effet, beaucoup d'établissements mettent en place des actions afin de réduire leur impact sur l'environnement. Grâce à ces actions et à la politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises qu'ils mettent en œuvre, les valeurs qu'ils partagent sont donc transmises à l'ensemble des parties prenantes et non pas seulement aux salariés. Nous avons également pu constater que les salariés ont une place très importante dans les établissements car ils sont nécessaires au bon fonctionnement des entreprises et, ils aident aussi à transmettre les valeurs de l'établissement aux clients, à l'aide de différents moyens. Ces différents moyens peuvent

être la communication orale mais aussi la communication papier, à l'aide de brochures par exemple.

Ainsi, dans la première partie de ce travail de recherche et afin de comprendre et de répondre aux hypothèses formulées, nous avons défini les termes importants et les avons daté historiquement.

Ensuite, dans la seconde partie, nous avons approfondi nos recherches concernant ces mots-clés et avons cherché des cas réels précis.

Enfin, dans la dernière partie de ce mémoire, nous avons retracé la méthodologie que nous avons utilisé tout au long de ce travail et, nous avons également retranscrit les résultats de nos entretiens réalisés sur des responsables de campings, des salariés et des clients.

BIBLIOGRAPHIE

ACCOR HOTELS. Client responsable cherche hôtel durable, Étude sur les attentes et comportements des clients de l'hôtellerie en matière de développement durable, 2016, 34 p [en ligne]. Disponible sur <https://group.accor.com> (Consulté le 27-02-2022)

BARTOSZEWSKI Ann-Karen. Les campings deviennent écolos. *LesEchos Entrepreneurs*, 03-12-2007. [en ligne]. Disponible sur <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/214-les-campings-deviennent-ecolos-28001.php> (Consulté le 12-11-2021)

ATOUT FRANCE (ODIT France), *Tourisme et développement durable – De la connaissance des marchés à l'action marketing*, 2011, 108p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view> (Consulté le 11-11-2021)

BARET Pierre, ROMESTANT Fanny. 10 CAS de RSE « *Études de cas de responsabilité sociétale des entreprises* ». Saint-Denis : Dunod, 2016, 231 p.

BELLIER L., DIDIER M., KOUCKY M., et al. *Quels sont les impacts de la mise en place d'actions en faveur du développement durable dans l'hôtellerie haut de gamme ?* Projet tutoré de licence professionnelle Hôtellerie-Restaurant, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaures, 2014, 188 p.

BENHAMOU Salima, DIAYE Marc-Arthur. *Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité.* FRANCE STRATÉGIE, 2016, 150p.

BIANCHI, Lola. *L'alliance du Développement durable et des ressources humaines en hôtellerie.* Mémoire de Master 2 Management de l'Hôtellerie et de la Restauration, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2016, 214 p.

CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise. *La responsabilité sociale d'entreprise* (2007). Paris : Éditions La Découverte, 2010, 126 p.

CLAMENS Bérengère. *La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) appliquée au secteur de l'hôtellerie.* Mémoire de Master 1 Management de l'Hôtellerie et de la Restauration, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2019, 133p.

COMMISSION EUROPÉENNE. *La responsabilité sociale des entreprises. Une contribution des entreprises au développement durable.* COM, 2002, 347 final.

DAVID Isabelle. *Attractivité, comment les territoires relèvent le défi.* Revue Espaces, 2022, 51p.

DECROP Alain. *Le Touriste consommateur - comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing.* Bruxelles : Édition De Boeck, 2010, 320p.

DECROP Alain. *Le Touriste consommateur – un caméléon.* Mondes du Tourisme, 2011, 131p.

DEPOERS F., GAUTHIER C., GOND J.-P., et al. *Le Développement durable au cœur de l'entreprise.* 2^{ème} édition. Paris : Dunod, 2011, 202 p.

FIGUIERE Catherine, BOIDIN Bruno, DIEMER Arnaud. *Économie politique du développement durable.* Édition De Boeck Supérieur, 2018, 273p.

FRANÇOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle, DURIF Fabien. *Le tourisme durable : les sept clés du succès* (extrait). HEC Montréal, 2013, volume 38, 14p.

GBEGO Hervé. *Mettre en place la RSE dans une PME.* Saint-Denis : Expert Comptable Média, 2017, 95 p.

GIRARD Bernard. *Responsabilité sociale des entreprises : retour sur un article de Milton Friedman.* Les cahiers de la CRSDD. 2013, n°4, 24p.

GLOAGUEN Philippe. *Tourisme durable.* Hachette Tourisme, 2008, 172p.

GOND Jean-Pascal, IGALENS Jacques. *La responsabilité sociale de l'entreprise.* 6^{ème} édition. Paris : Que sais-je ?, 2018, 124 p.

GOUIRAN Monique. *Responsabilité sociétale & ressources humaines.* Saint-Denis : AFNOR Éditions, 2011, 211 p.

JOUNOT Alain. *100 questions pour comprendre et agir : RSE et développement durable.* Saint-Denis : AFNOR éditions, 2010, 171 p.

LAHAYE Brice. *Hôtellerie de plein-air : les chiffres clés, les tendances à retenir.* Revue Espaces, 2021, 10p.

LAZZERI Yvette, MOUSTIER Emmanuelle. *Le développement durable du concept à la mesure.* L'Harmattan, 2008, 153p.

LEPINEUX F., ROSE J.-J., BONANNI C., et al. *La RSE La Responsabilité sociale des entreprises* (2010). Paris : Dunod, 2016, 246 p

MAROTTE Thibault. *Le développement durable à l'œuvre dans les campings.* France 3 Nouvelle-Aquitaine, 17-07-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/haute-vienne/developpement-durable-oeuvre-campings-1513711.html> (Consulté le 09-11-2021)

MAYMO Vincent, MURAT Geoffroy. *La boîte à outils du Développement durable et de la RSE* (2013). Malakoff : Dunod, 2017, 191 p.

Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. *Hôtellerie de plein air État des lieux du développement durable,* 2016, 50p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5n78d8fh> (Consulté le 06-11-2021).

PETROF John. *Comportement du consommateur et marketing.* Presses de l'université Laval, 1993, 536p.

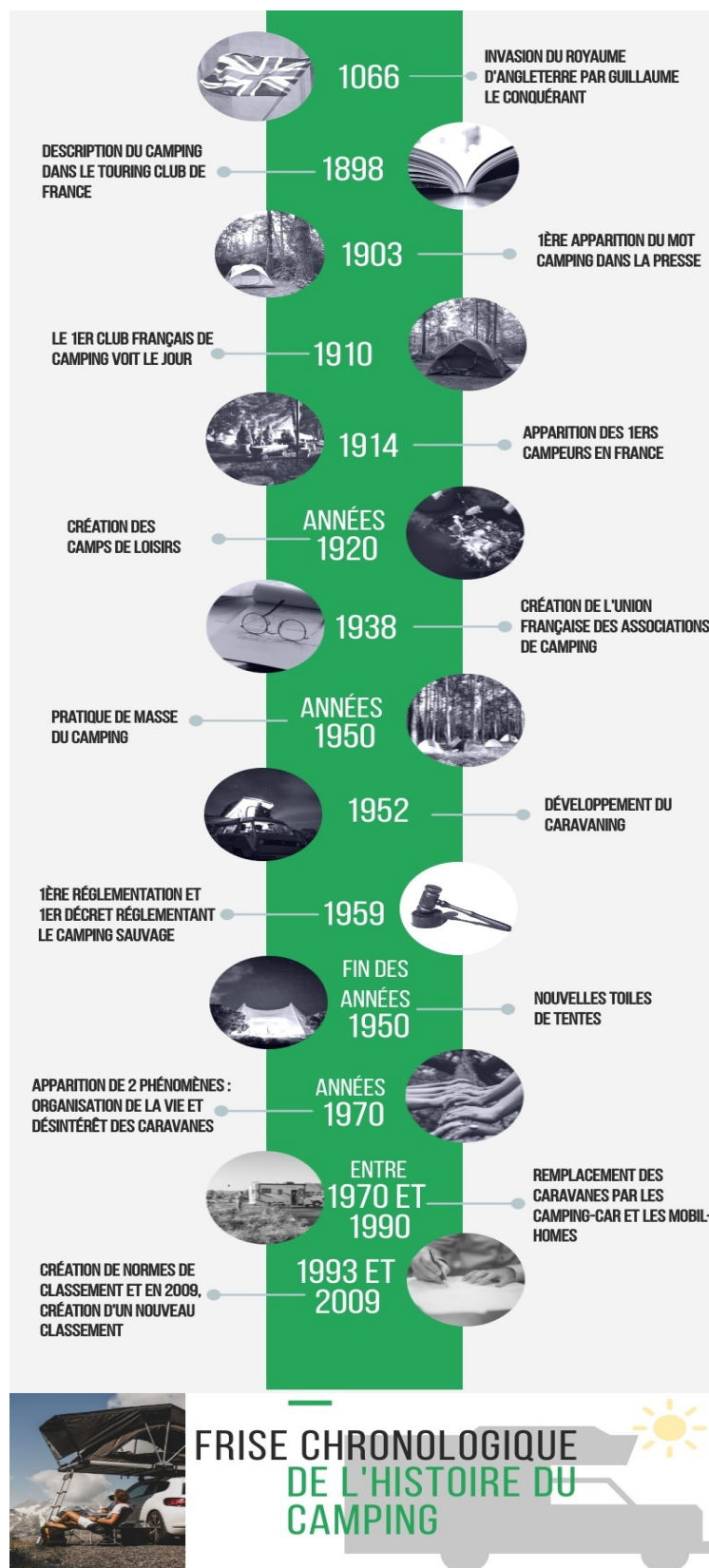
SOBCZAK André, MINVIELLE Nicolas. *Responsabilité globale. Manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises.* Paris : Magnard Vuibert, 2011, 234 p.

MAYRHOFER Ulrike. *Marketing.* Bréal, 2006, 157p.

Table des annexes

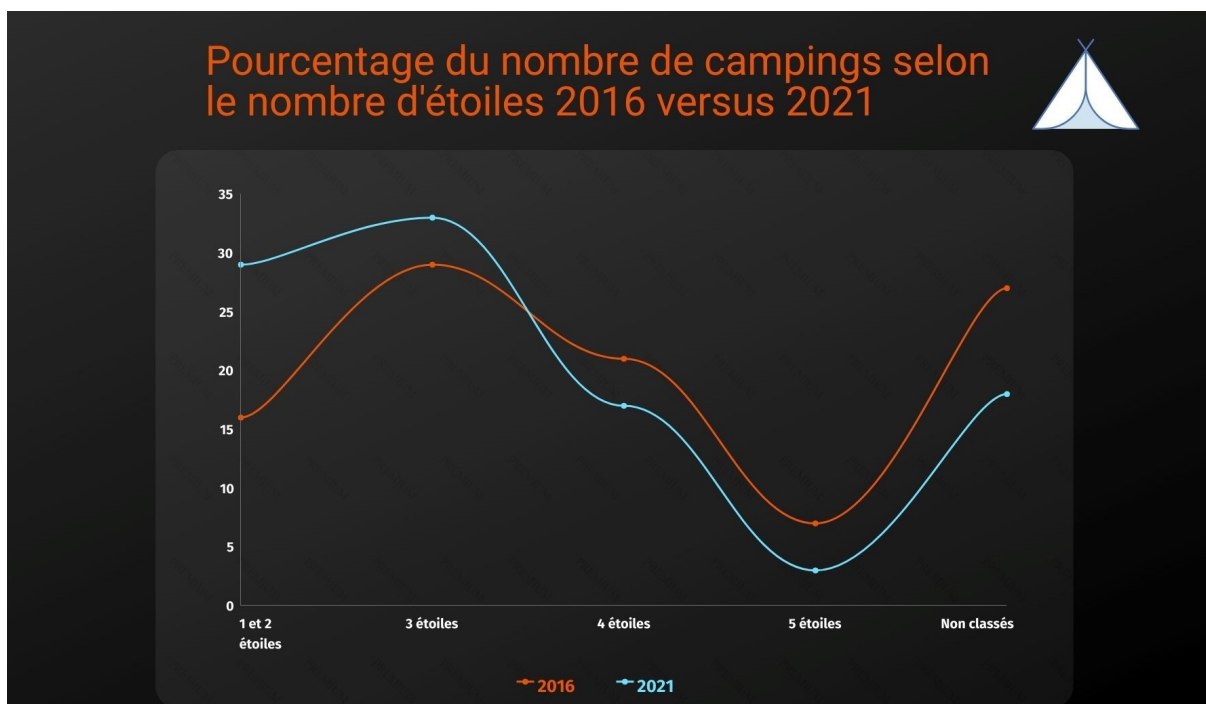
Annexe A – Frise chronologique de l’histoire du camping.....	109
Annexe B – Évolution du pourcentage de campings selon leur nombre d’étoiles 2016 versus 2021.....	110
Annexe C : Classement des 10 départements en nombre de campings en 2021.....	111
Annexe D – Tableau regroupant les résultats des auteurs.....	112
Annexe E – Guide d’entretien à destination des salariés de camping.....	113
Annexe F – Guide d’entretien à destination des clients de campings.....	116
Annexe G - Entretien n°1 : Cliente de camping.....	118
Annexe H - Entretien n°2 : Salarié d’un camping.....	122
Annexe I - Entretien n°3 – Responsable d’un camping.....	126
Annexe J – Entretien n°4 – Responsable d’un camping.....	130
Annexe K - Entretien n°5 – Cliente de camping.....	132
Annexe L – Entretien n°6 – Responsable de camping.....	137
Annexe M – Entretien n°7 – Client de camping.....	140
Annexe N – Entretien n°8 – Salarié de camping.....	143

Annexe A – Frise chronologique de l'histoire du camping⁹⁸



98 Source de la frise : Butin.A,15-03-2022

Annexe B – Évolution du pourcentage de campings selon leur nombre d'étoiles 2016 versus 2021⁹⁹



⁹⁹ Source graphique : Butin, A. 15-03-2022

Annexe C : Classement des 10 départements en nombre de campings en 2021

Département	Nombre de campings en 2021
Vendée	343
Charente-Maritime	291
Ardèche	266
Finistère	244
Morbihan	239
Var	234
Hérault	229
Dordogne	225
Pas de Calais	203
Pyrénées-Occidentales	192

Annexe D – Tableau regroupant les résultats des auteurs

Études	Économique	Légale	Éthique	Philanthropique
Carroll (1979)	4	3	2	1
Aupperle (1982, 1984), Aupperle et al. (1985)	3,50	2,54	2,22	1,30
Pinkston et Carroll (1995)	3,28	3,07	2,45	1,15
Edmondson et Carroll (1999)	3,16	2,12	2,19	2,04

Annexe E – Guide d’entretien à destination des salariés de camping

Phases d’introduction :

- Prise de contact ;
- Rencontre, présentation de la démarche.

1. L’expérience vécue par l’interviewé

1.1 Je m’intéresse à votre expérience en tant que salarié de camping : entre le moment où vous avez commencé et celui de cet entretien. Comment résumeriez-vous personnellement cette période ?

a. Quel poste occupez-vous ?

b. Racontez-moi comment les choses se sont passées. Laissez l’interviewé parler librement. Comment en êtes-vous venu à ce poste ?

c. Repenser à votre première expérience : que diriez-vous qui est aujourd’hui très différent (mieux/pire), assez semblable (rassurant/préoccupant). Y a-t-il des périodes et/ou des moments clés à distinguer ? Un moment où l’on se dit « ça y est, j’ai progressé ! » ? Un moment où l’on se dit « non, je n’y arriverai jamais ! »

1.2 Je m’intéresse maintenant à votre ressenti au niveau du développement durable. Comment vous définiriez-vous ?

a. Est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations avant de devenir travailler dans un camping ? Que connaissiez-vous de ce sujet ? Votre regard face à ce sujet a-t-il évolué ?

b. Aujourd’hui, avez-vous mis en place des éléments afin de devenir camping durable ? Si oui, pourriez-vous m’en dire un peu plus ?

c. Diriez-vous que le fait de devenir camping durable a eu un impact sur vos clients ou, au contraire, vous n’avez pas vu de changements ?

1.3 Avez-vous constaté une évolution des attentes des consommateurs en termes de développement durable ?

a. Si oui, quelle a-t-elle été au fil des années ?

b. A quoi diriez-vous qu’elle est due ? c. Avez-vous d’autres remarques à me faire part à propos de l’évolution des attentes des consommateurs ?

2. L'activité du sujet

2.1 Si vous deviez revivre la même expérience – faire le même métier, dans les mêmes conditions – que feriez-vous d'identique ou de différent ? De façon plus générale, quels conseils donneriez-vous aux personnes qui veulent faire de ce métier leur ?

3. L'activité du sujet : point de vue réflexif sur la démarche marketing, la démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises et la politique des ressources humaines

3.1 Désormais, nous allons parler de la démarche marketing de votre établissement.

a. L'établissement dans lequel vous travaillez, étant un camping durable, la démarche marketing qui est en place doit donc être en adéquation avec cette image. Pourriez-vous m'en dire plus ?

b. Pensez-vous que votre démarche marketing est un facteur aidant à la décision des consommateurs et donc que votre démarche marketing attire de la clientèle ?

3.2 Le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises étant deux choses différentes, nous allons maintenant nous y intéresser plus en profondeur.

a. Diriez-vous qu'une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises est mise en place au sein de votre établissement ? Si oui, pourriez-vous m'en parler un peu plus ? Quelles actions sont mises en place ?

b. La mettez-vous en avant auprès de vos clients ? Si oui, quel est leur retour ?

c. Comment décririez-vous votre ressenti par rapport à cette démarche ?

3.3 A présent, nous allons traiter de la politique de ressources humaines comme facteur de différenciation.

a. Pourriez-vous me parler un peu de votre concurrence ? Quels types d'établissements ? Combien d'établissements à peu près ?

b. Quelle est votre politique de ressources humaines ?

c. Pensez-vous que votre politique de ressources humaines vous permet de vous distinguer et de vous différencier de vos concurrents ? Si oui, de quelle manière ?

Phases de fin :

Remercier l'interviewé.

Hors enregistrement, noter éventuellement les remarques qu'il fera à propos :

- de la conduite de l'entretien ;
- des questions posées ;
- voire de son expérience des premières années (retour sur le contenu...).

Si ces éléments semblent intéressants, demander l'autorisation d'en faire état dans la recherche.

Annexe F – Guide d’entretien à destination des clients de campings

Phases d’introduction :

- Prise de contact ;
- Rencontre, présentation de la démarche.

1. L’expérience vécue par l’interviewé

1.1 Je m’intéresse à votre expérience en tant que client de campings : entre le moment où vous avez commencé et celui de cet entretien. Comment résumeriez-vous personnellement cette période ?

- a. A quel moment de votre vie avez-vous commencé à fréquenter les campings ? Racontez-moi comment les choses se sont passées. Laissez l’interviewé parler librement. Quel type d’établissement était-ce ?
- b. Fréquentez-vous encore actuellement les campings ? Si oui, à quelle occasion ?
- c. Repensez à votre première expérience : que diriez-vous qui est aujourd’hui très différent (mieux/pire), assez semblable (rassurant/préoccupant).

1.2 Je m’intéresse maintenant à votre ressenti au niveau du développement durable. Comment vous définiriez-vous ?

- a. Connaissez-vous le développement durable ? Si oui, que pourriez-vous me dire à ce sujet ? Votre regard face à ce sujet a-t-il évolué au fil des années ?
- b. Votre regard face à ce sujet a-t-il évolué au fil des années ?
- c. Quelles actions faites-vous au quotidien pour respecter l’environnement ?

1.3 Vos attentes ont-elles évolué en termes de développement durable ?

- a. Si oui, quelle a-t-elle été au fil des années ?
- b. A quoi diriez-vous qu’elle est due ?
- c. Avez-vous d’autres remarques à me faire part à propos de l’évolution de vos attentes ?

2. L’activité du sujet

2.1 Si vous deviez revivre la même expérience – fréquenter les campings, dans les mêmes conditions – que feriez-vous d’identique ou de différent ?

De façon plus générale, quels conseils donneriez-vous aux personnes qui veulent fréquenter un camping ?

3. L'activité du sujet : point de vue réflexif sur la démarche marketing, la démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises et la politique des ressources humaines

3.1 Désormais, nous allons parlons de la démarche marketing.

- a. Savez-vous ce qu'est une démarche marketing ? Si oui, pourriez-vous me l'expliquer ? Dans le cas où la personne interviewée ne sait pas ce que c'est, lui expliquer.
- b. Sur quels éléments vous basez-vous avant de fréquenter un camping ?
- c. Maintenant, diriez-vous que la démarche marketing d'un établissement va vous attirer plus qu'une autre et que de ce fait, vous iriez dans ce camping ?

3.2 Le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises étant deux choses différentes, nous allons maintenant nous y intéresser plus en profondeur.

- a. Connaissez-vous la différence entre ces deux termes ? Si oui, que pourriez-vous m'en dire ? Si non, explique à la personne.
- b. Est-ce que la mise en place d'une telle démarche est-une chose importante pour vous lorsque vous fréquentez un établissement ?
- c. Comment décririez-vous votre ressenti par rapport à cette démarche ?

Phases de fin :

Remercier l'interviewé.

Hors enregistrement, noter éventuellement les remarques qu'il fera à propos :

- de la conduite de l'entretien ;
- des questions posées ;
- voire de son expérience des premières années (retour sur le contenu...).

Si ces éléments semblent intéressants, demander l'autorisation d'en faire état dans la recherche.

Annexe G - Entretien n°1 : Cliente de camping

Date : 15-03-2022

Durée : 45 minutes

Moi : Bonjour Sylvie, je me présente, je m'appelle Andréa Butin. Dans le cadre de ma première année de Master Management en Hôtellerie-Restaurant à l'ISTHIA à Toulouse, je réalise un mémoire de recherche. L'objectif de notre rendez-vous est de définir l'impact du développement durable dans l'hôtellerie de Plein-Air. Du coup on va, dans un premier temps, discuter de votre expérience dans les campings puis, dans un deuxième temps, vous pourrez me parler de votre point de vue sur des thèmes qui sont la démarche marketing, la Responsabilité Sociétale des Entreprises et enfin la politique des ressources humaines. Tout d'abord je vais vous demander de vous présenter de manière succincte.

Madame S : C'est parfait ! Je m'appelle donc Sylvie, j'ai 54 ans et je suis poissonnière dans une grande surface et maman à temps plein.

Moi : Très bien, merci ! Du coup je vais commencer à vous poser des questions et il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse donc sentez-vous libre d'y répondre.

Madame S : Parfait !

Moi : Je m'intéresse ici à votre expérience en tant que cliente de campings. Comment résumeriez-vous cette période ? À quel âge avez-vous commencé à fréquenter ce type d'établissement ?

Madame S : J'ai baigné dedans depuis que je suis toute petite, j'ai dû y aller pour la première fois avec mes parents quand j'avais 2-3 ans.

Moi : Très bien, quel a été votre ressenti lors de vos premières fréquentations de campings ?

Madame S : Je ne m'en rappelle pas vraiment, j'étais toute petite mais un peu plus tard, quand j'étais adolescente, je me souviens que c'était incontournable pour ma famille d'y aller, on y allait à toutes les vacances d'été. Je pense être privilégiée d'avoir eu l'occasion d'y aller aussi souvent. C'est vraiment un lieu que nous adorions mon père et moi.

Moi : Je vois, quel type d'établissement était-ce ?

Madame S : Je ne saurais pas vous dire honnêtement, c'était un camping familial.

Moi : À l'heure actuelle, fréquentez-vous toujours les campings ?

Madame S : Oui bien sûr, j'essaye d'y emmener mes enfants, même si c'est juste une semaine, c'est toujours aussi agréable de passer des vacances là-bas.

Moi : On va maintenant essayer de remonter un peu dans vos souvenirs. Diriez-vous que les choses ont évolué depuis votre première fois au camping ?

Madame S : Oh oui, beaucoup de choses ont changé.

Moi : Dans quel sens ? Est-ce que ce sont de bonnes évolutions ou au contraire vous préféreriez retourner dans le temps et retrouver les choses comme elles étaient ?

Madame S : Je dirais que ça dépend. Par exemple maintenant, il y a beaucoup plus d'activités pour les enfants, en tous cas elles sont différentes et beaucoup mieux encadrées donc c'est un très bon point mais, la convivialité n'est plus la même que dans mes souvenirs par exemple.

Moi : Je vois, est-ce que votre expérience reste assez semblable à celle que vous viviez enfant ?

Madame S : J'ai toujours le même plaisir à y aller mais je fais des choses différentes que celles que je faisais avant. Je ne joue plus autant aux jeux, en tous cas plus aux jeux d'enfants.

Moi : Très bien merci ! Maintenant, nous allons nous concentrer sur votre ressenti en ce qui concerne le développement durable. Comment définiriez-vous ce terme ?

Madame S : Pour moi, le développement durable correspond au respect de l'environnement grâce à des actions que tout le monde peut mettre en place.

Moi : C'est bien ça oui. Quand pensez-vous ?

Madame S : J'y suis sensible, au quotidien j'essaie de faire des petites choses pour essayer de changer la donne.

Moi : Que faites-vous par exemple ?

Madame S : Je trie mes déchets et oblige ma famille à le faire, on achète beaucoup de choses en vrac et on prend les transports en commun dès qu'on peut ce qui nous permet également de faire des économies.

Moi : C'est très bien, effectivement ces petites actions peuvent changer les choses si elles étaient effectuées par plus de monde. Si on remonte à quelques années, que pensiez-vous de ce principe ?

Madame S : Avant je ne connaissais pas vraiment. Par exemple il y a 30 ans, je ne faisais pas du tout attention à ce que je faisais parce que je n'avais pas conscience de l'impact que je pouvais avoir mais, depuis que je sais que nous sommes néfastes à la planète, je fais attention.

Moi : À quel moment avez-vous pris conscience de l'impact que vous aviez sur l'environnement et qu'est-ce qui vous a poussé à prendre conscience de ça ?

Madame S : Il y a à peu près 10 ans, une amie m'a parlé d'un article qu'elle avait lu et j'ai réalisé.

Moi : Merci, avez-vous des attentes en termes de développement durable ?

Madame S : Comment ça ?

Moi : Qu'attendiez-vous avant et qu'attendez-vous maintenant des établissements en termes de développement durable par exemple ?

Madame S : Tous établissements confondus ?

Moi : Oui, tous !

Madame S : Avant, je n'attendais rien du tout et maintenant j'essaie de privilégier des producteurs français principalement.

Moi : Très bien, merci ! Est-ce que vous fréquenteriez les mêmes campings que lorsque vous étiez petite ? Changeriez-vous quelque chose ou vous garderiez tout identique ?

Madame S : Oh oui, je recommencerais sans soucis et je ne changerais rien à part peut-être la sécurité mais c'est tout.

Moi : Merci, maintenant nous allons nous appuyer sur les thèmes dont je vous ai parlé tout à l'heure à savoir la démarche marketing, la Responsabilité Sociétale des Entreprises et la politique des ressources humaines.

Madame S : D'accord. Je ne pense pas vraiment connaître beaucoup de choses mais allons y !

Moi : Ne vous inquiétez pas, il n'y a pas de mauvaise question !

Madame S : D'accord.

Moi : Maintenant, nous allons aborder le thème de la démarche marketing. Est-ce que vous savez ce qu'est une démarche marketing ?

Madame S : Pour moi une démarche marketing c'est de la communication de la part d'une part pour faire connaître son produit.

Moi : Vous n'avez pas totalement tort, une démarche marketing est un ensemble d'actions ayant pour objectif d'adapter leur produit aux attentes des clients donc, votre réponse est bonne puisque la communication fait partie de ces attentes.

Madame S : Ah, je ne suis pas trop bête !

Moi : Haha, non, vous ne l'êtes pas du tout ! Pourriez-vous me dire sur quoi vous vous basez avant de fréquenter un camping ?

Madame S : Je vais sur internet et je regarde les campings proches de là où on va en vacances avec ma famille. Après, je regarde les avis et les activités que le camping propose.

Moi : Très bien, est-ce que vous diriez que la démarche marketing d'un établissement peut vous attirer plus qu'une autre ?

Madame S : Je pense que oui, si un produit correspond à ce que j'attends, je vais aller dans ce lieu.

Moi : Merci, maintenant, nous allons nous intéresser un peu plus à la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Savez-vous ce que c'est ?

Madame S : Pas du tout.

Moi : Très bien, la Responsabilité Sociétale des Entreprises correspond aux actions prises par une entreprise afin de mettre en œuvre une démarche de développement durable.

Madame S : Je comprends.

Moi : Est-ce que la mise en place d'une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises est une chose importante pour vous lorsque vous fréquentez un camping ?

Madame S : Oui, j'aime que les campings où je vais soient écolos et qu'ils respectent l'environnement.

Moi : La Responsabilité Sociétale des Entreprises prend également en compte les bonnes conditions de travail des salariés entre autre. Y êtes-vous aussi sensible ?

Madame S : Oui bien sûr, c'est important que les salariés soient dans de bonnes conditions.

Moi : Très bien, quel est votre ressenti par rapport à cette démarche ?

Madame S : Je ne la connaissais pas vraiment mais je vais faire encore plus attention pour les prochaines fois parce que c'est important que tout le monde y trouve son compte.

Moi : Très bien, je vous remercie, l'entretien est maintenant terminé, si vous avez des questions ou d'autres remarques je vous laisse la parole.

Madame S : Merci à vous, c'est vraiment intéressant de pouvoir vous aider. Je n'ai pas de question ni de remarque pour le moment mais si j'en ai je peux vous contacter ?

Moi : Oui bien sûr sans soucis, vous avez bien mon mail ?

Madame S : Oui je l'ai.

Moi : Parfait. Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé, vos réponses vont m'être très utiles. Encore merci pour tout ! Je vous souhaite de passer une bonne journée.

Madame S : Merci à vous aussi, bonne journée !

Annexe H - Entretien n°2 : Salarié d'un camping

Date : 17-03-2022

Durée : 55 minutes

Moi : Bonjour Mathieu, je vous remercie d'avoir accepté cet entretien qui va m'être très utile pour mon mémoire. Pourriez-vous vous présenter très brièvement s'il vous plaît ?

Monsieur M : Bonjour Andréa, il n'y a pas de soucis, c'est moi qui te remercie de m'avoir proposé ce rendez-vous. Je m'appelle Mathieu, j'ai 23 ans et je suis assistant de direction dans un camping de groupe depuis l'année dernière. Est-ce que tu veux que je décrive rapidement mon parcours scolaire ?

Moi : Oui, je veux bien s'il vous plaît !

Monsieur M : Du coup, j'ai un parcours scolaire typiquement hôtelier avec un BAC pro service puis un BTS hôtelier et j'ai fait une licence et après j'ai fait un stage dans le camping où je suis actuellement et j'ai fait une rapide formation pour devenir assistant de direction.

Moi : Très bien, merci ! Diriez-vous que votre première expérience en tant qu'assistant de direction pendant votre stage du coup et celle que vous vivez maintenant est différente ou au contraire identique ?

Monsieur M : C'est un peu différent par rapport à ma première semaine de stage par exemple mais sinon c'est identique.

Moi : Pourriez-vous être un peu plus explicite s'il vous plaît ?

Monsieur M : Oui bien sûr. Pendant mes premières semaines de stage je découvrais vraiment le métier et j'étais un peu stressé au tout début de ne pas être à la hauteur mais maintenant tout va bien.

Moi : Merci ! Pensez-vous vous être amélioré ?

Monsieur M : Oui, je suis bien meilleur qu'au début.

Moi : Très bien, maintenant, je m'intéresse à votre ressenti par rapport au développement durable. Comment définiriez-vous le développement durable ?

Monsieur M : Le développement durable c'est selon moi la protection de l'environnement grâce à des actions qu'on met en œuvre pour réduire notre impact. Je sais qu'il y a trois piliers, l'écologie, le social et l'économie.

Moi : C'est bien ça, c'est le fait de pouvoir répondre aux besoins du présent sans compromettre les générations futures à subvenir à leurs besoins.

Monsieur M : Ah oui c'est vrai je me souviens d'une définition comme ça !

Moi : Oui, elle est très connue. Est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations avant de venir travailler dans un camping ?

Monsieur M : Pas vraiment, je connaissais et j'y prêtais attention mais pas plus que ça mais maintenant je fais un peu plus attention parce que mon camping a mis en place des actions pour réduire notre impact.

Moi : J'allais justement y venir, quelles actions ont été mises en place par votre établissement ?

Monsieur M : Nous faisons très attention au respect du tri sélectif, au niveau de la cuisine les produits sont locaux pour la plupart. On a dans nos mobil homes des mitigeurs pour réguler le gaspillage de l'eau et on incite les clients à ne pas en consommer trop. Je n'ai pas tout en tête mais on essaye d'être sur tous les points de réduction d'impact.

Moi : Je comprends, merci beaucoup pour ces précisions. Diriez-vous que le fait d'être camping durable a eu un impact sur vos clients ?

Monsieur M : Oui, je pense que ça a un impact parce que nos clients sont des personnes sensibles au respect de l'environnement et qui sont à la recherche de campings durables. Notre camping fait notamment sa communication autour des actions qu'on met en place.

Moi : Merci, est-ce que cette attente qu'ont les clients d'aller dans des établissements durables a évolué au fil des années ou c'est une tendance que vous avez toujours observé ?

Monsieur M : Du coup moi ça ne fait qu'un an que je suis dans ce camping donc je n'ai pas pu observer d'évolution par moi-même mais je sais que les clients d'avant n'y étaient pas aussi sensibles.

Moi : Effectivement, vous n'avez pas encore le recul nécessaire pour répondre plus en précision à cette question.

Monsieur M : Oui, désolé.

Moi : Ne le soyez pas, c'est pas grave, ne vous inquiétez pas. Si vous aviez le choix de changer de métier ou de garder celui-là, que feriez-vous ?

Monsieur M : Je garderais ce métier. C'est un peu un métier de rêve, je suis au soleil tout l'été et je peux profiter des piscines du camping par exemple et mon travail se résume beaucoup à l'amusement puisque je participe aussi aux animations donc je garderais ce travail sans hésiter.

Moi : Je comprends, ça a l'air idyllique. Quels conseils donneriez-vous aux personnes qui aimeraient faire elles-aussi ce travail ?

Monsieur M : Je leur dirais de ne pas hésiter, de foncer et de tenter leur chance. Tout le monde peut réussir sans soucis, c'est un métier ouvert à tous.

Moi : Merci ! Désormais nous allons nous concentrer un peu plus sur la démarche marketing mise en œuvre dans votre établissement.

Monsieur M : Très bien ! Que veux-tu savoir ?

Moi : Je sais que vous m'avez parlé tout à l'heure de votre communication. Est-ce que vous pourriez m'en dire un peu sur votre démarche marketing ?

Monsieur M : Du coup notre communication est très verte, très axée sur le développement durable parce que nous cherchons à attirer ces clients. Nous essayons de développer des expériences qui soient immersive d'un point de vue vert.

Moi : Merci ! Donc, vous pensez que votre démarche marketing participe à la décision d'achat des clients c'est ça ?

Monsieur M : Oui c'est bien ça.

Moi : D'accord, en ce qui concerne la Responsabilité Sociétale des Entreprises, pourriez-vous me dire ce que vous connaissez de ce sujet ?

Monsieur M : Pour moi, la RSE c'est la prise en compte des enjeux du développement durable au sein de l'entreprise.

Moi : Oui, c'est exactement ça ! Est-ce qu'une démarche RSE est en place dans votre établissement ?

Monsieur M : Oui, nous avons bien une démarche RSE.

Moi : Pourriez-vous m'en dire un peu plus s'il vous plaît ?

Monsieur M : Bien sûr. Déjà, on en a parlé tout à l'heure, on a mis en place des actions pour réduire notre impact et on a d'ailleurs le label Clef Verte mais on fait aussi très attention à nos salariés. Nous voulons que nos salariés soient satisfaits de leur travail et ça, ça nous aide à les fidéliser. On fait très attention à ce que nos salariés aient de bonnes conditions de travail, on adapte par exemple leurs horaires de travail si on peut pour les familles, etc.

Moi : Merci pour ces précisions ! Quel est le retour de vos clients vis-à-vis de votre démarche RSE ?

Monsieur M : La plupart de nos clients sont satisfaits, ils viennent chez nous grâce à notre communication.

Moi : D'accord, comment décririez-vous votre ressenti par rapport à votre démarche RSE ?

Monsieur M : Moi j'en suis content, c'est toujours appréciable de travailler dans un endroit où les droits des salariés sont respectés puis comme on essaye de réduire notre impact c'est aussi très intéressant de travailler dans ce genre de camping.

Moi : Oui c'est vrai, ça doit être beaucoup plus agréable et on doit avoir le sentiment de se sentir utile je pense.

Monsieur M : Oui, c'est exactement ça, on agit à notre échelle mais on agit quand même.

Moi : Je suis d'accord. Maintenant, nous allons parler de la politique de ressources humaines comme facteur de différenciation. Quelle est la politique de ressources humaines mise en place dans votre camping ?

Monsieur M : Du coup nous dans notre camping on est énormément dans la formation. On cherche toujours à pousser à fond nos salariés pour qu'ils donnent leur meilleur et qu'ils progressent et montent en poste.

Moi : Je vois, c'est très prometteur pour des jeunes par exemple.

Monsieur M : Oui exactement.

Moi : Pourriez-vous me parler un peu de votre concurrence ?

Monsieur M : Oui, nous avons énormément de concurrents dans les 50 kilomètres alentours. Il doit bien y en avoir 60 je pense.

Moi : Ce ne sont que des campings ?

Monsieur M : Oui, que des campings mais ils sont tous différents.

Moi : Comment ça ?

Monsieur M : Ils n'ont pas le même nombre d'étoiles et pas la même offre. Certains n'ont que des emplacements nus, d'autres sont plus variés.

Moi : D'accord, merci ! Pensez-vous que votre politique de ressources humaines vous permet de vous distinguer et de vous différencier de vos concurrents ?

Monsieur M : Oui bien sûr. Notre politique RH nous permet d'avoir des salariés qui soient fidèles et, le fait d'avoir des salariés qui ne changent pas constamment nous permet également de fidéliser des clients qui souhaitent une sorte de stabilité.

Moi : Je comprends, ça doit être assez attractif pour les salariés d'avoir une certitude d'évolution.

Monsieur M : Oui c'est bien ça, les personnes savent dès le début que chez nous elles vont évoluer.

Moi : Donc, elles viennent plus facilement dans votre établissement que dans un autre ?

Monsieur M : Oui, c'est sûr. En plus, on embauche des personnes qui n'ont pas forcément d'expériences, etc. On est une équipe assez jeune en fait.

Moi : Merci beaucoup pour toutes vos réponses. L'entretien est fini, avez-vous des remarques ou des questions à me poser ?

Monsieur M : Oui, j'aimerais bien savoir ce qui t'a amené à faire ton mémoire sur l'hôtellerie de Plein-Air.

Moi : J'ai découvert cet univers l'année dernière pendant mon stage de licence et ça m'a vraiment plu donc j'ai décidé de faire mon mémoire sur ce sujet.

Monsieur M : D'accord très bien ! Merci beaucoup pour ce moment !

Moi : Merci à vous d'avoir accepté cet entretien qui va m'être très utile !

Monsieur M : Merci à toi ! Tes questions étaient très compréhensibles, j'espère que ça va pouvoir t'aider.

Moi : Oui, ça va énormément m'aider pour mes hypothèses, merci encore !

Monsieur M : Pas de soucis !

Annexe I - Entretien n°3 – Responsable d'un camping

Date : 18-03-2022

Durée : 50 minutes

Moi : Bonjour Marie ! Est-ce que vous m'entendez bien ?

Madame M : Bonjour Andréa ! Oui je t'entends bien.

Moi : Parfait ! Je vous remercie d'avoir accepté cet entretien et espère ne pas vous déranger.

Madame M : Tu ne me déranges pas du tout.

Moi : Merci. Pour commencer, je vous rappelle que cet entretien va être anonyme mais j'aimerais avoir une petite description de vous s'il vous plaît ?

Madame M : Pas de soucis ! Je m'appelle Marie et je suis responsable d'un camping 4 étoiles dans le Sud-Ouest de la France.

Moi : Merci Marie ! Pourriez-vous me parler un peu de votre expérience en tant que responsable de camping s'il vous plaît ?

Madame M : Bien sûr ! Je suis responsable de ce camping depuis 6 ans maintenant et, avant de travailler dans ce camping, j'ai travaillé dans un autre camping mais cette fois plus au Nord de la France pendant 15 ans.

Moi : Merci beaucoup ! Pensiez-vous faire ce métier quand vous étiez plus jeune ?

Madame M : Non, je voulais être maîtresse d'école mais, le destin a voulu autre chose.

Moi : Très bien merci ! Comment avez-vous commencé à travailler dans un camping ?

Madame M : En fait c'est assez drôle. J'ai suivi mon mari. J'avais un travail puis, j'ai rencontré mon mari et j'ai voulu le suivre et ne jamais le quitter donc, j'ai postulé où il travaillait et j'ai été prise.

Moi : Waw, c'est une très belle histoire ! Lorsque vous avez été promu au poste de responsable, quel sentiment avez-vous ressenti ?

Madame M : J'ai ressenti une immense joie. Ça voulait dire que mon travail était satisfaisant et que j'étais capable d'avoir plus de responsabilités. Dans mon premier camping, je stagnais un peu alors que là, dans mon travail actuel, j'ai très vite évolué.

Moi : Je comprends, ça doit être un sentiment spécial ! Aviez-vous, dès le début, des idées d'améliorations pour votre camping ?

Madame C : Non, je me suis juste dit que j'allais être une bonne responsable et que les salariés allaient être heureux de venir travailler ici.

Moi : C'est en effet une très bonne chose de vouloir ça ! Y a-t-il des choses qui se sont améliorées ou empirées entre temps ?

Madame C : Rien ne s'est empiré, tout s'est amélioré !

Moi : Pourriez-vous être un peu plus explicite s'il vous plaît ?

Madame C : Oui bien sûr ! Maintenant par exemple, je suis plus à l'aise avec la gestion du personnel.

Moi : Je vois merci ! Maintenant, nous allons nous intéresser au développement durable.

Madame C : Très bien !

Moi : Avant de devenir responsable de camping, est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations ?

Madame C : Oui un peu.

Moi : Que connaissiez-vous de ce sujet ?

Madame C : Je savais qu'il fallait mettre en place des actions afin de protéger l'environnement et en plus, ça peut nous aider à attirer de nouveaux clients.

Moi : Oui c'est vrai ! De plus en plus de clients sont attirés par les établissements respectueux de l'environnement.

Madame C : Oui.

Moi : Est-ce que dans le camping où vous êtes responsable, vous avez mis en place des éléments pour devenir camping durable ?

Madame C : On a effectivement mis en place quelques éléments.

Moi : Pourriez-vous me donner quelques exemples s'il vous plaît ?

Madame C : Oui. On trie nos déchets par exemple, on utilise des produits d'entretien naturels et on essaye de réduire le gaspillage d'eau et de nourriture de nos clients.

Moi : Très bien merci ! Précédemment vous m'avez dit que les démarches de développement durable attiraient les clients responsables. Qu'en est-il de votre établissement ?

Madame C : Alors nous, notre camping attire quelques clients responsables mais ce n'est pas la majorité de nos clients.

Moi : D'accord. Est-ce qu'au fil des années vous avez constaté une évolution de la demande des clients en ce qui concerne le développement durable ?

Madame C : J'en ai remarqué une petite oui. Les gens sont de plus en plus conscients du développement durable et je pense que c'est à cause des médias parce que maintenant tout le monde voit les informations sur son téléphone, sur les réseaux sociaux, etc.

Moi : Parfait merci ! Si vous deviez revivre la même expérience, avec le même parcours, le feriez-vous ?

Madame C : Oui, sans hésiter je le referais.

Moi : Merci ! Auriez-vous des conseils pour les personnes qui aimeraient faire votre métier ?

Madame C : Je pense que je leur dirais de sauter le pas et de tenter leur chance et, s'ils ne se sentent pas capables de le faire dès le début, ils peuvent le faire graduellement, en commençant « simple salarié », entre guillemets puis en grandissant dans leur travail au fur et à mesure.

Moi : Merci. Maintenant, nous allons nous intéresser à votre démarche marketing, votre démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises et à votre politique de ressources humaines.

Madame C : Très bien !

Moi : Pourriez-vous me parler de votre démarche marketing en ce qui concerne le développement durable.

Madame C : Nous essayons de mettre en avant le développement durable dans tout ce que nous faisons.

Moi : Serait-il possible d'avoir des exemples s'il vous plaît ?

Madame C : Par exemple nos posts sur les réseaux sociaux ont tous ou presque une couleur verte pour que ça fasse toujours référence à nos actions.

Moi : Je vois, votre démarche marketing est totalement en adéquation avec l'image de camping responsable et durable que vous voulez faire percevoir à vos clients.

Madame C : C'est exactement ça, on veut vraiment que nos clients et nos prospects perçoivent notre démarche environnementale et que ça les attire dans notre camping.

Moi : Je comprends. Votre démarche marketing vous aide-t-elle réellement à attirer les clients et à les faire venir chez vous surtout ?

Madame C : Je pense que oui parce que beaucoup de nos clients sont intéressés par les actions qu'on met en place et font très attention à l'environnement.

Moi : Merci ! Avez-vous mis en place une démarche de RSE au sein de votre camping ?

Madame C : Oui et on insiste sur ce point quand on fait des offres d'emploi, je ne sais pas si tu y as fait attention.

Moi : Oui j'ai vu qu'il y avait quelques lignes à propos de ça dans vos offres d'emploi.

Madame C : Pour attirer des personnes qui veulent travailler chez nous, il est important de leur donner envie et que les salariés se sentent bien chez nous sinon ils ne vont rester que de simples saisonniers, ils ne vont pas évoluer et partiront peut-être chez la concurrence alors on fait très attention à eux. C'est important de les fidéliser. En plus, notre démarche RSE nous permet de leur partager nos valeurs pour le développement durable et après, peut-être que chez eux, ils feront des petits gestes qui aideront à préserver l'environnement.

Moi : Je suis d'accord. Est-ce que vous mettez en avant cette démarche auprès de vos clients ?

Madame C : Un peu mais pas vraiment. On la met vraiment en avant pour nos salariés. Les clients connaissent juste les actions qu'on fait pour limiter notre gaspillage etc.

Moi : Je vois merci ! Avez-vous des retours sur cette démarche ?

Madame C : Les salariés en sont contents je pense puisqu'on retrouve souvent les mêmes chaque année haha.

Moi : Merci ! Maintenant on va se concentrer un peu sur votre politique de ressources humaines comme facteur de différenciation et du coup, dans un premier temps, on va s'intéresser à votre concurrence. Pourriez-vous m'en parler un peu s'il vous plaît ?

Madame C : Nous nos concurrents directs sont des campings 4 étoiles qui proposent des animations et qui sont très axés sur la famille et Dieu sait qu'on en a pas mal haha mais, comme on se situe dans une ville très touristique, c'est pas du tout un problème puisqu'il y a toujours des clients et qu'on est même obligé parfois d'en refuser.

Moi : Effectivement, ce côté de la France est assez prisé des touristes oui.

Madame C : Oui, on a pas vraiment de soucis à se faire parce que même pendant la COVID on avait à peu près 80 % de fréquentation.

Moi : C'est bien 80 % en effet.

Madame C : Oui, nous étions très contents parce qu'on avait vraiment peur de ne pas ouvrir, de ne pas avoir de clients, etc.

Moi : Tout à l'heure, quand on parlait de votre démarche RSE, vous m'avez dit que vous étiez très attentive au bien-être des salariés dans votre camping. Est-ce que vous pourriez me parler de votre politique de ressources humaines ?

Madame C : Oui c'est ça. Pour nous, le salarié et le client sont au même niveau d'importance parce qu'on a besoin des deux pour rester ouvert donc on y fait très très attention et ils savent que s'il y a quoi que ce soit on est là pour eux, etc et on essaie d'être les plus arrangeants possibles.

Moi : Et pensez-vous du coup que votre politique RH vous permet de vous différencier de vos concurrents ?

Madame C : Je pense que oui parce que je sais que certains de nos concurrents ne sont pas aussi flexible et compréhensible que nous donc je pense que si on compare deux offres d'emploi les gens viendraient plus vers nous que vers d'autre.

Moi : J'ai fini mes questions. Je vous remercie énormément d'avoir répondu à toutes mes questions et d'avoir pris du temps pour moi.

Madame C : C'est normal, n'hésites pas à me faire signe si tu as besoin d'autres renseignements !

Moi : Merci beaucoup, passez une bonne journée !

Madame C : Merci, à toi aussi !

Annexe J – Entretien n°4 – Responsable d'un camping

Date : 19-03-2022

Durée : 30 minutes

Moi : Bonjour Madame !

Madame I : Bonjour Andréa, tu peux m'appeler Izzy !

Moi : D'accord merci ! Avant de commencer, j'aimerais vous remercier du temps que vous m'accordez pour répondre à mes questions !

Madame I : De rien ! On commence ?

Moi : Oui on commence. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît ?

Madame I : Je m'appelle Izzy et je suis responsable d'un camping depuis 6 mois.

Moi : Merci ! Pourriez-vous me raconter comment ça s'est passé lorsque vous avez été promue responsable ?

Madame I : Oui. J'étais salariée et je suis passée responsable, tout simplement.

Moi : D'accord merci. Visiez-vous ce poste avant de l'avoir ?

Madame I : Non pas vraiment. Mon travail me plaisait déjà.

Moi : D'accord ! Je sais que vous n'êtes responsable que depuis récemment mais est-ce que des choses sont différentes maintenant par rapport à vos débuts à ce poste ?

Madame I : Non. Tout est pareil.

Moi : D'accord. Est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations avant de devenir responsable ?

Madame I : Non parce que je n'y crois pas.

Moi : Vous ne croyez pas au développement durable ?

Madame I : Non. Je pense que c'est des bêtises inventées par le gouvernement pour nous faire acheter des trucs plus chers.

Moi : D'accord merci. Et du coup, dans le camping, est-ce que des choses sont mises en place pour le développement durable ?

Madame I : Juste le tri. C'est tout ce qu'on fait.

Moi : D'accord. Avez-vous observé une évolution des attentes des clients en termes de développement durable ?

Madame I : Certains cherchent des campings responsables mais je pense que c'est pas beaucoup de personnes.

Moi : D'accord. Auriez-vous des conseils à donner aux personnes qui veulent faire votre métier ?

Madame I : Il faut rester simple et aimer son métier.

Moi : Merci ! Pourriez-vous me parler de la démarche marketing de votre établissement ?

Madame I : Non pas vraiment. J'y connais rien. Je sais juste qu'on poste des trucs sur les réseaux sociaux.

Moi : D'accord merci ! Pensez-vous que vos posts vous aident à attirer des clients ?

Madame I : J'en ai aucune idée.

Moi : D'accord. Avez-vous une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises dans votre camping ?

Madame I : Je pense pas.

Moi : D'accord. Pourriez-vous me parler de votre concurrence ?

Madame I : On a beaucoup de concurrents parce qu'on est dans une région où y'a beaucoup de campings.

Moi : Pourriez-vous m'en dire un peu plus ?

Madame I : Je ne les connais pas, je sais juste qu'il y a de tout et qu'on est tous différents.

Moi : D'accord merci ! Quelle est votre politique de ressources humaines ?

Madame I : On fait en sorte de ne pas avoir trop de changements de salariés parce que nos habitués n'aiment pas trop ça et qu'on a envie de les garder. En plus, c'est pas dur parce qu'on est que 15 salariés.

Moi : D'accord merci, c'est une petite structure, ça doit être bien pour la communication etc.

Madame I : Oui.

Moi : Pensez-vous que votre politique de ressources humaines vous permet de vous distinguer et de vous différencier de vos concurrents ?

Madame I : Peut-être oui mais je ne saurai pas l'expliquer.

Moi : D'accord. C'était la dernière question. Je vous remercie pour vos réponses.

Madame I : De rien.

Moi : Passez une bonne journée, au revoir.

Madame I : Au revoir.

Annexe K - Entretien n°5 – Cliente de camping

Date : 20-03-2022

Durée : 1 heure 10

Moi : Bonjour Eva, comment allez-vous ?

Madame E : Bonjour Andréa, ça va très bien et toi ?

Moi : Ça va très bien merci ! Je vous remercie d'avoir accepté cet entretien qui va beaucoup m'aider dans le cadre de mon mémoire de recherche !

Madame E : Il n'y a aucun soucis !

Moi : Je vais donc commencer à vous poser les premières questions et si jamais vous ne comprenez pas quelque chose ou autre, n'hésitez pas !

Madame E : Très bien !

Moi : Pourriez-vous vous présenter très brièvement ?

Madame E : Alors je m'appelle Eva, j'ai 37 ans et je suis directrice artistique dans une agence de communication à Lyon. Je suis aussi maman d'un petit Erwan qui a 8 ans et qui est atteint d'autisme.

Moi : Très bien merci. Pourriez-vous me parler de votre première expérience en camping s'il vous plaît ?

Madame E : Bien sûr ! Je m'en souviens très bien, c'était il y a 5 ans en 2017. Nous sommes partis camper pour fêter les 3 ans d'Erwan avec mon conjoint Ludovic. Du coup, comme je t'ai dit, mon fils est autiste et j'avais envie de le sociabiliser un peu. Il a énormément besoin de notre présence parce qu'il est autiste sévère et avant, on ne pouvait pas partir à cause de nos travail respectifs mais pour les 3 ans de notre fils on a eu envie de sortir un peu et de profiter ensemble. Normalement, je ne délègue absolument pas au travail mais là je me suis dit que pour une fois ce serait bien alors c'est ce que j'ai fait. On avait choisi un camping Huttopia qu'on a découvert un peu par hasard au détour de recherches qu'on faisait avec Ludo. Dès que j'ai découvert l'univers de ce camping, j'ai été conquise, j'ai adoré leur manière de rapporter leur corps de métier au développement durable. Ils arrivent à intégrer l'environnement et à ne pas le polluer comme d'autres campings peuvent le faire. Aller dans ce camping était pour moi comme un retour à la source. J'aime la nature et j'étais dans mon élément. On a pu se poser le temps d'un instant en oubliant tous les soucis du quotidien, comme une parenthèse dans notre vie, on a pu créer de nouveaux liens pour nous mais aussi pour Erwan. Ça nous a permis de créer des souvenirs et on a un album photo rempli de ces souvenirs pour qu'Erwan puisse se remémorer les bons moments.

Moi : Je comprends, c'est vrai qu'un camping en pleine nature a un petit truc en plus par rapport à d'autres types de camping.

Madame E : Oui, je suis totalement d'accord.

Moi : À l'heure actuelle, continuez-vous à fréquenter les campings ? Si oui, à quel moment de l'année ?

Madame E : Oui, la première fois on était partis en Mai mais c'est parce que le petit n'avait pas école mais maintenant il est dans une école spécialisée et on ne peut pas se permettre de lui

faire louper l'école comme ça. Maintenant, on part fin Août début Septembre parce qu'Erwan ne reprend l'école que la deuxième semaine de Septembre. Pendant les grandes vacances, on ne peut pas du tout y aller, déjà à cause du travail puisque Ludo est dans la boisson et il travaille énormément l'été et en plus, Erwan n'est pas bien quand il y a énormément de monde autour de lui, il ne supporte pas le stress alors partir plus tard est beaucoup mieux, on arrive mieux à le cadrer. En plus, ça lui fait du bien la diversité, on alterne chaque année, on part à la mer une année et l'autre année on part à la montagne parce que moi j'adore la mer et Ludo aime la montagne alors on fait un compromis et ça fait du bien à Erwan de voir autre chose que son environnement habituel ce qui était au départ très compliqué.

Moi : Effectivement, ça doit être difficile à gérer. Si vous repensez à votre première expérience dans un camping, trouvez-vous des éléments qui sont mieux ou au contraire pires ?

Madame E : Ma première fois était très difficile, c'était comme la première fois que je prenais l'avion, je paniquais. Bien sûr j'étais déjà partie en vacances avec mes parents mais jamais dans un camping. Je n'avais aucune organisation, c'était un peu sur un coup de tête qu'on est partis. Du coup j'avais beaucoup d'incertitudes, il y avait plusieurs ombres au tableau mais au final ça a été une révélation. L'année d'après, on est partis dans le Nord Est de la France dans un autre camping de chaîne mais je ne saurais pas te dire qu'elle camping c'était. Nous préférons finalement partir à la mer ou à la montagne, on trouve ça mieux.

Moi : Y-a-t-il des choses qui ont évolué ?

Madame E : Je me souviens que les premiers jours on regardait très souvent nos mails, c'était difficile de ne pas mélanger la vie professionnelle et la vie personnelle. Ça nous empêchait un peu de profiter de moments ensemble mais c'était quand même une très bonne expérience globalement. Je trouve que le camping c'est quelque chose qui se trouve au milieu entre quelque chose de très dirigé et un hôtel très libre. Le camping ça nous apporte de la liberté mais en même temps, les animations sont dirigées, c'est comme un mini village. Faire du camping, c'est entrer dans une communauté, on copine beaucoup. Du coup je pense que le camping c'est un peu un mélange entre l'hôtel et FRAM. Il y a pleins d'activités, sans compter celles qui ne sont pas proposées par le camping mais par des établissements extérieurs et celles qu'on peut pratiquer de nous même comme la randonnée par exemple. Maintenant, ce qui est mieux c'est mon organisation haha, rien qui concerne le camping en lui-même. Maintenant, je fais beaucoup plus de recherches sur la destination, sur les activités proposées par le camping, etc et je m'organiserais plus mais dans tous les cas nous on reste chez Huttopia. J'adore Huttopia parce qu'ils sont très fortement axés sur le développement durable mais aussi parce que j'ai l'impression qu'ils sont dans un constant renouvellement, qu'il ont une grande volonté de progressé et je trouve que leur stratégie développement durable est très pertinente, que ce soit au niveau des matériaux utilisés et même dans l'environnement dans lequel ils s'implantent. Pour moi, Huttopia est une entreprise actuelle et le développement est une de leurs stratégies qui est très importante donc tout ce qu'on aime.

Moi : Merci beaucoup ! Donc, pour résumer, l'expérience au sein des campings est la même pour vous, les seules choses que vous changez sont votre organisation et votre anticipation.

Madame E : Oui c'est bien ça haha, très bien résumé.

Moi : Maintenant, on va s'intéresser au développement durable. Comment définiriez-vous ce terme ?

Madame E : Pour moi, le développement durable, je l'ai appris à l'école comme toi probablement, c'est faire en sorte que les générations futures aient ce que nous avons

actuellement. Aujourd'hui, le développement durable représente la prise de conscience que les actions que nous faisons ont un impact pour tout le monde, tous les gestes comptent, que ce soit le fait d'acheter en circuit-court, ou trier les déchets. Agir en faveur du développement durable c'est selon moi se faire plaisir mais en gardant à l'esprit qu'il y a des contraintes à ne pas oublier et si on doit résumer le développement durable en quelques mots c'est faire les bons choix en pensons à nous et aux autres.

Moi : Effectivement, c'est la définition du développement durable. Votre vision face à ce sujet a-t-elle évolué au fil des années ?

Madame E : J'ai effectivement une miopie haha, donc mon regard a changé depuis trois semaines. Plus sérieusement, avant de partir en camping pour la première fois, j'étais déjà soucieuse de l'environnement. Je faisais déjà attention à ce que je consommais, que ce soit au niveau de la production ou au niveau de l'achat. Pour moi, le fait de choisir Huttopia a été une révélation et une accentuation de ce trait de personnalité. J'ai apprise une nouvelle forme de développement durable chez Huttopia. J'ai appris qu'on avait pas besoin de tout surveiller, on peut quand même passer des vacances de manière responsable et ça nous permet de nous rapprocher de la nature en même temps. Pendant les vacances, on est pas obligé de surconsommer, on peut agir peu importe l'environnement dans lequel nous sommes.

Moi : Donc vous, au quotidien, vous achetez de manière responsable, vous triez vos déchets. Faites-vous d'autres choses pour réduire votre impact sur l'environnement ?

Madame E : Oui, je ne fais pas que ça. Je fais attention à ma consommation d'énergie, d'eau etc. Quand je parlais de mes consommations responsables, je faisais référence à tous les types de consommation. Bien évidemment, je fais très attention à ça et je fais aussi beaucoup de choses maison comme mes produits d'entretien. Mes produits d'entretien sont meilleurs pour l'environnement mais aussi pour nous les hommes puisqu'ils sont moins nocifs. En plus, ils sentent meilleurs et nettoient mieux haha.

Moi : D'accord merci ! Est-ce que vos attentes en termes de développement durable ont évolué ?

Madame E : Je fais encore plus attention qu'avant à ce que j'achète oui.

Moi : À quoi diriez-vous que cette évolution est due ?

Madame E : Je pense que c'est vraiment une prise de conscience lorsque j'ai connu l'univers Huttopia.

Moi : Merci ! Si vous deviez revivre la même expérience, à savoir fréquenter les campings dans les mêmes conditions, que feriez-vous d'identique ou de différent ?

Madame E : Alors ce que je ferais de différent, malgré les bons souvenirs que j'ai de cette expérience c'est vraiment une meilleure organisation en ce qui concerne l'endroit par exemple mais aussi aux températures lors du séjour parce que par exemple, une fois, on est partis à la mer et je me suis dis, ah tranquille, il va faire chaud mais pendant trois jours il faisait froid et il pleuvait mais je n'avais pas du tout prévu de kway ou de pull. J'étais partie dans l'optique « vacances-vacances » mais il ne faut pas oublier que c'est la vraie vie, surtout avec le petit donc il faut mieux penser à ce qu'on va avoir besoin pendant les vacances, surtout si on ne veut pas avoir à acheter sur place et donc à surconsommer. J'ai appris à être moins fofolle, à regarder en amont les activités. Au début, je pensais que l'emplacement n'avait pas d'importance alors que c'est tout le contraire puisque la première fois, nous nous sommes retrouvés à côté des WC et c'était assez dérangentant parce qu'il y avait des allers-retours

constants tout au long de la journée donc, maintenant, le choix de l'emplacement est pour moi crucial. Je pense que notre premier camping était un peu une décision prématurée parce que mon fils était trop petit et on n'a pas pu profiter pleinement de nos vacances, même si on s'est partagés la tâche, qui n'est pas notre fils haha, donc je conseillerais aux gens de laisser leurs enfants pendant au moins 1 semaine pour pouvoir profiter à deux. Quand on va dans un camping, c'est parce qu'on a envie de profiter du lieu, de la région, de la ville. Et, les activités organisées représentent un peu la coupure avec le monde professionnel parce que c'est là où on est pleinement en train de profiter. Au début, avec Ludovic, on s'était un peu isolé, on n'avait pas vraiment compris que c'était une sorte de communauté, c'était un changement pour nous. Maintenant, on partage beaucoup plus avec les gens dans le camping, certains sont même nos amis et on adore les retrouver chaque année.

Moi : Désormais, nous allons parler de la démarche marketing des établissements. Savez-vous ce qu'est une démarche marketing ?

Madame E : Oui, une démarche marketing représente comment l'entreprise se rend visible au niveau du public, comment elle essaye d'être perçue et les moyens mis en œuvre pour être visible. Je trouve par exemple que la démarche marketing d'Huttopia est très pertinente, que ce soit au niveau des affiches ou au niveau des bannières web. Quand j'ai découvert Huttopia sur internet, j'en ai parlé à mon conjoint et on ne connaissait pas du tout ce camping, on n'en avait jamais entendu parlé. En fait, on ne voit que ce que l'on cherche.

Moi : Merci ! Sur quels éléments vous basez-vous avant de fréquenter un camping ?

Madame E : Je regarde le nom de l'entreprise. Par exemple, Huttopia m'a plu parce que ça m'a fait penser à utopie et j'ai envie de rêver, de vivre un rêve. En plus, leur site est beau et ça c'est important. Leur site est clair, agréable et pas trop chargé. Il est très facile de trouver des informations grâce aux onglets présents sur leur site. Je trouve que le cheminement du site internet est bien pensé. Les photos et vidéos qu'ils mettent en avant donnent envie de se projeter et dès que je les ai vu, je me suis directement projetée, j'avais envie d'être dans ce cadre préservé, dans ce cadre qui n'est pas enjolivé. Ensuite, pour réserver, j'ai appelé parce que pour moi le contact humain est très important et j'avais beaucoup de questions, j'avais besoin de renseignements précis. J'ai d'ailleurs eu plusieurs échanges avant et pendant la réservation finale. La réceptionniste était très à l'écoute, très patiente et très agréable. Elle m'a directement mis en confiance. L'accueil qu'ils nous ont réservé à l'arrivée était très chaleureux et le personnel a toujours le sourire ce qui nous montre le côté professionnel des personnes qui ne laissent rien transparaître quant à leur vie personnelle, ils restent positifs et c'est important d'être dans un établissement où les personnes sont très souriantes et apportent du positif dans nos vies parce qu'il y a beaucoup trop de négatif dans la vie.

Moi : Je comprends ! Diriez-vous que la démarche marketing d'un établissement va vous attirer plus qu'une autre et que de ce fait vous iriez dans ce camping ?

Madame E : Ce qui m'attire tout particulièrement, c'est une démarche marketing insolite, qu'on ne voit pas forcément partout et j'ai une grosse préférence pour le print au numérique.

Moi : Pourriez-vous m'expliquer ce qu'est le print s'il vous plaît ?

Madame E : Bien sûr ! Le print, c'est les documents papiers, les impressions, les brochures. J'aime avoir, à mon arrivée, un livret d'accueil en papier, toucher le papier, sentir le grammage du papier. J'aime aussi quand les établissements ont des petites attentions pour nous comme quand ils laissent un petit mot écrit à la main sur notre lit ou quand ils nous laissent un petit cadeau par exemple. J'adore quand mon séjour est personnalisé. En plus, généralement, ils

font un petit geste pour Erwan, ils laissent un petit jouet ou autre parce qu'ils sont au courant de sa condition.

Moi : Merci ! Connaissez-vous la différence entre le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises ?

Madame E : Oui je la connais. Le développement durable, on l'a expliqué tout à l'heure et, la Responsabilité Sociétale des Entreprises c'est le fait que les entreprises doivent penser leur impact sur l'environnement mais à l'échelle professionnelle.

Moi : Oui c'est ça ! Est-ce que la mise en place d'une telle démarche est une chose importante pour vous lorsque vous fréquentez un établissement ?

Madame E : Oui, pour moi c'est très important mais seulement si c'est sincère. Je ne veux pas que les entreprises disent avoir une telle démarche si c'est uniquement pour cocher une case. Ces entreprises doivent réellement être soucieuses de l'environnement. Le pdg ou le créateur ou la créatrice de l'entreprise doit donner de vraies valeurs à ses salariés, c'est très important. Je pense que le développement durable est une chose qui nous anime donc, l'entreprise peut par exemple embaucher des salariés qui soient proches de l'établissement afin que ceux-ci n'aient pas un trop gros impact au niveau des gaz à effet de serre lorsqu'ils viennent au travail. L'entreprise doit faire attention à ce qu'elle consomme, au niveau des encres, du papier, des énergies, etc. Tous les petits gestes mis en place par l'entreprise sont importants mais pour moi, il faut vraiment que cette démarche soit sincère et qu'elle soit réellement mise en œuvre.

Moi : Je vous remercie pour toutes vos réponses très complètes qui vont vraiment m'aider pour mon mémoire de recherche. Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.

Madame E : Il n'y a pas de soucis, c'est avec plaisir, surtout si ça peut t'aider.

Annexe L – Entretien n°6 – Responsable de camping

Date : 21-03-2022

Durée : 40 minutes

Moi : Bonjour Monsieur, merci d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Monsieur S: Bonjour ! C'est avec plaisir !

Moi : Êtes-vous prêt à commencer ?

Monsieur S : Oui je le suis ! Commençons !

Moi : D'accord. Pourriez-vous vous présenter vous et votre métier s'il vous plaît ?

Monsieur S : Alors moi je m'appelle Stéphane, je suis encore jeune, même si je suis chauve haha, j'ai 43 ans, et je suis responsable d'un camping 2 étoiles de chaîne.

Moi : Haha, merci ! Comment êtes-vous passé responsable de camping ?

Monsieur S : J'ai un parcours assez drôle pour tout te dire ! J'étais électricien en fait et y'a un peu plus de 10 ans j'ai eu envie de changement et quand j'étais gamin je faisais du camping donc ça m'a donné envie de tenter l'aventure.

Moi : Effectivement ce n'est pas courant ce type de parcours.

Monsieur S : Oui et maintenant je suis encore plus heureux qu'avant et je peux toujours régler les problèmes électriques du camping haha.

Moi : C'est sûr haha, vous avez une double casquette.

Monsieur S : Oui, c'est totalement ça.

Moi : Comment ça s'est passé ? Vous avez directement été embauché en tant que responsable ?

Monsieur S : Oui. Mes patrons ont bien aimé mon passé parce que j'étais chef d'équipe quand j'étais électricien et du coup je savais gérer les gens et tout donc ils m'ont embauché et même si je ne savais pas tout au départ, j'ai appris.

Moi : Il y a donc un changement entre le début où vous avez été embauché et maintenant ?

Monsieur S : Oh oui, je suis plus confiant parce que je connais presque tout.

Moi : Je comprends, c'est normal. Maintenant on va parler du développement durable.

Monsieur S : Oh là, je connais pas trop ça.

Moi : Ne vous inquiétez pas, si vous ne savez pas le définir par exemple je vais vous aider. Sauriez-vous le définir ?

Monsieur S : Pas du tout.

Moi : Le développement durable c'est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Donc ça passe notamment par la protection de l'environnement grâce à des actions qui sont pour la plupart simples.

Monsieur S : Ah oui oui c'est vrai. On fait quelques actions dans le camping parce que le siège nous oblige un peu.

Moi : Quelles actions faites-vous ?

Monsieur S : On est obligé d'acheter certains produits pour le nettoyage et on a des poubelles de tri un peu partout aussi et on utilise des led parce que ça consomme moins que d'autres ampoules et tout.

Moi : D'accord merci ! Est-ce qu'avant de devenir responsable le développement durable était une de vos préoccupations ?

Monsieur S : Pas du tout en fait. Y'avait juste ma fille qui a 18 ans qui nous disait tout le temps « les yaourts vont pas dans cette poubelle » etc mais moi non et même maintenant à la maison je fais pas attention et au travail c'est pas moi qui fais ça moi je mets juste mes feuilles dans une poubelle jaune c'est tout.

Moi : D'accord merci ! Est-ce que vous pensez que les actions qui sont mises en place dans votre camping vous aident à attirer des clients ?

Monsieur S : Oui un peu mais pas tous. Certains clients s'en fichent mais d'autres s'en fichent pas trop mais y'a beaucoup de campings qui ont mis beaucoup plus de trucs que nous en place donc bon on n'est pas le premier choix des clients.

Moi : Est-ce que vous pensez que vos clients respectent vos actions ?

Monsieur S : Je sais qu'ils font attention au tri pour la plupart parce qu'on a indiqué sur les poubelles ce qui va dedans mais c'est tout. Je ne sais pas s'ils font attention à leurs consommations énergétiques honnêtement.

Moi : D'accord merci ! Si vous deviez recommencer à zéro est-ce que vous referiez tout de la même façon ?

Monsieur S : Oui parce que j'adore ma vie, j'adore ma famille et mon travail donc je changerais rien.

Moi : Je comprends ! Maintenant on va parler de votre démarche marketing. Que pouvez-vous me dire dessus ?

Monsieur S : Alors c'est pas moi qui m'occupe de tout ce qui est communication parce que le siège nous donne des ordres qu'on doit respecter mais on fait des affiches et des trucs sur Facebook avec du vert dessus un peu pour montrer aux clients qu'on fait attention et aussi dans les mobil-homes on a un petit document pour les clients pour leur dire de faire attention mais c'est pas moi qui m'en occupe, moi je valide juste les documents s'ils correspondent à ce que le siège autorise.

Moi : D'accord et pensez-vous que votre démarche marketing aide les clients dans leur décision d'achat ?

Monsieur S : Du coup c'est un peu ce que j'ai dit tout à l'heure, ça attire certains clients mais pas tous.

Moi : D'accord merci ! Maintenant on va s'intéresser à la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Est-ce que vous en avez une dans votre camping ?

Monsieur S : Je sais pas trop ce que c'est.

Moi : C'est la prise en considération des enjeux du développement durable au sein des entreprises.

Monsieur S : Ah ! Oui du coup on fait des actions.

Moi : Merci ! Maintenant on va parler un peu de votre politique de ressources humaines. Pouvez-vous me parler de vos concurrents ?

Monsieur S : On en a beaucoup y'en a même à moins d'un kilomètre. Sur 10 kilomètres il doit bien y en avoir une vingtaine je pense.

Moi : D'accord merci ! Pensez-vous que votre politique de ressources humaines vous permet d'attirer des candidats ?

Monsieur S : Oui je pense que oui parce qu'on a pleins de demandes surtout pour l'été, des petits jeunes qui cherchent un travail et nous on cherche toujours dans les campings donc c'est facile d'embaucher.

Moi : D'accord. Je vous remercie pour vos réponses, c'était ma dernière question. Merci de m'avoir accordé du temps.

Monsieur S : Merci ! Au revoir.

Annexe M – Entretien n°7 – Client de camping

Date : 22-03-2022

Durée : 40 minutes

Moi : Bonjour Monsieur, merci beaucoup d'avoir accepté de me répondre.

Monsieur A : De rien Mademoiselle.

Moi : Pourriez-vous vous présenter rapidement s'il vous plaît ?

Monsieur A : Oh bah oui ! Moi je m'appelle André et je suis un papy, j'ai 74 ans et je suis à la retraite.

Moi : Merci Monsieur ! Quand est-ce que vous avez commencé à fréquenter les campings ?

Monsieur A : J'étais tout petit avec mes parents vous savez Mademoiselle, tout était différent à cette époque, c'était le bon temps. Je m'amusais beaucoup avec ma sœur et mon frère. On était tous très heureux que notre papa passe du temps avec nous.

Moi : Je comprends. Avez-vous continué à fréquenter des campings en grandissant ?

Monsieur A : Oui, dès que notre papa pouvait nous y emmener il le faisait et après j'ai rencontré une fille qui est maintenant ma femme et je l'ai emmené avec moi une fois puis une seconde fois et maintenant on continue d'y aller en amoureux et parfois avec nos petits enfants.

Moi : D'accord merci Monsieur ! Est-ce que les choses ont changé entre la première fois où vous avez été dans un camping et maintenant ?

Monsieur A : Vous savez Mademoiselle, beaucoup de choses ont changé en effet. Maintenant tout est différent mais c'est toujours bien. Pleins de choses sont adaptées pour tout le monde que ce soit pour les enfants ou pour les adultes ou même pour nous les vieux haha.

Moi : Haha. D'accord. Comment définiriez-vous le développement durable ?

Monsieur A : Selon moi le développement durable c'est prendre soin de la planète pour qu'elle reste vivante.

Moi : D'accord merci. Qu'est-ce que vous pensez de ça ?

Monsieur A : Avant il y avait plus de verdure que maintenant. Maintenant il y a beaucoup de bâtiments et c'est dommage parce que si on ne change pas les choses la planète ne va pas pouvoir tenir longtemps. Avec ma femme on fait attention mais c'est surtout grâce à nos enfants et à nos petits-enfants.

Moi : Ah bon ? Vos enfants et vos petits-enfants vous poussent au respect de l'environnement ?

Monsieur A : Oui, j'ai une petite-fille qui porte beaucoup d'importance à ça et elle nous dit parfois si ce qu'on achète n'est pas bien etc. Elle est très gentille et vous ressemble un peu vous savez.

Moi : Ah bon ?

Monsieur A : Oui je trouve qu'elle vous ressemble.

Moi : Haha merci ! Est-ce que vous faites des choses pour limiter votre impact environnemental ?

Monsieur A : On fait très attention à l'eau et à l'électricité qu'on utilise mais c'est surtout pour notre porte-feuilles parce qu'on a deux petites retraites.

Moi : Je comprends ! Avant, faisiez-vous attention de la même façon ?

Monsieur A : Avant, la vie était moins chère, tout était différent mais on faisait un peu attention.

Moi : Est-ce que vous retourneriez dans le premier camping dans lequel vous avez été ?

Monsieur A : Oui bien sûr mais pas tout seul. J'aimerais y retourner avec ma famille et avoir le même âge que lorsque j'y suis allé.

Moi : D'accord merci ! Quels conseils donneriez-vous aux personnes qui veulent fréquenter un camping ?

Monsieur A : Il faut que ces personnes s'amuse surtout, c'est le plus important.

Moi : D'accord merci. Savez-vous ce qu'est une démarche marketing ?

Monsieur A : Oh non je ne connais pas du tout, je suis désolé, je ne vais peut-être pas pouvoir vous aider.

Moi : Ne vous inquiétez pas, il n'y a pas de soucis. Une démarche marketing c'est tout ce que les entreprises font pour que les clients les personnes de la manière dont ils veulent. Vous comprenez ?

Monsieur A : Je crois que je comprends oui. Est-ce que c'est par exemple les publicités à la télévision ?

Moi : Oui c'est ça, ça en fait partie. Que regardez-vous avant d'aller dans un camping ?

Monsieur A : Avec ma femme on regarde dans des guides mais nos enfants nous aident pour regarder sur internet et pour trouver là où on veut aller. Ils arrivent même à nous enregistrer directement pour pas qu'on ai besoin d'appeler.

Moi : D'accord. Est-ce que vous cherchez un type de camping en particulier ?

Monsieur A : On regarde les campings où on peut y aller avec notre camping-car et on veut que ce soit un endroit calme pas loin des endroits qu'on veut visiter.

Moi : D'accord merci ! Est-ce que vous pensez que des publicités peuvent vous attirer dans un établissement ?

Monsieur A : Oui, parfois on voit des pubs pour des choses et on achète. Même une fois on a vu une pub pour une agence de voyages et on a décidé de partir en voyage pendant 2 semaines.

Moi : D'accord, merci beaucoup ! Connaissez-vous la différence entre le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises ?

Monsieur A : Non, je ne connais pas.

Moi : La Responsabilité Sociétale des Entreprises est la prise en considération des enjeux du développement durable par les entreprises.

Monsieur A : Ah d'accord, c'est pas très compliqué.

Moi : Est-ce que vous pensez que ça peut vous intéresser de fréquenter un établissement qui a une telle démarche ?

Monsieur A : Oui, je pense que c'est important que tout le monde fasse un peu attention alors j'irais dans un endroit comme ça oui.

Moi : D'accord, merci beaucoup. Je vous remercie pour avoir répondu à toutes mes questions, vous allez m'être très utile Monsieur.

Monsieur A : Il n'y a pas de quoi Mademoiselle, vous m'avez appris des choses vous savez.

Moi : Ah bon ? Ça aura été utile pour chacun de nous alors.

Monsieur A : Oui c'est vrai. Merci beaucoup.

Moi : Avec plaisir.

Annexe N – Entretien n°8 – Salarié de camping

Date : 23-03-2022

Durée : 20 minutes

Moi : Bonjour Monsieur.

Monsieur C : Bonjour Andréa.

Moi : Pouvons-nous commencer l'entretien ?

Monsieur C : Oui on peut.

Moi : D'accord merci. Pourriez-vous vous présenter rapidement s'il vous plaît ?

Monsieur C : Je m'appelle Cédric, j'ai 32 ans et je travaille dans la maintenance et l'entretien des espaces verts d'un camping.

Moi : Merci beaucoup Monsieur. Avez-vous toujours voulu faire ce métier ?

Monsieur C : Oui, j'ai étudié ça et maintenant je suis content.

Moi : D'accord. Comment définiriez-vous le développement durable.

Monsieur C : C'est faire attention à la planète grâce à de petits gestes.

Moi : D'accord. Est-ce que le développement durable était une de vos préoccupations avant de venir travailler dans le camping dans lequel vous travaillez actuellement ?

Monsieur C : Non pas vraiment.

Moi : D'accord. Quelles sont les actions mises en place par votre camping ?

Monsieur C : On essaye d'avoir beaucoup d'espaces verts et on fait attention à l'eau des piscines mais après je ne sais pas les autres trucs qu'ils font.

Moi : D'accord merci. Pensez-vous que les clients s'intéressent et viennent dans votre camping grâce aux actions qui ont été mises en place ?

Monsieur C : Je sais pas. Je sais que certains aiment qu'on fasse attention mais je ne sais pas.

Moi : Si vous deviez repartir de zéro, est-ce que vous referiez ce métier ?

Monsieur C : Oui, j'aime mon métier.

Moi : D'accord. Quels conseils donneriez-vous aux personnes qui veulent faire votre métier ?

Monsieur C : Qu'elles ne le fassent que si elles aiment ça.

Moi : Merci. Pourriez-vous me parler de la démarche marketing de votre établissement ?

Monsieur C : C'est la pub et tout ?

Moi : Oui c'est ça.

Monsieur C : On fait des trucs avec du vert dessus et on dit qu'on fait attention à l'environnement.

Moi : D'accord. Pensez-vous que ça aide à attirer des clients ?

Monsieur C : Oui peut-être parce qu'on en parle beaucoup donc tout le monde sait ce qu'on fait.

Moi : Je vois merci. Et que pouvez-vous me dire sur la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises de votre camping ?

Monsieur C : Je ne sais pas ce que c'est.

Moi : C'est la prise en compte des enjeux du développement durable au sein d'une entreprise. Donc, c'est les actions mises en œuvre par l'entreprise mais aussi le partage de ces valeurs aux salariés, etc.

Monsieur C : D'accord. Donc oui, on sait tous qu'il faut faire attention pour garder l'image du camping.

Moi : D'accord merci. Que pensez-vous de cette démarche ?

Monsieur C : C'est bien parce que tout le monde sait ce qu'on fait.

Moi : D'accord. Avez-vous beaucoup de concurrents ?

Monsieur C : Oui, on en a beaucoup.

Moi : D'accord. Qu'est-ce qui vous a poussé à postuler dans ce camping ?

Monsieur C : Le salaire était élevé et les conditions avaient l'air bien.

Moi : D'accord merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions et je ne vous dérange pas plus.

Monsieur C : Au revoir.

Table des tableaux

Tableau 1.....	83
Tableau 2.....	84
Tableau 3.....	90
Tableau 4.....	92
Tableau 5.....	96
Tableau 6.....	98

Table des figures

Figure 1.....	10
Figure 2.....	28
Figure 3.....	36
Figure 4.....	49
Figure 5.....	55
Figure 6.....	56

Table des matières

Remerciements.....	6
Introduction générale.....	8
Partie 1 – Le développement durable dans l’hôtellerie de Plein-Air.....	11
Introduction de la partie 1.....	12
Chapitre 1 – Un secteur en constant développement – de son commencement à l’heure actuelle.....	13
1. L’Histoire de l’hôtellerie de Plein-Air.....	13
1.1. Du camping à l’hôtellerie de Plein-Air.....	13
1.2. Le début de l’essor réel du camping.....	15
2. L’hôtellerie de Plein-Air en France à partir du 21ème siècle.....	17
2.1 Données chiffrées récentes.....	20
2.1.1. Quelques chiffres en ce qui concerne les camping-cars.....	20
2.1.2. Quelques chiffres concernant les mobil-homes et les caravanes.....	21
2.2. Les effets de la crise sanitaire.....	22
3. Les tendances actuelles de l’hôtellerie de Plein-Air.....	23
3.1. Les caractéristiques générales du camping.....	23
3.2. La segmentation de la clientèle.....	25
3.3. Les attentes des clients.....	26
Chapitre 2 – L’introduction du développement durable dans les métiers de l’hôtellerie de plein-air.....	27
1. Le développement durable.....	27
1.1. Définition du développement durable.....	27
1.2. Histoire du développement durable.....	29
1.3. Le lancement du développement durable à l’international.....	32
2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	32
2.1. Définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	32
2.2. Actions de la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	34
2.3. Histoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	35
2.4. Différence entre la Responsabilité Sociétale des Entreprises et le développement durable.....	38
2.5. La Responsabilité Sociétale des Entreprises et le développement durable actuellement.....	38

3. Le développement durable au sein des établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air.....	39
Chapitre 3 – Le tourisme durable.....	41
1. Définition du tourisme durable.....	41
2. Lien entre environnement et tourisme.....	42
3. Le tourisme durable : facteur clé du développement durable.....	42
4. Les différentes formes du tourisme durable.....	42
Conclusion de la partie 1.....	45
Partie 2 – L'intérêt d'une démarche de développement durable dans les métiers de l'hôtellerie de plein-air.....	46
Introduction de la partie 2.....	47
Chapitre 1 – Les établissements durables, à travers leur démarche marketing, sont perçus comme attractifs par les clients.....	48
1. Démarche marketing des établissements d'hôtellerie de Plein-Air.....	48
1.1. Définition de la démarche marketing.....	48
1.2. La mise en place du développement durable au travers de la démarche marketing.....	49
1.2.1. Le greenwashing.....	50
1.2.2. Le marketing durable.....	51
2. La notion de perception.....	54
3. La notion d'attractivité.....	56
3.1. Définition de l'attractivité.....	56
3.2. Facteurs d'attractivité.....	57
4. Application sur le terrain.....	58
4.1 Le cas Center Parcs.....	58
Chapitre 2 – Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	59
1. Des outils pour mettre en œuvre une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	59
1.1. Les labels.....	59
1.1.1. Définition d'un label Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	60
1.2. Les normes.....	61
1.3. Le Global Compact.....	63
1.4. Les chartes.....	64
1.5. Les impacts de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	64

2. La stratégie de différenciation.....	65
2.1. Définition de la stratégie de différenciation.....	65
2.2. Les différents types de stratégie de différenciation.....	66
2.3 L'attractivité du territoire.....	67
3. Application sur le terrain.....	68
3.1 Le cas des campings Sandaya.....	68
Chapitre 3 – La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables.....	70
1. Les ressources humaines.....	70
1.1. Définition des ressources humaines.....	70
1.2. Enjeux d'une politique de ressources humaines.....	72
1.3 Les tâches d'un(e) Directeur(trice) des Ressources Humaines.....	73
2. Sur le terrain.....	74
2.1 Le cas Huttopia.....	74
Conclusion de la partie 2.....	76
Partie 3 – Méthodologie et terrain d'application.....	78
Introduction de la partie 3.....	79
Chapitre 1 – Méthodologie employée.....	80
1. Les étapes de la recherche.....	80
1.1. Le choix du sujet et de la question de départ.....	80
1.2. Exploration et travail de recherche.....	80
1.3. Formulation de la problématique et des hypothèses.....	81
1.4. Recueil des données.....	82
2. Planification du travail.....	82
2.1. Échéancier de travail.....	82
2.2. Le rétro-planning.....	84
3. La méthode utilisée pour le recueil des données.....	87
3.1. Les méthodes quantitatives et qualitatives.....	87
3.2. Le choix de la méthode.....	89
3.2.1. Le choix de l'entretien semi-directif.....	89
3.2.2. Les acteurs interrogés.....	89
3.3. Les différents guides d'entretiens.....	91
3.4. La conduite des entretiens.....	95
Chapitre 2 – Terrain d'application.....	97
1. Objectifs de chaque hypothèse.....	97

1.1. Objectif de l'hypothèse 1 : Les établissements durables à travers leur démarche marketing sont perçus comme attractif par les clients.....	97
1.2. Objectif de l'hypothèse 2 : Les campings durables se différencient et sont créateurs d'attractivité pour le territoire dans lequel ils sont implantés grâce à leur stratégie Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	97
1.3. Objectif de l'hypothèse 3 : La politique de ressources humaines est essentielle dans la stratégie de différenciation des campings durables.....	97
2. Terrain choisi.....	98
2.1 Justification du terrain choisi.....	98
3. Présentation du terrain choisi.....	98
3.1 Les groupes du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air.....	98
4. Résultats obtenus.....	99
5. Poursuite du mémoire envisagée.....	99
Conclusion de la partie 3.....	101
Conclusion générale.....	102
Bibliographie.....	104
Table des annexes.....	107
Annexe A – Frise chronologique de l'histoire du camping.....	108
Annexe B – Évolution du pourcentage de campings selon leur nombre d'étoiles 2016 versus 2021.....	109
Annexe C : Classement des 10 départements en nombre de campings en 2021.....	110
Annexe D – Tableau regroupant les résultats des auteurs.....	111
Annexe E – Guide d'entretien à destination des salariés de camping.....	112
Annexe F – Guide d'entretien à destination des clients de campings.....	115
Annexe G - Entretien n°1 : Cliente de camping.....	117
Annexe H - Entretien n°2 : Salarié d'un camping.....	121
Annexe I - Entretien n°3 – Responsable d'un camping.....	125
Annexe J – Entretien n°4 – Responsable d'un camping.....	129
Annexe K - Entretien n°5 – Cliente de camping.....	131
Annexe L – Entretien n°6 – Responsable de camping.....	136
Annexe M – Entretien n°7 – Client de camping.....	139
Annexe N – Entretien n°8 – Salarié de camping.....	142
Table des tableaux.....	144
Table des figures.....	145

Table des matières.....	146
Résumé.....	151
Abstract.....	151

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE APPLIQUÉ AU SECTEUR DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR EN FRANCE

RÉSUMÉ

Le développement durable est une préoccupation importante des temps modernes. Les établissements du secteur de l'hôtellerie de Plein-Air doivent constamment s'adapter aux nouvelles attentes et aux besoins des clients. Donc, il est évident que ces établissements doivent mettre en place des éléments leur permettant de réduire leur impact environnemental, ce qui peut potentiellement leur permettre de se différencier de leurs concurrents et d'attirer une clientèle qui soit plus soucieuse de l'environnement. Les campings peuvent notamment transmettre leurs valeurs à leurs salariés et à leurs clients grâce à leur démarche marketing, leur démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises ou encore grâce à leur politique de ressources humaines.

Mots clés : hôtellerie de Plein-Air – développement durable – Responsabilité Sociétale des Entreprises – démarche marketing – ressources humaines

ABSTRACT

Sustainable development is a major concern right now. Establishments in the outdoor accommodation sector need to adapt constantly their offer to new customer expectations and needs. So, it's obvious this establishments need to put in place elements to reduce their environmental impact, to maybe allow them to stand out from their contestants and attract more environmentally conscious customers. Campings can convey their values to their employees and guests thanks to their marketing approach, their corporate responsibility approach or even thanks to their human resources policy.

Key words : outdoor accommodation – sustainable development – corporate responsibility – marketing approach – human resources policy