MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE

*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

# Concours externe BAC + 3 du CAPET

## Cafep-Capet

## Section Hôtellerie restauration option Sciences et technologies des services

1) Exemple de sujet pour la première épreuve d'admissibilité
2) Extrait de l'arrêté du 17 avril 2025

Les épreuves des concours externes du Capet et du Cafep-Capet BAC +3 sont déterminées dans l'arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de l'enseignement technique, publié au Journal Officiel du 19 avril 2025, qui fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le schéma des épreuves.

© www.devenirenseignant.gouv.fr
Mai 2025

**CAPET BAC +3**
**Sujet 0 / Première épreuve d'admissibilité**

# Du camping au domaine de la plage de Val

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet. L'énoncé est composé de deux parties comprenant chacune deux dossiers. Pour une meilleure compréhension du cas, il est conseillé de les traiter dans l'ordre de présentation.


| Dossiers à traiter | | Pages |
|---|---|---|
| Dossier 1 | Stratégie de montée en gamme | 4 |
| Dossier 2 | Commercialisation de l'offre | 4 |
| Dossier 3 | « Premiumisation » de l'offre en hébergement | 5 |
| Dossier 4 | Offre de restauration ancrée sur le territoire | 5 |

| Dossier documentaire | | Pages |
|---|---|---|
| Document 1 | Panorama du marché de l'Hôtellerie de Plein Air (HPA) | 6 |
| Document 2 | Hôtellerie de plein air : réussites et désillusions | 8 |
| Document 3 | Données touristiques du Cantal | 9 |
| Document 4 | L'hébergement de plein air après investissement | 12 |
| Document 5 | Projet de montée en gamme et demande de classement | 13 |
| Document 6 | Tableau de bord prévisionnel pour la saison 2024 | 14 |
| Document 7 | Données économiques et financières des campings | 14 |
| Document 8 | Données économiques et financières du Domaine | 15 |
| Document 9 | L'évolution des comportements touristiques des français | 16 |
| Document 10 | Les néo-campeurs, multiples et singuliers à la fois | 17 |
| Document 11 | Hôtellerie de plein air : quand les OTA font le forcing | 18 |


Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

© www.devenirenseignant.gouv.fr

# Du camping au domaine de la plage de Val ****

Le « domaine de la plage de Val ****» est un établissement d'hôtellerie de plein air situé au cœur du Haut Cantal, au sud de l'Auvergne, et à quelques kilomètres des volcans, sur la commune de Lanobre.

Lanobre est connue des visiteurs pour son incontournable château, datant du XVe siècle, surplombant le lac de Bort-les-Orgues. Le charme des pierres ancestrales confère une dimension magique aux animations qui ont lieu comme des concerts, expositions de peinture. Le site du château est directement accessible à pied depuis le camping par un chemin forestier longeant le lac. Le barrage de Bort, ouvrage imposant mis en service dans les années 50, possède la 4ème retenue la plus importante de France et contribue à l'attrait touristique de ce territoire d'Auvergne. Sur le lac, une base nautique accueille les vacanciers (plage, structures gonflables, ski nautique…).

Plus de 400 km de sentiers attendent les amoureux de randonnée au cœur du Haut Cantal. Un peu plus loin, le parc naturel des Volcans d'Auvergne offre un décor inoubliable et des sommets à couper le souffle tels le Puy de Sancy, le Puy Mary et le Plomb du Cantal ainsi que l'un « des plus beaux villages de France », qu'est Salers, village au patrimoine médiéval reconnu pour la richesse de son terroir.

L'établissement d'une capacité de 36 emplacements nus et de 42 chalets en locatif, offre aux vacanciers une immersion en pleine nature et des services et prestations qualitatifs.

La direction mise sur le marché de l'hôtellerie de plein air expérientielle, en pleine nature, avec des hébergements au design soigné.

Labellisé « les pieds dans l'eau », le camping est équipé également d'un espace bien être et permet un accès direct au lac et à sa plage surveillée.

Originaire de Lanobre, Madeleine a souhaité un retour aux sources. En 2018, elle achète « le camping de la plage de Val », avec sa compagne Justine qu'elles exploitent sous forme de SAS avec trois amis. Elles souhaitent dynamiser le territoire de Lanobre.

La formule camping a bien évolué avec des vacanciers de plus en plus exigeants à tous les niveaux : le cadre, les équipements des hébergements, les services, les activités…Le secteur n'a pas volé le terme d'hôtellerie de plein air. Elles ont donc décidé de changer le nom du « camping de la plage de Val » en « domaine de la plage de Val ».

Depuis le rachat, elles ont réalisé de multiples changements : diminution des emplacements nus au bénéfice de chalets, transformation d'un point de vente de restauration rapide en restaurant traditionnel, réfection de l'espace aquatique. Ces investissements ont été financés par emprunt et par un apport conséquent en comptes courants d'associés.

Malheureusement, elles ont subi, en 2019, une baisse d'activité consécutive à la crise sanitaire et peinent à atteindre un résultat bénéficiaire. Leur taux d'occupation pendant la pleine saison est satisfaisant sans pour autant atteindre 90%. En revanche, les « ailes de saison » (avril-mai et septembre-octobre) sont décevantes et le chiffre d'affaires réalisé sur ces périodes ne permet pas de couvrir les coûts fixes importants.

Fin 2023, Madeleine et Justine ont été approchées par un groupe, propriétaire de chaînes de campings qui leur a proposé de racheter le domaine. Elles ont décliné l'offre car elles ambitionnent de faire du « domaine de la Plage de Val » une référence dans la région Auvergne Rhône Alpes.

Face à cette situation critique, Madeleine et Justine envisagent de nouveaux investissements afin de poursuivre la transformation du domaine et sa montée en gamme. Elles espèrent :

- Satisfaire et fidéliser les néo-campeurs apparus à la suite de la crise sanitaire ;
- Attirer une clientèle sur les « ailes de saison » ;
- Améliorer l'activité pour couvrir les coûts fixes importants.

Les investissements prévus pour cette « premiumisation » de l'offre concerneront l'équipement des chalets avec l'achat de literie haut de gamme et la rénovation des sanitaires privatifs. Elles souhaitent également doter les emplacements nus de planchas électriques et de réfrigérateurs**,** installer des sanitaires privés pour les emplacements premium et remplacer le matériel de cuisine du restaurant par des équipements moins énergivores.

Ces investissements ont été chiffrés à 190 000 euros.

Avant de mettre en œuvre leur projet, elles sollicitent votre aide afin de :
- Valider les options stratégiques envisagées et réfléchir à la meilleure commercialisation de l'offre ;
- Prendre des décisions opérationnelles en cohérence avec cette montée en gamme.

À l'aide de vos connaissances et des informations fournies dans le dossier documentaire, vous êtes chargé(e) de les conseiller en traitant quatre dossiers organisés en deux parties :

**Dossiers à traiter :**

Dossier 1 – Stratégie de montée en gamme
Dossier 2 – Commercialisation de l'offre
Dossier 3 – « Premiumisation » de l'offre en hébergement
Dossier 4 – Offre de restauration ancrée sur le territoire.

Face à l'évolution du marché de l'hôtellerie de plein air et à la modification des comportements touristiques des vacanciers, les défis auxquels sont confrontés les campings indépendants pour les prochaines années sont multiples :

- Faire face à la concentration du marché et aux stratégies agressives d'expansion des groupes intégrés et des chaînes volontaires ;
- Trouver des stratégies de positionnement différenciantes pour améliorer l'attractivité des établissements ;
- Garder la main sur les réservations en direct pour conserver des niveaux de marge ;
- Prendre le virage du tourisme vert ;
- Fidéliser les néo-campeurs.

## Dossier 1 – Stratégie de montée en gamme

Le « domaine de la plage du Val » souhaite poursuivre sa stratégie de montée en gamme et obtenir le classement en camping 5 étoiles. Pour se faire, Madeleine et Justine doivent poursuivre la politique d'investissements lancée depuis le rachat de l'établissement en 2018.

**1.1.** À l'aide de l'outil de votre choix, mener un diagnostic stratégique afin de déterminer la pertinence d'une montée en gamme pour l'entreprise.

**1.2.** Préciser si la structure financière de l'établissement permet d'envisager sereinement les investissements nécessaires.

**1.3.** Présenter vos conclusions sur la politique de montée en gamme envisagée par l'établissement.

## Dossier 2 – Commercialisation de l'offre

Montée des OTA, croissance des groupes intégrés, recours à la franchise, apparition de réseaux volontaires, les options sont multiples pour optimiser la commercialisation des établissements. Dans ce paysage redessiné, Madeleine et Justine hésitent sur les options les plus avantageuses pour leur établissement : garder la main sur les réservations directes ou passer par l'intermédiation.

**2.1.** Comparer les différentes options de commercialisation possibles.

**2.2.** Proposer et justifier la solution qui vous semble la plus adaptée au contexte.

## Dossier 3 – « Premiumisation » de l'offre en hébergement

La montée en gamme du domaine par l'obtention d'un classement 5 étoiles et l'élargissement des services proposés nécessitent de redéfinir les prestations hôtelières et de restauration. En particulier, le classement en cinq étoiles nécessite la mise à disposition de la clientèle du linge de toilette.

**3.1** Présenter le dossier technique définissant vos choix argumentés en matière de dotation et de gestion du linge de toilette.

En plus de la mise en place des critères de classement définit par « Atout France » pour le classement 5 étoiles, la direction souhaite proposer une offre à destination des catégories premium et prestige. Il s'agit des prestations « lits faits à l'arrivée » et accueil VIP.
La « premiumisation » des services hôteliers devrait conduire à améliorer l'expérience client de ces segments de clientèle. Elle passe nécessairement par le professionnalisme des équipes.

**3.2** Proposer un plan de formation de vos équipes.

## Dossier 4 – Offre de restauration ancrée sur le territoire

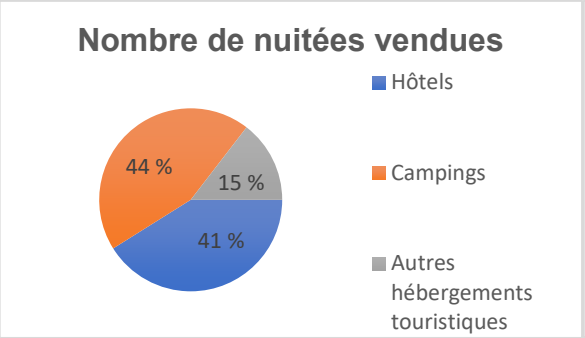
Tout en s'inscrivant dans une offre de restauration authentique, ancrée sur son territoire, la direction cherche à se démarquer de la concurrence. Madeleine et Justine envisagent de remplacer le déjeuner classique du restaurant « L'annexe du Château » par un brunch. Elles espèrent ainsi que cette nouvelle formule dynamisera l'activité et attirera notamment les « néo campeurs ».

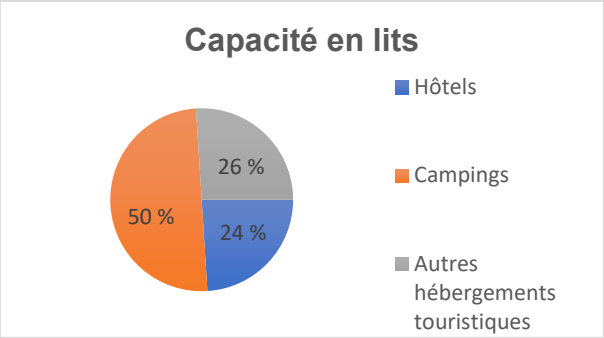
**4.1** Déterminer et argumenter l'intérêt de cette proposition de différenciation autant pour la clientèle que pour l'entreprise.

**4.2** Concevoir la maquette de la future carte du brunch.

## Document 1 – Panorama du Marché de l'Hôtellerie de Plein Air (HPA)

### 1. Part de l'hôtellerie de plein air dans l'hébergement touristique



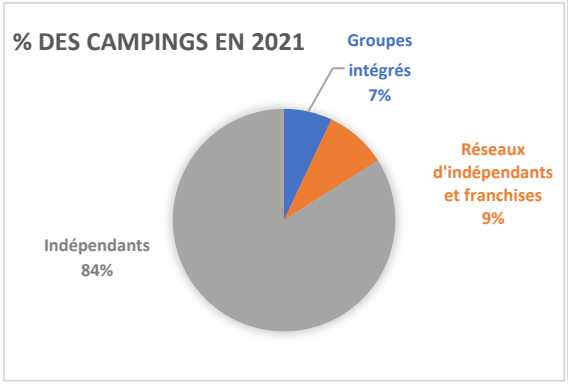



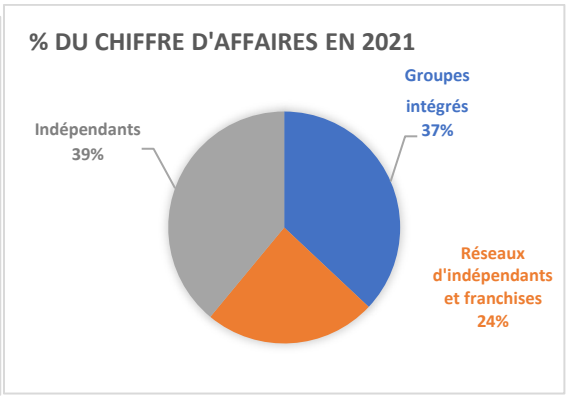

### 2. Chiffres clés du secteur

- 2,8 milliards de chiffre d'affaires en 2021, en progression de près de 22% en 1 an ;
- 7 592 campings aménagés en France au 1er janvier 2022 (872 647 emplacements), contre 8 239 au 1er janvier 2021 ;
- 136 millions de nuitées vendues en 2022 contre 129 millions en 2021, soit une hausse de 5,4%.

### 3. Structure du marché

En 2023, 1 331 campings font partie d'une chaîne volontaire ou d'un groupe intégré, représentant ensemble 17% des campings français, 36% des emplacements, et 2,22 Milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit rien moins que 74% du chiffre d'affaires total estimé de l' HPA française (2,8 Mds).




Le nombre de campings indépendants, non rattachés à une enseigne nationale, est en baisse significative. Ils représentaient 92% du parc français en 2011 et réalisaient 92% du chiffre d'affaires du secteur. Cette mutation du marché fait suite à l'émergence de grandes enseignes et à la financiarisation du secteur avec l'apparition de fonds d'investissements au capital des groupes. Les petits campings municipaux en difficultés financières et les exploitants en âge de partir à la retraite ont fermé leurs portes, ont vendu leurs établissements ou ont rejoint des chaines volontaires. Ce mouvement devrait s'intensifier dans les prochaines années au vu des stratégies de croissance externe offensives affichées pour les gros opérateurs du marché.

Pour autant certains indépendants restent bien armés face aux géants. Il s'agit des établissements avec des localisations particulièrement attractives qui en font des « établissements destination » (îles, bord de mer, bord de lac, montagne, pleine nature, …), sous réserve qu'ils aient régulièrement investi pour maintenir leurs infrastructures, pris le virage du tourisme vert ou répondu aux exigences de confort des vacanciers.

4. **Les acteurs clés**

**Les groupes intégrés** : EUROPEAN CAMPING GROUP (ECG), HUTTOPIA & CIE, MS VACANCES, PIERRE HOUÉ ET ASSOCIÉS (CAPFUN), SANDAYA, SIBLU, VACANCES ANDRÉ TRIGANO, VACANCESELECT

**Les réseaux de franchise** : CAMPING PARADIS, FLOWER CAMPINGS, YELLOH ! VILLAGE

**Les groupements d'indépendants** : INDÉS CAMPINGS, LE FRENCH TIME, SUNÊLIA

*Source : XERFI*

5. **La montée en gamme de l'hôtellerie de Plein Air :**

La montée en gamme des campings est le corolaire de l'arrivée des gros opérateurs sur le marché de l'HPA. 53 % des établissements rattachés à un groupe ou un réseau sont classés 4 ou 5 étoiles. Cette montée en gamme s'est souvent faite sur les emplacements locatifs durs (mobil homes, chalets, cabanes, …) au détriment des emplacements nus. Mais cette transformation est plus consommatrice d'espace et diminue de fait les capacités d'accueil des campings. Transformer des emplacements nus en emplacements locatifs génère également un besoin en capitaux importants pour réaliser les investissements et fragilise les établissements indépendants face aux groupes.

Cette montée en gamme permet en revanche d'améliorer les taux d'occupation et les prix moyens. En 2021, le taux d'occupation moyen des campings (classés et non classés) s'élevait à 38%, pendant que les campings 4 étoiles affichaient un TO moyen de 44% et les établissements 5 étoiles, un TO moyen de 50%. Les prix moyens, quant à eux, sont en augmentation moyenne de 3,2% par an.

Pendant la saison 2022 le nombre de nuitées passées dans les campings classés 4 ou 5 étoiles a augmenté de 15% par rapport à 2019. Cette hausse, qui concerne les nuitées françaises, est particulièrement élevée. Cette catégorie 4 et 5 étoiles enregistre à elle seule plus de 79,2 millions de nuitées sur les de 135,7 nuitées totales, contre 37,3 millions pour les 3 étoiles, 13,8 pour les 1 et 2 étoiles et 5,4 millions pour les campings qui sont non classés.

6. **L'importance des investissements**

Entre 2011 et 2018, en moyenne 410 millions d'euros par an ont été investis par l'ensemble des acteurs du marché d'après Atout France. Cela représente un taux d'investissement moyen de l'ordre de 14% du chiffre d'affaires. Cette situation impacte le taux d'endettement des campings qui s'établit en moyenne à près de 170%.

7. **Le modèle économique**

Le modèle économique des campings est dit à coûts fixes, avec un seuil de rentabilité élevé. Afin de dégager une profitabilité satisfaisante, il est nécessaire d'optimiser le taux d'occupation.

L'activité est soumise à une activité saisonnière, avec une ouverture qui s'étend généralement d'avril à septembre, voire octobre. La pleine saison se concentre sur les mois de juillet et août avec des « ailes de saison » en mai-juin et septembre-octobre.

Les hébergements locatifs sont un soutien du modèle économique avec 55% des nuitées vendues alors qu'ils représentent 49% de emplacements.

Il existe un effet de taille, les campings les plus grands sont les plus rentables.

*Sources : INSEE, OT Campings, FFCC, FNHPA, XERFI*

## Document 2 – Hôtellerie de plein air : réussites et désillusions

Si la filière s'est considérablement transformée depuis vingt ans, les plus petits campings connaissent des fortunes variées. Éléments clés de l'animation des territoires, ils peuvent répondre aux nouvelles aspirations des vacanciers en surfant sur leurs environnements qualitatifs, à condition d'adapter leurs offres et parfois revoir leurs modèles, dans un contexte économique devenu plus incertain.

L'hôtellerie de plein air en général, et le secteur de l'hébergement insolite en particulier, se portent bien. Au-delà des destinations touristiques de premier plan, notamment le long des côtes, les communes rurales sont nombreuses à miser sur ces formes d'hébergements pour dynamiser leurs territoires. Les deux filières sont notamment portées par l'intérêt croissant des voyageurs pour des vacances différentes, plus proches, plus responsables et mieux ancrées dans la culture locale. Ce qui se traduit par des investissements conséquents notamment de la part de groupes de plus en plus puissants. Au-delà des chiffres flatteurs qui émanent de l'ensemble des territoires, les réalités sont parfois plus contrastées. Car en dehors des structures privées, les hébergements gérés par les collectivités - et ils sont nombreux - doivent composer avec des arbitrages difficiles.

Dans un contexte de forte inflation, et alors que nos communes connaissent des difficultés à contenir leurs budgets, la tentation peut être grande de limiter les investissements et les menaces de fermetures d'établissements municipaux déficitaires se font plus précises. Un paradoxe alors que le tourisme de proximité se développe fortement, dans une logique de voyages éco-responsables et de meilleure répartition des flux touristiques. Les hébergements touristiques constituent des enjeux croissants, pour attirer des visiteurs et générer des recettes nouvelles afin de faire vivre les commerces et créer des emplois. L'analyse du cabinet Alliances spécialisé en hôtellerie de plein air, aux côtés des collectivités et des gestionnaires d'hébergements, nous incite à croire en cette économie touristique, pour peu que des actions volontaires pour innover, tant en matière d'offres que de services, soient engagées […]

### Les belles histoires du camping dans les territoires ruraux

Dans ce contexte, les territoires ruraux peuvent compter sur leurs paysages, la qualité de vie et l'accès aux loisirs pour faire la différence. Aménagés autour d'un plan d'eau, en bord de rivière ou en montagne, certains sites aux équipements nombreux peuvent même être qualifiés « d'hébergements destinations », justifiant à eux seuls le déplacement.
L'implantation, l'offre d'activités et les services proposés sur place expliquent leur attrait, y compris auprès de clientèles de proximité ou situées dans un rayon assez proche. Dans le contexte actuel de forte hausse des prix du carburant qui influe sur les déplacements, c'est un atout important. Cette notion « d'hébergements destinations » met en évidence une distance moyenne de déplacement de 252 kilomètres pour les vacanciers séjournant dans ce type d'établissement.

Si ces sites font la différence par la qualité du site d'implantation où les reliefs, la végétation et plus généralement la nature sont valorisés, l'environnement ne fait pas tout. Il convient de souligner l'importance des investissements engagés pour créer des offres locatives attractives et parfois originales répondant à une clientèle devenue plus exigeante, et des infrastructures multiples permettant un élargissement de la saison. Autres points importants : la personnalisation de l'offre qui constitue l'une des fondements de l'expérience client, et les liens directs développés avec les prestataires et les commerces de la région permettant à l'établissement de proposer aux clients des activités ancrées dans leurs territoires.

*Source : David Paquet / Gérant, consultant du cabinet Alliances, Revue ESPACES mai-juin 2023, Extraits*

## Document 3 – Données touristiques du Cantal

### Chiffres clés du Cantal

CHIFFRES CLÉS **DU CANTAL**

## TOURISME

Le département du Cantal propose un large panel de nuitées touristiques, qui correspondent à tous les goûts et à toutes les bourses.

### → Capacité d'accueil touristique

| Nombre de lits | Cantal | Cantal / Auvergne-Rhône-Alpes (%) |
|---|---|---|
| **Hôtels** | **4 466** | **2,6** |
| **Campings** | **14 952** | **5,3** |
| **Auberges de jeunesse et centres sportifs** | **0** | **0,0** |
| **Résidences de tourisme et résidences hôtelières** | **178** | **0,1** |
| **Villages de vacances** | **3 335** | **5,4** |

*Sources : Insee, DGE, partenaires territoriaux, 2020*

*Nombre de résidences secondaires :* **19 891**

*Source : Insee, Recensement de la population 2017*

### → Parc hôtelier : nombre d'hôtels classés

| Hôtels classés | 1 étoile | 2 étoiles | 3 étoiles | 4 étoiles | 5 étoiles |
|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre d'hôtels** | **0** | **39** | **41** | **2** | **0** |

*Source : Insee, 2020*

### → Premiers sites touristiques visités

| Nom | Nombre de visiteurs |
|---|---|
| **Station du Lioran** | **600 000** |
| **Site de France Grand Site du Puy Mary** | **400 000** |
| **Village médiéval de Salers** | **300 000** |

*Source : Observatoire du Conseil départemental du Cantal, données 2019*

### Fréquentation et dépenses touristiques

| **Fréquentation** | Auvergne-Rhône-Alpes : 151, 9 Millions de nuitées (42 % de nuitées marchandes)<br><br>Cantal : 5, 5 Millions de nuitées touristiques |
|---|---|
| **Dépenses** | |
| Auvergne-Rhône-Alpes :<br><br>**61 €** par touriste et par jour<br>**21, 2 Md €** de consommation touristique<br>**35 Millions €** de taxe de séjour récoltés | Cantal :<br>**40 à 70 €** par touriste et par jour suivant le mode d'hébergement<br>**185 Millions €** de consommation touristique soit un apport annuel de **1255 €** par habitant<br>Autour de **700 000 €** de taxe de séjour récoltée |

| Cible clientèle touristique et motivations pour la destination « Cantal » | |
|---|---|
| Motifs de séjour | - Pour la présence de famille ou d'amis,<br>- Pour la nature et le paysage,<br>- Pour la pratique d'activités douces. |
| Nature de la clientèle | - Elle est composée de couples ou familles issus de la classe moyenne et de 51 ans de moyenne d'âge<br>- Elle est plutôt originaire de l 'ouest de la France, et des Pays Bas ou de Belgique pour les étrangers. |
| Durée moyenne de séjour | - Plutôt en location<br>- Pour un séjour moyen de 9 jours |
| Dépense moyenne | - 40 à 70 € en moyenne par jour et par personne |

*Source : panorama du tourisme – Cantal 2019*

**Nombre de camping dans le département du Cantal**

TOU T2 - Nombre et capacité des campings au 1er janvier 2023

| | Terrains | Emplacements |
|---|---|---|
| **Ensemble** | **82** | **4 762** |
| 1 étoile | 2 | 115 |
| 2 étoiles | 16 | 1 045 |
| 3 étoiles | 23 | 1 908 |
| 4 étoiles | 4 | 390 |
| 5 étoiles | 0 | 0 |
| Non classé | 37 | 1 304 |

Source : Insee, partenaires territoriaux en géographie au 01/01/2022.

**Diversité des activités touristiques du Cantal**

La variété des paysages, la richesse du patrimoine historique, culturel, naturel, vernaculaire, industriel, … offrent de multiples possibilités d'activités aux touristes séjournant dans le Cantal

***Activités de pleine nature*** *:* randonnées sur 3500 kms d'itinéraires de Petite Randonnée Pédestre et 1100 km d'Itinéraires de Grande Randonnée pédestre, une grande diversité de pratique vélo : VTT avec itinéraires et espaces labellisés FFC, une vélo route, des circuits de cyclotourisme, une piste verte et des parcours vélorails aménagés sur d'anciennes voies ferrées et autres activités de pleine nature/ Multi-activités : parapente, vol libre, découverte en montgolfière, canyoning, plongée, …

***Châteaux et autres bâtiments civils remarquables***
Château de Val/Lanobre > 23 000 visiteurs
Château de Peisteils/Polminhac > 19 000 visiteurs
Château d'Anjony/Tournemire > 13 000 visiteurs

***Patrimoine industriel, agricole et technique***
Viaduc de Garabit (pas de comptage)
Barrage de Saint Etienne Cantalès
Espace Avèze à Riom es Montagnes +/- 9 500 visiteurs

***Festivals***
Théâtre de rue à Aurillac > 120 000 visiteurs

***Sites naturels***
Gorges de la Jordanne à Saint Cirques de Jordanne +/- 26 000 visiteurs
Sommet du Puy Mary : 99 000 visiteurs de mai à décembre

***Transports touristiques***
Pédalo rail du grand pays de Salers : > 14 000 visiteurs
Téléphérique du Plomb du Cantal à Laveissière : 164 000 visiteurs
Train Gentiane Express à Riom es Montagnes : 16 000 visiteurs
Vélorail de Cézallier à Landeyrat : > 12 000 visiteurs
Vedettes panoramiques du château de Val à Lanobre > 15 000 visiteurs

***Musées***
Maison de site du Pas de Peyrol - Puy Mary : 110 000 visiteurs
Musée Géothermia à Chaudes Aigues > 9 000 visiteurs
Muséum des Volcans à Aurillac +/- 9 000 visiteurs

*Source : Cantal Auvergne panorama 2019*

**Document 4 – Présentation de l'hébergement de plein air après investissement**

Domaine de la plage de Val**** - 15270 Lanobre
Tél : 04 71 41 42 31 – www.domaineplagedeval.fr

Ouvert du 12 avril au 6 octobre 2024.

Tarifs des locatifs et emplacements : à la nuitée, semaine et package Workation[1]

42 hébergements locatifs : de 90 à 189 € la nuitée, taxe de séjour non incluse
- 20 Chalet premium : 32 m2, 4 pax, 2 chambres dont une double, 2 salles de bain ;
- 10 Chalet prestige : 36 m2, 6 pax, 3 chambres dont une double, 1 salle de bain ;
- 12 Chalets confort : 28 m2, 4 pax, 2 chambres dont une double, 1 salle de bain.

36 emplacements nus : plancha électrique, réfrigérateur compris : de 20 à 68 € la nuitée, taxe de séjour non incluse
- 16 Premium : 150 m2, 6 pax, salon de jardin et sanitaires privés ;
- 10 Prestige : 120 m2, 6 pax, salon de jardin ;
- 10 Confort : 80 m2, 4 pax.

Équipements des chalets :
Plancher bois linoléum biosourcé et isolation biologique, terrasse surélevée bois 30 m2, semi couverte, avec plancha électrique, télévision écran plat, serrure électronique, climatisation, Wifi, cuisine équipée (réfrigérateur, congélateur, lave-vaisselle, micro-onde, cafetière/bouilloire, plaque induction, set de vaisselle), kit accueil Ecocert.

Services restauration :
- Un restaurant « L'annexe du château » : 110 places en intérieur et 90 en terrasse, ouverts au déjeuner et au dîner avec deux soirées à thème les dimanches et mercredis ;
- Une épicerie « Au marché local du château » ;
- Un bar/snack « le donjon » ouvert de 10h00 à 23h30.

Services hôteliers à la carte :
- Kit bébé sur réservation : 25 €
- Pack literie (draps) : 20 € pour 2 pax, 15 € pour 1 pax ;
- Pack ménage fin de séjour : 95 € ;
- Lit fait à l'arrivée : 15 € ;
- Pack linge toilette : en attente.

Services animations enfants :
- En journée : Mini club : 4/7 ans ; Club enfant : 8/12 ans. Club ado : 13/17 ans
- 4 zones de jeux outdoor [2].

Espaces aquatique, sport et bien-être :
- Bassin de nage de 25 mètres, piscine, pataugeoire ;
- Espace bien être labélisé « Spa de France »[3] ;
- Terrains multisports, tables de ping-pong, terrains de pétanque ;
- Location de vélos.

Services « côté pratique » :
- Kit bébé sur réservation (lit, chaise et baignoire) : 25 € ;
- Laverie et prêt de fer à repasser ;
- Dépôt de pain et viennoiseries ;
- Bornes de recharge pour véhicules électriques ;
- Aire de tri sélectif ;
- Panier « course de base » dans le réfrigérateur à l'arrivée : forfait de base 4 pax : 45 €.

[1] Package fin de semaine « du jeudi au dimanche »

[2] Extérieur : Balançoire, bac à sable, portique, mini-golf

[3] 1er groupement français de centres de bien-être beauté, réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de service à la clientèle

© www.devenirenseignant.gouv.fr

**Document 5 – Projet de montée en gamme et demande de classement**

La direction de l'établissement souhaite poursuivre son programme d'investissement pour parfaire sa stratégie de montée en gamme et de différenciation. D'une part, la demande de classement en 5 étoiles auprès d'Atout France est en projet. L'établissement répond déjà aux critères obligatoires exigés suivants :

- Clubs enfants ;
- Animations festive, ludique et culturelle encadrées par un animateur ;
- Web adaptatif ;
- Haies végétales entre chaque emplacement ;
- 4 équipements outdoor ;
- Au moins 2 produits locaux ou bio (hors produits entretien).

Le seul critère non encore satisfait est la mise à disposition de linge de toilette. Ce service constitue donc l'axe sur lequel la direction doit opérer des choix pour obtenir l'agrément cinq étoiles. L'enquête de satisfaction réalisée sur la fin de saison 2023 sur un panel représentatif a révélé une intention de 63 % de demande de kits de toilettes pour l'ensemble des emplacements et locatifs.

Actuellement, les charges liées au linge de lit sont en totalité externalisées auprès de la blanchisserie du bassin de Brive, parmi les professionnels du secteur ci-dessous.

| Blanchisserie entretien-location linge | Distance en temps de Lanobre |
|---|---|
| Elis Quercy Rouergue 12700 Capdenac Gare | 2h19 |
| Sud-Ouest Nettoyage 12000 Rodez | 2h16 |
| Kahlyge 12300 Decazeville | 2h12 |
| Elis Auvergne 63170 Aubière | 1h09 |
| Initial BTB 63 110 Beaumont | 1h08 |
| Blanchisserie du bassin de Brive 19360 Malemort | 1h26 |

D'autre part, la direction a la volonté de tendre vers la « premiumisation » en proposant des prestations de différenciation. Pour préparer au mieux sa saison, des investissements sont prévus sur la literie. Le choix s'est porté sur des matelas tapissier en 160 cm et en 90 cm sur 200 cm.

Par ailleurs, les clients pourront bénéficier d'une application sur mobile « guest app » pour faciliter leur parcours client et ainsi être informés de l'actualité et des activités en temps réel.

Les services d'excellence envisagés par la direction sont les suivants :

- Lits faits à l'arrivée ;
- Accueil VIP pour les catégories premium et prestige par la mise en place d'un panier gourmand ;
- Carte de brunch au restaurant « L'annexe du château ».

**Document 6 – Tableau de bord prévisionnel pour la saison 2024**

| Éléments | Prévisions 2024 | Rappel 2023 |
|---|---|---|
| Taux moyen d'occupation sur les 6 mois | | |
| Global | 56,5 % | 51,5 % |
| Locatifs premium et prestige | 68 % | 58 % |
| Locatifs confort | 62 % | |
| Emplacements nus | 45 % | 44 % |
| Taux d'occupation Haute saison semaines 29, 30, 30, 31, 32, 33 | | |
| Locatifs | 100 % | 88 % |
| Emplacements nus | 95 % | |
| Durée moyenne de séjour locatif et emplacement sur 6 mois | 9,5 jours | 8,5 jours |
| Indice de fréquentation locatifs et emplacements confondus | 3,9 | 3,9 |

**Document 7 – Données économiques et financières des campings**

| Éléments | National (campings < 240 emplacements) | Auvergne Rhône Alpes |
|---|---|---|
| **Principaux postes de charges en % du CA (moyenne 2016-2020)** | | |
| Coût des approvisionnements | 5,6% | nd |
| Autres Achats et Charges Externes | 44,5% | nd |
| Frais de personnel | 22,8% | nd |
| Dotations aux amortissements | 12,9% | nd |
| | | |
| **Ratios** | | |
| Taux de Valeur Ajoutée | 49,9% | 40,4% |
| Taux d'EBE | 24,0% | 16,4% |
| Taux de Résultat net | 5,1% | 4,5% |
| Taux de rentabilité financière | nd | 17,8% |
| Taux d'investissement | 14,8% | 12,7% |
| Taux d'endettement (dettes financières / fonds propres) | 174,0% | nd |
| | | |
| BFR exploitation en jours de CA | - 35 jours | nd |

Les campings implantés dans la région Auvergne Rhône Alpes comptent moins de 80 emplacements en moyenne et dégagent un taux d'EBE nettement inférieur à celui des autres régions (à titre de comparaison, les campings situés en région PACA dégagent un taux d'EBE de 28,4 % du CA).

*Sources : OT Campings, INSEE, XERFI*

**Document 8 – Données économiques et financières du Domaine**

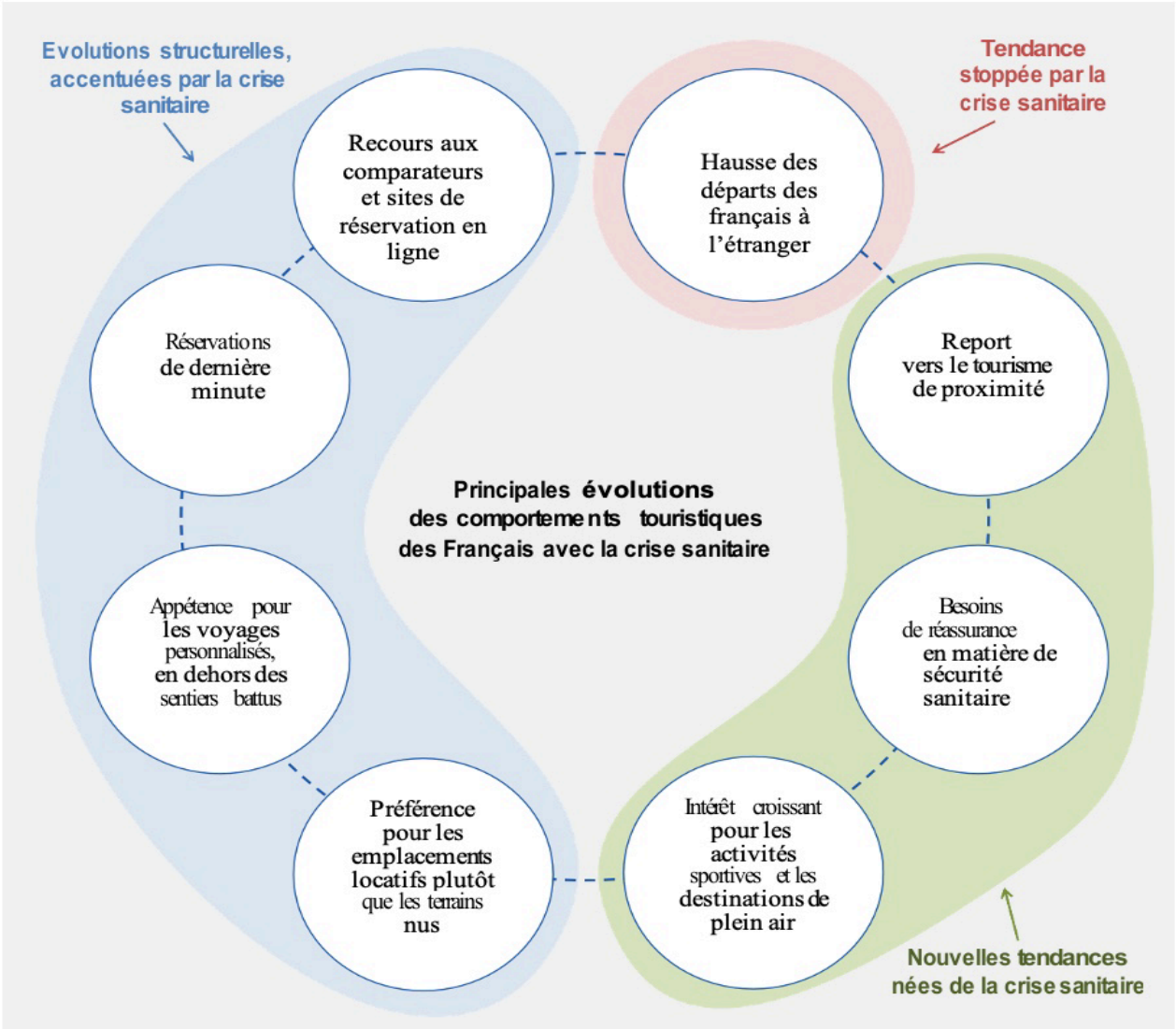
| **Chiffre d'affaires (en €)** | Exercice 2023 | Exercice 2022 |
|---|---|---|
| Ventes de marchandises (épicerie) | 16 729 | 21 999 |
| Production vendue de biens (VAE restauration) | 59 739 | 47 568 |
| Production vendue de services (1) | 776 590 | |
| **CA TOTAL** | 853 058 | 712 704 |
| (1) Production vendue de services nuitées | 676 876 | Nd |
| (1) Production vendue de services restauration | 99 714 | Nd |

| **Principaux postes de charges en % du CA** | Exercice 2023 | Exercice 2022 |
|---|---|---|
| Coût des approvisionnements | 6,4% | 5,4% |
| Autres Achats et Charges Externes | 55,0% | 64,2% |
| Impôts et taxes | 0,7% | 1,1% |
| Frais de personnel | 22,6% | 22,7% |
| Dotations aux amortissements | 12,2% | 9,6% |
| Autres charges | 0,7% | 0,9% |
| Charges financières | 1,1% | 0,9% |

| **Performance opérationnelle (en €)** | Exercice 2023 | Exercice 2022 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 853 058 | 712 704 |
| Marge brute | 803 631 | 674 290 |
| Valeur ajoutée | 329 093 | 216 828 |
| Excédent brut d'exploitation (EBITDA) | 143 962 | 41 043 |
| Résultat d'exploitation (EBIT) | 43 153 | 7 605 |
| Résultat net | 33 699 | 5 565 |
| Taux de croissance du chiffre d'affaires | 19,7% | n/c |
| Taux de marge brute | 94,2% | 94,6% |
| Taux de Valeur ajoutée | 38,6% | 30,4% |
| Taux d'EBE | 16,9% | 5,8% |
| Taux de marge opérationnelle (EBIT) | 5,1% | 1,1% |
| | | |
| **Gestion BFR** | Exercice 2023 | Exercice 2022 |
| BFR exploitation | -110 930 € | -118 483 € |
| BFR exploitation, en jours de CA | -43,1 | -55,2 |
| Délai de paiement clients, en jours | 1,9 | 5,9 |
| Délai de paiement fournisseurs, en jours | 53,4 | 51,8 |
| Ratio des stocks / CA, en jours | 3,3 | 2,8 |

| **Autonomie financière** | Exercice 2023 | Exercice 2022 |
|---|---|---|
| Capacité d'autofinancement | 139 823 | 76 697 |
| Fonds de roulement net global | -32 332 | -109 489 |
| Trésorerie | 78 598 | 8 736 |
| Dettes financières (1) | 440 814 | 392 265 |
| Capacité de remboursement (en nombre d'années) | 3,2 | 5,1 |
| Ratio d'endettement (Dettes financières / fonds propres) | 2,1 | 2,2 |
| Coût de la dette | 2,1% | 1,1% |
| Investissements | 108 807 | n/c |
| Taux d'investissement | 12,8% | n/c |
| Fonds propres | 214 229 | 180 530 |
| | | |
| **Rentabilité** | | |
| Taux de profitabilité nette | 4,0% | 0,8% |
| Taux de rentabilité financière | 15,7% | 3,1% |
| Taux de rentabilité économique | 7,5% | 1,3% |
| | | |
| (1) dont comptes courants d'associés | 120 764 | 138 871 |

**Document 9 – L'évolution des comportements touristiques des français**




*Source : D'après XERFI*

**Document 10 – Les néo-campeurs, multiples et singuliers à la fois**

On l'a vu apparaître ces dernières années à la porte des campings : un campeur débutant mais surtout un campeur aux nouvelles attentes, façonnées par les crises, sanitaire, financière ou de valeurs. Même si le besoin de confort et l'engagement écoresponsable fondent sa démarche avant tout, le néo campeur est multiple. […]

S'il y avait un profil type du parfait néo-campeur, il serait grossièrement le suivant : urbain ou périurbain, de catégorie socioprofessionnelle supérieure, à la recherche d'un locatif équipé comme une résidence secondaire, adepte du confort physique et de la fluidité dans l'organisation du séjour. Primo-campeur la plupart du temps, le néo-campeur rejoint discrètement la grande communauté des clients réguliers. Il s'enthousiasme pour un concept très personnel de « vie sauvage », qu'il s'attachera par ailleurs à civiliser, et derrière laquelle se cache avant tout un besoin réel de séjourner dans la nature. Derrière cet intitulé à soufflets, d'où s'échappent d'autres éléments de définition, le « néo-campeur » assume sa « nouveauté » dans le milieu, mais aussi sa marge de décalage avec le campeur traditionnel. C'est notamment la crise sanitaire du Covid qui l'a lancé sur les routes. *« Depuis deux ans, on assiste à l'arrivée d'une nouvelle clientèle qui représente 15 à 20 % de l'ensemble. Des personnes de 30 à 50 ans (plus jeunes de 15 à 20 ans donc que la clientèle traditionnelle), plus urbaines, qui compensent aujourd'hui une partie de la clientèle étrangère que l'on n'a pas retrouvée,* décrypte Olivier Kiehl, le directeur général de Flower Campings. *C'est une clientèle presque locale, qui ne s'éloigne pas forcément de son lieu de résidence, une à deux heures environ, et qui redécouvre la France. Une clientèle que l'on ne pensait donc pas à cibler ! ». « Ces néo-campeurs, qui ont voulu fuir le stress urbain et renouer avec la nature, sont aussi poussés par une prise de conscience environnementale,* intervient Pauline Amamoutou, la responsable communication de Sites & Paysages. *Les campings, de plus en plus équipés d'installations écoresponsables, sont une réponse à leur désir de vivre une expérience plus authentique ».*

**L'attrait de « l'hôtellerie horizontale »**

Qu'ils soient ambiance zen ou plutôt club, les établissements de Sunêlia ont fait le plein en 2022, attirant notamment des familles issues de zone périurbaines ou pavillonnaires. Les dernières saisons ont en particulier aspiré une clientèle adepte des hôtels-clubs et des moyen-courriers. Certes, un effet de balancier était déjà à l'œuvre entre la montée en gamme des campings et le besoin de confort des vacanciers, le Covid ayant surtout servi d'accélérateur. Mais pour Marc Canavaggia, le directeur général de Sunêlia, l'attrait pour les services hôteliers (ménage de fin de séjour, lits faits à l'arrivée…) représente une tendance lourde. Au point que Sunêlia retravaille sa literie, depuis le sommier tapissier jusqu'au moelleux de la couette, pour offrir « des lits proches de ceux de la maison ». Et plus question de jeter un matelas par terre ou d'ouvrir un lit supplémentaire dans les mobil-homes : à chaque vacancier son vrai lit.

Dans un même registre, le Cabinet Alliances, cabinet de conseil en développement touristique spécialisé sur les hébergements innovants, a noté que les nouvelles offres d'hébergement, leur confort, le développement de la terrasse comme espace extérieur privatif, mais aussi les infrastructures de loisirs attirent de plus en plus les adeptes du gîte ou même de l'auberge de jeunesse dernière génération, elle-même très riche en équipements collectifs et sportifs. Si les plus radicaux des néo-campeurs ont spontanément misé sur le haut de gamme voire le premium, au détriment du mobil-home classique, ils ont aussi tenté l'hébergement insolite, découvert à la faveur d'un court séjour de Saint-Valentin ou avec l'offre d'une box cadeau, et prétexte à un second séjour dans un hébergement plus traditionnel.

*Source : www.decisions.hpa.com - 27 avril 2023*

## Document 11 – Hôtellerie de plein air : quand les OTA font le forcing

L'hôtellerie de plein air se réinvente à grande vitesse. Des concepts différenciants apparaissent, des groupes puissants se structurent et les agences en ligne tentent de pénétrer le marché, promettant une commercialisation facilitée, partout dans le monde. De quoi déboussoler les campings indépendants qui constituent l'écrasante majorité de l'offre française et s'interrogent sur leur stratégie de distribution. Focus sur un marché en pleine ébullition.

Travailler avec les OTA (Online Travel Agencies), rejoindre un groupe franchisé au marketing puissant, se vendre au plus offrant ou rester seul, vaille que vaille ? Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui veulent pouvoir s'informer et comparer les offres en ligne, la question taraude de plus en plus de campings. Et notamment les 6 800 campings français toujours indépendants (sur un total de près de 8000) en mal de visibilité… et de clients. Le débat n'est pas nouveau mais il reprend de la vigueur depuis que des opérateurs aux moyens financiers importants rebattent les cartes, alléchés par la folle croissance de l'hôtellerie de plein air en France dont le chiffre d'affaires est passé de 800 millions d'euros en 2000 à 2,7 milliards d'euros en 2019. La discussion revient sur le tapis parce que ces deux dernières années ont fragilisé les bilans, obligeant les campings à s'interroger sur leur stratégie de commercialisation. Nicolas Houé, directeur général de CapFun, témoigne :
« Nous étions en partie sortis de la tentation des OTA mais la crise a redistribué les cartes. Beaucoup de campings ont subi des annulations importantes et certains ont entendu le chant des sirènes des plateformes en ligne qui leur promettaient des clients ». Ce que confirme Manuel Mirabel, le dirigeant de Ctoutvert (logiciels pour les campings) qui est aux premières loges pour observer les tendances du secteur : « La montée en puissance des OTA est l'un des faits majeurs de ces dernières années. Pour l'heure, aucun leader n'arrive à se détacher sur plusieurs marchés clés européens, mais on constate de nouvelles initiatives quasiment tous les mois. Il y a une place pour construire le Booking.com du camping ».

### VERS UN TAUX D'INTERMÉDIATION DE 30 %

La profession est unanime : il convient de ne pas reproduire les erreurs faites par l'hôtellerie traditionnelle il y a une quinzaine d'années. Bernard Sauvaire, président de Yelloh! Village, en témoigne : « Nous avons pu constater les dégâts causés, avec une perte de la relation client et un dumping sur les prix ». La FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air) ne s'y est pas trompée en instaurant dès 2013 une charte de transparence et de bonne conduite entre OTA et campings visant à mieux organiser les relations commerciales et à freiner l'appétit de Booking.com. En 2019, lors d'un nouveau coup de projecteur sur cette charte, le président de la fédération, Nicolas Dayot, en profitait pour rappeler que dans le processus inévitable de digitalisation de la commercialisation, la « profession n'était pas contre les plateformes, consciente notamment de leur nécessité pour les petits campings », tout en rappelant l'obligation de mettre en place des règles.

Si les OTA majeures que sont Booking.com ou Expedia manquent à l'appel, une quinzaine d'agences en ligne ont signé cette charte et avancent un discours rodé pour convaincre les campings de travailler avec elles : de nouveaux clients pour remplir notamment les basses saisons, des services à la carte qui permettent à chaque propriétaire de choisir sa stratégie et une visibilité accrue sur le web, le tout moyennant une commission sur chaque vente qui oscille entre 15 et 20 %. Et de rappeler que pour un camping indépendant, l'achat de mots-clés pour s'afficher en bonne place sur Google engloutit des budgets toujours plus importants, avec des résultats discutables.

Le cabinet OC&C Strategy Consultants estime que le marché français de l'hôtellerie de plein air est intermédié (c'est-à-dire que la vente est réalisée par un tiers, comme une OTA, un agrégateur, un discounter, un CE…) à hauteur de 21 %, quand ce taux peut dépasser les 60 % dans

l'hôtellerie traditionnelle. L'étude met également en lumière des disparités selon les opérateurs : le taux grimpe à 23 % pour les campings indépendants quand il n'est « que » de 17 % pour les enseignes et groupes. Plus avancé, il atteindrait 38 % aux Pays-Bas, 40 % en Allemagne et même 45 % en Belgique.

En résumé, la marge de croissance dans l'Hexagone serait considérable. Le taux français d'intermédiation pourrait bondir à 26 % en 2025 et 29 % en 2030 selon OC&C Strategy Consultants. D'une part, l'évolution de la population, de ses besoins et habitudes de réservation devrait en effet booster le marché ; en particulier les « vacanciers » qui regroupent des habitués du camping cherchant une expérience plus qualitative ainsi que des campeurs opportunistes et des novices à la recherche d'un produit « vacances » attractif. Ils sont en moyenne plus jeunes, réservent davantage en ligne et ont un panier moyen plus élevé que les « campeurs traditionnels ». C'est ce segment qui est amené à croître davantage dans le futur. D'autre part, l'étude met en avant le besoin croissant pour les campings notamment indépendants de s'intermédier afin d'optimiser leurs remplissages en basse saison et d'attirer de nouveaux clients, mais également de faire face à la consolidation du marché avec l'émergence de marques et enseignes fortes qui captent les clients.

**DES ENSEIGNES POUR RIPOSTER**

Si beaucoup de campings indépendants s'interrogent sur l'opportunité de travailler avec ces agences en ligne, d'autres réfléchissent à se tourner vers les grandes chaînes de campings. Elles regroupent 13 à 15 % des établissements français et mettent en avant leurs marques et outils de commercialisation pour capter et fidéliser les clients et s'affranchir des OTA.
Selon les spécialistes, plusieurs dizaines de campings devraient être rachetées par les chaînes intégrées en 2022. Et peut-être autant rejoindre les enseignes franchisées. Qui sera le vainqueur de demain ? Des groupes voulant contrôler leur distribution avec une stratégie de marque offensive et des outils performants ou des OTA promettant une distribution facile dans le monde entier ? Réponse dans une poignée d'années…

*Source : Enquête campings et distribution, extraits*
*Par Thierry Beaurepère, Revue Espaces décembre 2021*

## Réglementation de la première épreuve d’admissibilité

Extrait de l’annexe de l’arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de l’enseignement technique, publié au Journal Officiel du 19 avril 2025

A. – Epreuves d’admissibilité

1° Première épreuve d'admissibilité.

L'épreuve consiste en l'exploitation d'une étude de cas mobilisant les compétences et connaissances du candidat en matière de culture professionnelle. Le dossier documentaire de l'étude de cas aborde les domaines relevant de :

- l'économie et de la gestion hôtelière ;
- la production de services en hôtellerie restauration dans le champ disciplinaire choisi lors de l'inscription : STC ou STS.

L'épreuve a pour objectif de vérifier les connaissances disciplinaires du candidat dans les disciplines qui relèvent d'une part, de l'option choisie, et d'autre part de l'économie et de la gestion hôtelière (économie, droit, management opérationnel des équipes d'hôtellerie, mercatique des services, gestion des activités d'hôtellerie-restauration, tourisme).

Durée : cinq heures.

Coefficient 2,5.

L'épreuve est notée sur 20. Une note globale égale ou inférieure à 5 est éliminatoire ;