

Le rendez-vous annuel des affiliés Campings maeva s'est tenu à Marseille les 27 et 28 novembre. Deux journées d'échanges pour dresser le bilan de la saison, tracer les axes de travail pour 2025 et ouvrir le débat avec plusieurs experts du secteur.

Près de 70 participants ont pris part à la nouvelle édition du rendez-vous des affiliés Campings maeva, à Marseille, fin novembre. Deux jours durant, les enjeux structurants du réseau ainsi que les perspectives d'une saison 2026 qui s'annonce exigeante, mais porteuse d'opportunités, ont été au cœur des échanges. Avec 70 % des campings de la chaîne représentés, cette édition affiche un niveau de mobilisation inédit, signe de la dynamique actuelle du réseau.

Comme chaque année, le programme a mêlé analyse de la saison écoulée, actualités de la chaîne, distribution, marketing, communication et qualité. Les équipes ont également présenté les nouvelles offres et orientations stratégiques prévues pour accompagner les établisse-

ments dans leurs projets de développement. Mais cette édition s'est surtout distinguée par la richesse des interventions et par l'attention portée à l'expérience client et à l'ancrage territorial.

L'équation de l'expérience client

Une première table ronde a réuni trois profils issus d'univers complémentaires: Bruno Guth (Center Parcs), Didier Arino (Protourisme) et Géraldine Boyer (Parcel Tiny House). Ils ont partagé leur vision autour d'un même fil conducteur: la place de l'humain dans le séjour et l'importance du lien au territoire pour enrichir l'expérience client. Les discussions ont mis en lumière un point essentiel: la montée en gamme perçue par les vacanciers ne repose pas uniquement sur les équipements, mais davantage sur la qualité de l'accueil, la cohérence de l'offre locale et la capacité à créer un sentiment d'appartenance.

Une seconde table ronde a croisé les regards de Guillaume Cromer (ID-Tourisme) et d'Isabelle Bremond (Provence Tourisme et ADN Tourisme), avec un constat partagé: les performances d'un camping sont liées à la qualité de son intégration dans l'écosystème local, aux partenariats de territoire



et à la prise en compte des enjeux environnementaux. Les intervenants ont rappelé que les attentes des clientèles évoluent rapidement, que les pratiques durables deviennent un critère de choix et que les destinations capables de concilier attractivité et responsabilité gagnent en compétitivité.

Accompagnement et partage d'expérience

Autre temps fort: l'intervention de Régis Bouchacourt (MIT Conseil). Il a détaillé les dispositifs de subventions mobilisables pour soutenir les projets des campings, un sujet particulièrement suivi dans un contexte d'investissement

contraint. Isabelle a livré une analyse des attentes des clientèles de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur dans un cadre territorial. Elle a souligné l'importance d'un rôle de médiation entre le territoire et le camping, et a salué la qualité de l'ambiance créée par la diversité des offres. En réunissant ces acteurs, Campings maeva crée un temps privilégié d'échanges, confrontations, pour préparer collectivement l'avenir. ■

En direct des Pays-Bas

ADULTS ONLY, UN TABOU FRANÇAIS, UNE ÉVIDENCE NÉERLANDAISE

Un camping d'Ardèche a récemment franchi un cap: il devient Adults Only. Les propriétaires m'ont interrogé pour comprendre comment ce positionnement est perçu aux Pays-Bas et surtout comment toucher cette clientèle. Leur question était simple: « *ce concept est-il vraiment populaire chez vous ?* ». La réponse l'est tout autant: oui, indéniablement.

Aux Pays-Bas, les campings réservés aux adultes font depuis longtemps partie du paysage. Ils ne sont assimilés ni à une provocation ni à une opposition aux familles. Ils répondent simplement à une demande installée et en progression. Le concept s'est développé parallèlement à d'autres niches centrées sur le calme – campings de

tranquillité, campings pour seniors, petits parcs nature –, qui enregistrent depuis des années une fréquentation solide portée par une clientèle fidèle. Certains établissements, comme Jellyshoeve – l'un des premiers, il y a une quinzaine d'années, à réserver l'accès aux adultes – ou De Drie Provinciën, sont des références. Ces campings ciblent les couples, les plus de 50 ans et les vacanciers en quête de sérénité. Leur public sait ce qu'il vient y chercher: du calme, des emplacements spacieux, des équipements soignés et un rythme de vacances apaisé. Pas d'animations familiales, pas de miniclub, pas de bruit. Le modèle fonctionne parce qu'il repose sur un message lisible. Il ne cherche pas à rivaliser avec les établissements familiaux mais à servir une niche précise.

En France, l'idée persiste que l'Adults Only serait une forme d'exclusion des familles, voire qu'il véhiculerait une

connotation sexuelle. Cette confusion freine son développement alors que la demande existe. Les audiences élevées des sites néerlandais recensant les campings Adults Only en France en sont une preuve.

La leçon pour le secteur de l'hôtellerie de plein air française est claire. Le marché ne progresse pas grâce aux campings qui tentent de répondre à toutes les attentes mais grâce à ceux qui assument un positionnement bien défini. Un établissement familial avec parc aquatique n'obéit pas à la même logique qu'un site nature réservé aux adultes. Les deux modèles sont valables à condition d'être explicites, assumés et visibles. Celui qui choisit aujourd'hui une cible précise construit la marque identifiable de demain. Et ce qui est identifiable se trouve facilement. A contrario, un gestionnaire qui ne définit pas clairement sa cible tombe rapidement dans une zone grise. Chercher à

accueillir « tout le monde » est une réalité à ne choisir qu'en visibilité et en visibilité. L'Adults Only n'est pas une exception. C'est un exemple dont un positionnement bien défini renforce la lisibilité, l'attractivité et la gestionnaires de l'opportunité est



Richard Otte
Expert glamping
les Pays-Bas chez
PleasureWorld