

2.

LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET



SOMMAIRE

2.....	149
LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET	149
2.1 Présentation générale du projet.....	151
2.1.1 Contexte réglementaire	151
2.1.1 Justifications générales du projet.....	152
2.1.2 Situation géographique du projet	152
2.2 Enjeux et objectifs du projet	154
2.2.1 Objectifs poursuivis	154
2.2.2 Demande à satisfaire.....	164
2.2.3 Clientèle ciblée	169
2.3 Historique et évolution du projet	171
2.3.1 Informations générales	171
2.3.2 Dates clés	171
2.3.3 Evolution du projet.....	172
2.4 Détails du projet soumis à UTN	174
2.4.1 Extension en amont des emplacements actuels	174
2.4.2 Philosophie générale	175
2.4.3 Nombre d'emplacements par type :	177
2.4.4 Organisation fonctionnelle et programme.....	184
2.4.5 Demande UTN	187
2.4.6 Chiffrage du projet	188
2.5 Autres projets : Revalorisation paysagère du site.....	188
2.6 Projet de développement durable.....	189
2.6.1 Projet environnemental	189
2.6.2 Projet social	189
2.6.3 Projet économique	191

2.1 PRESENTATION GENERALE DU PROJET

2.1.1 CONTEXTE REGLEMENTAIRE

Le projet faisant l'objet de la présente Unité Touristique Nouvelle (UTN) est localisé sur la commune de Castellane, sous-préfecture du département des Alpes-de-Haute-Provence, dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, au cœur du Parc Naturel Régional du Verdon. Le site offre aujourd'hui 235 emplacements répartis sur 7 ha et il est prévu d'en augmenter la capacité d'accueil avec 50 emplacements supplémentaires, sur une parcelle d'environ 7 ha. Celle-ci est située dans la continuité du camping et accueille déjà des équipements de loisirs (aire de jeux, etc.), à 660 mètres d'altitude.

L'ensemble du territoire de Castellane s'inscrit dans l'air d'application de la Loi Montagne. La commune répond dans sa totalité aux exigences du classement au titre de la loi n°85-3 du 9 janvier 1985. Elle fait partie du massif des Alpes, et ce, par décret n° 2004-69 du 16 janvier 2004 relatif à la délimitation des massifs. Aussi, le projet d'extension du camping Indigo « Gorges du Verdon » relève de la procédure spécialisée des Unités Touristiques Nouvelles. Cette procédure issue de la loi montagne vise trois objectifs distincts et complémentaires :

- Légitimer le projet en démontrant qu'il respecte les principes généraux d'aménagement du territoire et les prescriptions particulières à la zone de montagne (respect de l'environnement, des paysages) et qu'il engendre un impact positif sur l'économie du territoire,
- Mettre à disposition de la population les informations relatives à ce projet,
- Rendre compatible le projet avec les dispositions législatives et réglementaires de la loi Montagne.

Afin de mener à bien cette procédure, le dossier finalisé analyse les éléments suivants conformément aux exigences de l'article R145-6 du code de l'urbanisme :

1. L'état du site de l'environnement,
2. Les caractéristiques principales du projet,
3. Les risques naturels et les mesures pour les prévenir,
4. Les effets prévisibles du projet sur l'environnement et les mesures pour les supprimer, les réduire ou les compenser,
5. Les conditions générales de l'équilibre économique et financier du projet.

Par ailleurs, au respect du décret du 9 avril 2010, la procédure UTN est soumise à une « évaluation des incidences **Natura 2000** ».

Dans le cas précis du camping Indigo « Gorges du Verdon », le projet d'extension se situe dans le périmètre de la ZPS du Verdon. La partie 4 de ce dossier traitera des effets d'incidence. Il mettra en lumière les incidences éventuelles sur l'environnement de la réalisation du projet et déterminera les orientations spécifiques et déterminantes pour la bonne réalisation du projet dans le respect optimal de l'environnement.

2.1.1 JUSTIFICATIONS GENERALES DU PROJET

La commune de Castellane est située en entrée des Gorges du Verdon et de ses activités de pleine nature. Carrefour de la Route Napoléon et des Routes de la Lavande, au cœur du Parc Naturel Régional du Verdon, elle est dotée d'un patrimoine culturel et naturel très attractif.

Avec près de 7 fois plus de lits touristiques que d'habitants (10751 lits touristiques dont 7590 sont des lits marchands, pour 1557 habitants au dernier recensement de 2012), la commune s'affirme clairement comme une destination touristique.

L'essentiel de l'offre de lits (92%) est proposée en hôtellerie de plein air, avec 17 établissements qui totalisent près de 7000 lits, pour une offre concentrée sur un niveau gamme bien classée (20% en 3 étoiles et 67% 4 étoiles).

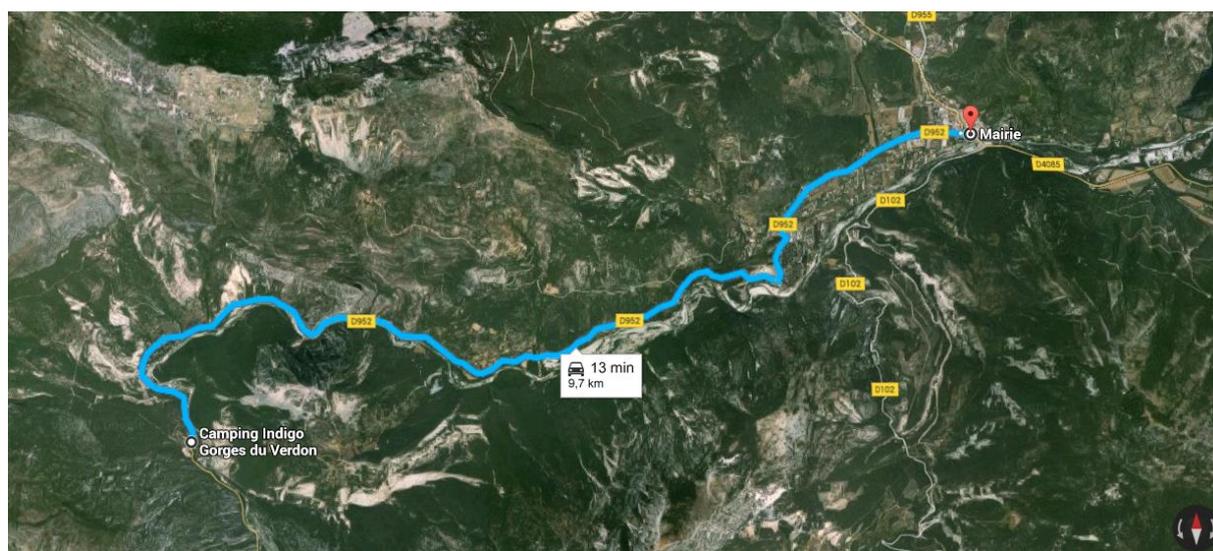
Ouverts principalement les 10 semaines de saison d'été, les campings permettent de faire face à la très forte saisonnalité de la fréquentation touristique. L'hiver, les hôtels, résidences de tourisme, ..., suffisent à répondre à la demande de logement touristique.

Ainsi, l'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand dans l'espace Verdon (source : ADT 04).

Le projet d'extension du camping « Gorges du Verdon » viendrait renforcer l'offre estivale de lits touristiques, mais en permettant également une diversification, portée par l'orientation « nature » qui est le credo de l'enseigne Indigo et qui correspond tout-à-fait à la demande des clientèles actuelles. Ce projet permettrait aussi de renforcer l'offre de lits sur les ailes de saison, puisque le camping Indigo est ouvert de mi-avril à fin septembre.

2.1.2 SITUATION GEOGRAPHIQUE DU PROJET

Le camping « Gorges du Verdon » qui est visé par ce projet d'extension est situé à un peu moins de 10 kilomètres du centre de Castellane.



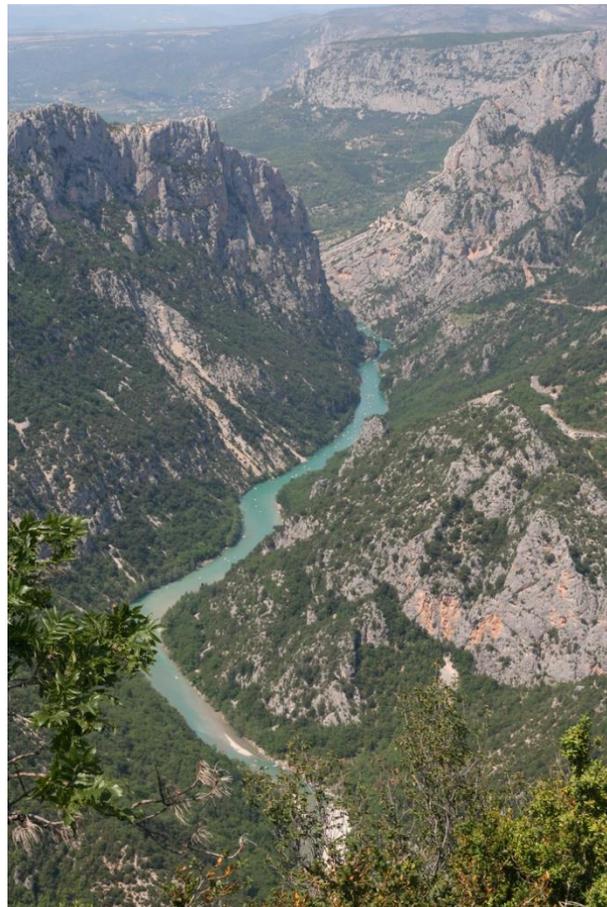
DISTANCE DU CAMPING DEPUIS LE CENTRE DE CASTELLANE

Surtout, il est sur la route et en entrée des gorges du Verdon, qui sont une des attractions et routes touristiques majeures du secteur. Par exemple, il n'est qu'à 7,8km du « point Sublime » de Rougon, permettant donc un accès direct à des points d'intérêt majeurs.



◆ 2 ◆ LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET ◆

SITUATION DU CAMPING DANS LES GORGES DU VERDON



POINT SUBLIME

2.2 ENJEUX ET OBJECTIFS DU PROJET

2.2.1 OBJECTIFS POURSUIVIS

2.2.1.1 Les campings Indigo, en phase avec la demande des clientèles

Indigo est une marque du groupe Huttopia & Cie, entreprise de l'univers du camping nature. Huttopia & Cie est né de la volonté de réhabiliter le « vrai » camping :

- celui qui privilégie le moindre impact sur la nature par des équipements légers et réversibles, notamment en toile,
- celui qui permet un contact direct avec la nature,
- celui qui induit naturellement des comportements respectueux de l'environnement,
- celui qui respecte les valeurs de simplicité, d'authenticité, et de convivialité.



Tentes canadiennes – camping Indigo Noirmoutier

Aussi, depuis plus de 15 ans, Huttopia & Cie se développe par la reprise ou la création de campings dédiés uniquement à la clientèle « tourisme » sur lesquels elle opère un programme de valorisation ambitieux. Il s'agit pour la plupart de campings à fort potentiel de développement, relativement anciens avec un réel capital naturel, dont les équipements et services sont souvent obsolètes.

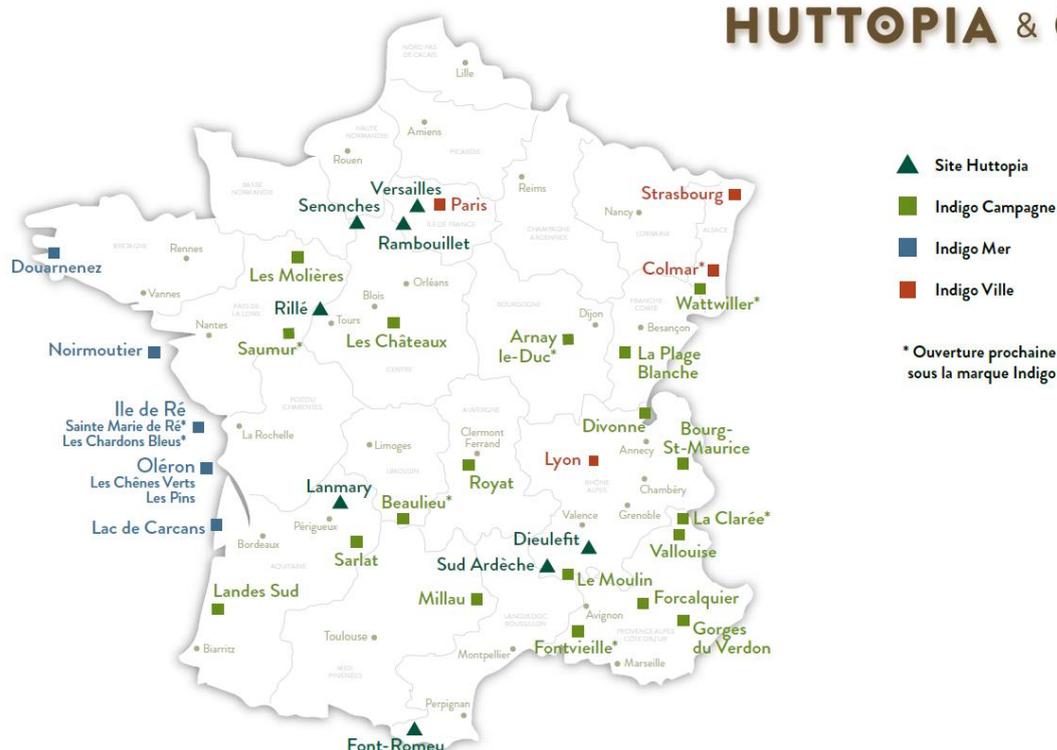
Ces programmes sont destinés à mettre en place une offre qualitative, très axée sur le respect et la découverte de l'environnement, en phase avec les

exigences des clientèles actuelles. Pour les mener à bien, l'entreprise étudie et améliore constamment ses techniques d'exploitation et de gestion, en gardant toujours comme objectif que « l'écologie doit rejoindre l'économie ».

Les équipes mises en place au fil des années permettent aujourd'hui à l'entreprise d'assurer elle-même ces programmes, depuis la conception jusqu'à la construction, et de maîtriser en direct l'exploitation de 38 campings en France.

Comme pour l'ensemble des sites du réseau, le camping de Castellane est une unité autonome légère.

HUTTOPIA & C^{ie}



◆ 2 ◆ LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET ◆

Depuis 1999, Huttopia & Cie est une entreprise familiale détenue à près de 80% par ses fondateurs, qui bénéficie d'une note banque de France de « 4+ » reflétant la solidité de ses comptes. Elle se développe par la reprise ou la création de campings dédiés uniquement à la clientèle « tourisme », proposant une offre qualitative, très axée sur le respect et la découverte de l'environnement, en phase avec les exigences des clientèles actuelles.

Huttopia & Cie exploite ainsi aujourd'hui 38 campings-nature (marques Huttopia et Camping Indigo) et quinze Bivouacs Huttopia dans les Parcs Nationaux au Canada. Elle appuie son développement sur des partenariats forts, par exemple avec l'ONF en France (création en 2013 de sociétés communes afin d'ouvrir et d'exploiter le premier camp forestier ONF-Huttopia en Dordogne) ou avec la Sepaq (gestionnaire des Parcs Nationaux au Québec).



En 2014, son CA était de 23,3 millions d'euros, et elle employait plus de 160 collaborateurs permanents et 500 saisonniers.

Sa stratégie peut être résumée comme suit :

1. Identifier de beaux sites naturels, avec les collectivités et les partenaires
2. s'implanter en respectant au maximum la nature des lieux : nouveaux équipements et techniques de construction ayant un impact minimum sur l'environnement ; nature des matériaux ; réversibilité des équipements.
3. accueillir d'une clientèle, plutôt familiale et citadine, qui vient expérimenter une nouvelle façon de vivre avec la nature



La marque Camping Indigo développée par Huttopia est dédiée à la reprise, à la rénovation et au développement de campings existants. L'objectif est toujours de renforcer dans ses campings repris, la dimension naturelle de ces sites avec une reconfiguration du camping et de l'offre d'accueil. C'est aussi de garder l'esprit campeur en laissant la nature reprendre ses droits avec une grande majorité d'emplacements nus.

HUTTOPIA & C^{ie}

Chiffres Clés 2016



38

campings Huttoopia et Indigo

en France



17 1

bivouacs Huttoopia dans les Parcs Nationaux
village Huttoopia

au Québec

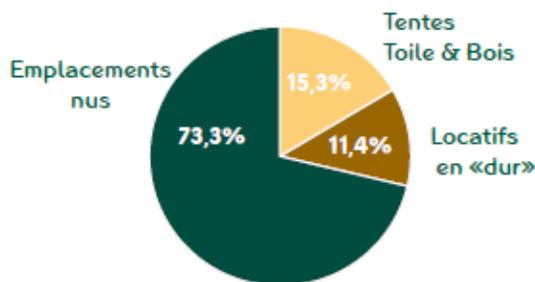


1

Camping Indigo

en Chine

7776 emplacements en France en 2016



Répartition des types d'emplacements

1 392 000 nuitées en 2015



Répartition des nuitées par nationalité



200 permanents
+ de 500 saisonniers



27,3 millions €

de CA généré en 2015

+ 20%
par rapport à 2014



24,6 millions €

d'investissements en France
et au Canada en 2015

2.2.1.2 *Le projet d'extension du camping « Gorges du Verdon »*



Le camping actuel est ouvert du mois d'avril au mois de septembre. Il accueille aujourd'hui plus de **58000 nuitées**, avec un **taux d'occupation moyen de 90% en haute saison**, en forte croissance après deux saisons d'exploitation par Huttopia.

Le projet d'extension a donc été élaboré afin de répondre à la demande de plus en plus forte, à la fois pour le concept de camping Indigo de manière générale, mais aussi pour celle du camping de Castellane en particulier.

Le projet d'extension est **d'augmenter de 50 le nombre d'emplacements « nus » et d'installer deux sanitaires modulaires (de petite taille et démontable)**. Une voirie de sécurité (carrossable mais non goudronnées) permettra de répondre aux règles de sécurité en vigueur.

Ces emplacements seraient aménagés sur une parcelle du camping utilisée aujourd'hui à des fins de loisirs (terrains et installations multisport et loisirs). Le camping compte aujourd'hui 235 emplacements et passerait ainsi à 285.

Ce programme doit permettre de répondre à une forte demande pour le camping tel qu'il est pratiqué sur le site, positionné sur le camping nature, tourné vers l'extérieur, sans bassin aquatique ni grand centre de service : **un camping simple et convivial dans un cadre naturel privilégié et préservé.**

Les détails du projet seront présentés dans les paragraphes suivants.

2.2.1.3 Objectifs de la commune

La commune de Castellane reçoit des touristes depuis plusieurs décennies. Idéalement placée sur la route « vers le Sud », elle a d'abord reçu des campeurs en itinérance, puis l'offre locale s'est ensuite tournée vers le court ou plus long séjour, notamment avec la mise en tourisme des Gorges et des activités de pleine nature s'y rapportant. Cela a constitué la base d'une économie touristique génératrice d'emplois. Les campings se sont par la suite structurés, et la plupart d'entre eux font aujourd'hui partie de chaînes, commercialisés soit par des centrales de réservation propre, soit par des Tour-Opérateurs. Une grosse partie des objectifs est donc dictée non pas par une politique locale de développement touristique mais par des politiques nationales, voire internationales, propres à chaque enseigne. Une partie de la chaîne touristique échappe donc à l'échelon local.

D'autre part, beaucoup de ces campings sont proposés comme des destinations à part entière, avec une part importante d'« autosuffisance » : le touriste accueilli sort peu du camping, car il y trouve déjà la plupart des produits et services pour répondre à ses besoins.

Face à cela, la Mairie de Castellane souhaite continuer à développer sur son territoire une offre qualitative de tourisme, attractive, mais qui garde une part d'ancrage local, afin de pouvoir bénéficier de plus de retombées économiques.

La politique même de l'enseigne Indigo et du groupe Huttonia, comme nous l'avons vu, est d'ouvrir le camping aux richesses du territoire, qu'elles soient des richesses culturelles ou naturelles. En cela, elle incite ses clients à sortir du camping, et donc à consommer aussi à l'extérieur.

D'autre part, la création de nouveaux emplacements dans ce camping**** sera génératrice de retombées directes sous forme de taxes, qui permettent ensuite à la Mairie de financer les infrastructures et les événements décrits dans la partie précédente de ce dossier.

Enfin, comme nous le voyons dans le paragraphe suivant, ce développement s'inscrit aussi dans la politique touristique développée par la commune par le biais de son Office de Tourisme.

2.2.1.4 Objectifs de l'Office de Tourisme

Source : OT, PNR Verdon

Le contexte touristique général de Castellane devrait induire à court terme une augmentation significative de la fréquentation touristique sur la commune.

En effet, plusieurs projets sont en cours dès à présent, dont en particulier :



- 2016 : début de la mise en place de l'**Opération Grand Site** par le Parc Naturel Régional du Verdon : aménagement des belvédères des Gorges ; restauration et valorisation des patrimoines identitaires des Gorges, définition d'une signalétique harmonisée et cohérente, organisation d'un système de navettes performant.
- 2016 : début des travaux pour l'implantation d'une **maison de produits de pays** à Castellane.

- 2018 : déménagement de l'Office de Tourisme sur la place Marcel Sauvaire et mutualisation avec la Maison Nature & Patrimoines pour la **création d'un pôle Tourisme et Culture**.

Aujourd'hui, une quarantaine de sites font l'objet d'une Opération Grand Site et 10 sites sont labellisés Grand Site de France. La démarche d'opération Grand Site, proposée par le Ministère en charge de

l'écologie aux collectivités territoriales, est réalisée pour répondre aux difficultés que posent l'accueil des visiteurs et l'entretien des sites classés de grande notoriété soumis à une forte fréquentation (600.000 visiteurs/an pour les Gorges du Verdon).

Un Grand Site est un territoire remarquable (qualités paysagères, naturelles et culturelles), dont la dimension nationale est reconnue par un classement d'une partie significative du territoire (classement au titre de la protection des monuments naturels et des sites), qui accueille un large public et est engagé dans une démarche partenariale de gestion durable et concertée pour en conserver la valeur, l'attrait, et la cohérence paysagère.

Une OGS a pour finalité d'accompagner le territoire vers l'obtention à terme du label Grand Site de France. Cette opération en particulier amènera donc probablement une clientèle supplémentaire à Castellane, qui est le point d'entrée amont des Gorges du Verdon.

Un entretien avec l'Office de Tourisme de Castellane fait aussi ressortir le besoin de répondre à une **demande croissante de tourisme « nature »**, pour laquelle les structures actuellement en place ne proposent pas assez d'offres. Beaucoup de campings ont une densité et des types d'emplacements qui ne correspondent pas tout-à-fait à cette demande. Le développement d'hébergements plus près de la nature répond aux objectifs de ressourcement et de découverte demandés par la clientèle.

2.2.1.5 Objectifs du Parc Naturel Régional du Verdon

Source : entretiens avec le PNR Verdon – Charte du PNRV



Le Parc Naturel Régional du Verdon porte un projet de développement responsable du territoire, avec des objectifs de préservation et de développement définis par les gestionnaires du territoire et reportés dans la Charte. La première charte du Parc a été approuvée en 1997 puis renouvelée pour la période 2008-2020.

Elle est structurée en 4 finalités qui couvrent des thématiques variées :

- Pour une transmission des patrimoines,
- Pour que l'Homme soit le cœur du projet,
- Pour une valorisation durable des ressources,
- Pour l'expérimentation de relations nouvelles entre territoires.

Par exemple, face aux problèmes de gestion engendrés par la fréquentation élevée des Gorges du Verdon (estimée à 600.000 visiteurs / an), les collectivités et l'Etat ont souhaité mettre en place une démarche d'Opération Grand Site : cette démarche est animée par le Parc naturel régional du Verdon depuis 2002 et un projet global de l'Opération Grand Site a été formalisé début 2009.

Concernant les hébergements, le PNR recherche notamment un développement durable de ceux-ci :

- le respect strict des sites et de leur environnement,
- l'ouverture vers les acteurs locaux afin qu'ils bénéficient des retombées du tourisme,
- une aide à la sensibilisation du public par rapport à des patrimoines riches mais fragiles
- une meilleure intégration paysagère des campings

- des efforts de réhabilitation
- une meilleure répartition du tourisme dans l'année, donc des hébergements ouverts et adaptés

Il exprime ainsi ces objectifs : « En ce qui concerne l'hébergement de plein air, le Parc encourage les installations discrètes, de taille humaine, bien insérées dans leur environnement et qui n'entretiennent pas la course aux équipements ou contraires à l'esprit d'un hébergement temporaire, léger et naturel (mobile-home). La promotion par la marque Parc pourra directement intéresser les sites d'hébergement de plein air qui revendiquent pleinement ces valeurs de nature et de sobriété.

Lorsqu'un habitat léger de loisirs est présent, le Parc soutient les démarches de restructuration de ces équipements (insertion paysagère, éco- construction, démarche HQE, etc.). Dans le souci d'étendre la fréquentation au-delà de la saison estivale, la valorisation du patrimoine bâti existant sera privilégiée par rapport à la construction d'unités nouvelles, de même que l'extension modérée d'espaces déjà aménagés. »

Depuis sa reprise, le camping Indigo est allé constamment dans le sens de ces objectifs, avec quatre points en particulier :

- insertion paysagère des équipements et des logements proposés (création de haies séparatives en essences locales, écran visuel et adjonction de végétation entre la route et les bâtiments d'accueil, bardages bois à la place de peintures colorées, plancher bois autour de la piscine, etc..) et structuration visuelle (suppression des alignements au profit de positionnement des emplacements et structures en accord avec le terrain, les vues, l'harmonie visuelle du site) → exemples ci-dessous (avant/après)



ESPACE D'ACCUEIL



PISCINE



SANITAIRES



TYPES DE BUNGALOWS OU CHALETS



EMPLACEMENT DE TENTE EQUIPEE



BUNGALOWS

- diversification du type de produits proposés : en plus des mobil-homes et emplacements nus, proposition de tentes sur planchers amovibles de divers tailles et confort, dans différentes ambiances (bord de rivière, forêt),
- amélioration de l'amplitude d'ouverture : actuellement de mi-avril à fin septembre,
- ouverture vers l'extérieur et proposition de produits locaux : vins (magasin et restauration sur place), divers produits alimentaires (pain acheté à un artisan boulanger local de Castellane), proposition d'excursions et animations à l'extérieur du camping, relations avec prestataires extérieurs (un prestataire loue un emplacement sur le camping pour proposer des activités nautiques).



A noter qu'une démarche est également en cours pour la réduction de la pollution lumineuse : remplacement des éclairages « globe » en hauteur pas des éclairages bas moins émetteurs).

2.2.2 DEMANDE A SATISFAIRE

2.2.2.1 Le tourisme « Nature »

Source : chiffres clés du tourisme en France 2010 – DGCS-INSEE- Source : ADT 04

Le tourisme nature est une offre privilégiée, par un nombre croissant de touristes. Il représente 45 % des nuitées touristiques en France si l'on additionne Campagne (31%) et Montagne (14%)

Pour accompagner l'évolution de la demande, l'offre d'hébergement s'adapte (hôtels et chambres d'hôtes de charme, campings nature ...). Huttopia & Cie s'inscrit dans cette tendance, avec la volonté d'aller plus loin en inventant de nouvelles offres touristiques innovantes : en termes d'hébergement comme de services offerts aux clients (tentes toiles et bois, roulottes, prêt à camper...), ouvrant la voie à un renouveau et une montée en gamme de l'offre des campings sur ces territoires (montagne et campagne).

Le tourisme vert, quant à lui, est en progression en France, et en Europe. En France, il s'agit de l'un des premiers espaces de fréquentation touristique. Pour répondre à cette croissance, les opérateurs d'hébergements touristiques sont des acteurs clés dont l'offre doit être cohérente avec la demande des visiteurs. Ainsi, Huttopia & Cie travaille depuis plus de 15 ans sur une offre de camping adaptée à ces évolutions.

La clientèle du département des Alpes de Haute-Provence est majoritairement française : près de 9 touristes sur 10 résident en France. Cependant, le poids de la clientèle étrangère est plus important dans l'espace Verdon, avec 13% des séjours réalisés par une clientèle étrangère, en particulier originaire du Benelux. L'hôtellerie de plein air est son premier mode d'hébergement marchand.

2.1.1.1 Les nouveaux critères de choix de la clientèle en montagne

Source : Carnet de route de la montagne, Atout France, 2011

Les clientèles attirées par la montagne sont rebutées par l'image de la « haute montagne », milieu hostile et difficile d'accès, synonyme d'effort voire d'exploit physique. En cela, Castellane présente de nombreux atouts : un terrain abordable dans un écrin de montagne. Les touristes sont désormais sensibles aux points suivants :

Ils sont à la recherche d'un milieu naturel et de paysages encore sauvages, peu marqués par l'empreinte de l'homme : c'est la notion de « **naturalité** ». Pour autant, bien que les touristes soient attentifs au caractère sauvage de la nature, ils ne souhaitent pas à avoir à fournir un trop grand effort ou se mettre en danger. Ils attendent que la montagne soit accessible, sécurisée, voire même « aseptisée ». La « **facilité** » est le maître mot de cette tendance.



Les séjours en montagne sont également caractérisés par la recherche de bien-être et de détente. L'offre qui sera proposée devra être plaisante, ludique et accessible à tout public.

→ Séjourner en montagne c'est **prendre du temps pour soi**, se laisser aller, ne pas forcer.

Les visiteurs sont également attentifs à l'accueil qui leur est réservé : ils attendent des prestations d'un niveau de qualité minimum (qualité de l'hébergement, des aménagements...), de vrais contacts avec les populations locales, de l'information et du conseil dans le choix de leur séjour et de leurs activités. Les touristes n'ont pas le droit de se tromper, les vacances sont un investissement pour eux, c'est pour cela que **l'accueil et l'information** doivent être particulièrement soignés.



La clientèle touristique nationale et internationale exige aujourd'hui des normes de qualité minimum, propres aux **hébergements classés**. La montagne connaît deux types de fréquentation aux caractéristiques très contrastées :

l'une liée aux sports d'hiver, qui concerne une population principalement sportive assez restreinte, sur une période elle-même restreinte et sur un territoire étroit, et l'autre, essentiellement estivale, susceptible de concerner l'ensemble des territoires de montagne, et qui attire un public plus large.

En parallèle, 7 tendances de consommation ressortent des comportements touristiques actuels, qui doivent être intégrées à l'offre.

1. CONVENIENCE

Un besoin croissant de facilité, de fluidité, de commodité, d'accessibilité mentale et physique. Refus des pertes de temps, des ruptures de charge, sensibilité aux micro-stress aux dépenses inutiles de vitalité.

2. NON MARCHAND

La consommation n'est plus un plaisir en soi mais se trouve centrée sur l'utilisation, le bénéfice d'usage plus que sur la possession. Allergie au tout marchand. Une attente de relations à nourrir par du contenu, du sens, du lien, de l'échange de personne à personne, gagnant/gagnant. L'économie collaborative tient une place grandissante.



3. MONTEE DU LUDIQUE

Moments de retrouvailles en famille ou en groupes d'amis, rupture avec le quotidien, les vacances sont propices à des attitudes et comportements multiples autrefois censurés : régression infantile, expression par le corps, fusion avec le groupe, risque maîtrisé. Se laisser aller, ne pas se prendre au sérieux.



4. VITALITE « SOFT »

Se sentir vivre, fonctionner, progresser sur un mode tranquille, harmonieux, en interaction avec l'environnement, enrichi par les contacts humains. Une vitalité plus intérieure, qui passe par les ressentis, les ambiances, les vécus, un effort mesuré. Des activités qui rechargent comme la promenade.



5. BIEN-ETRE ET SANTE

D'une vision négative et curative, on passe à une vision positive et préventive : gymnastique, régime sont valorisés. Air pur, eaux vives, aliments naturels, biorythmes : nourrir l'imaginaire d'une montagne qui régénère.



6. QUALITE ET ESTHETIQUE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Les besoins primaires satisfaits, les attentes se déplacent sur la qualité des sites, des produits, de la relation. Sensibilités aux détails, aux attentions particulières, aux services de confort. Réenchanter le quotidien par des petites touches d'attention et de plaisir partagé.



7. NATURALITE

Les vacances sont un moment privilégié du contact avec la nature, parfois le seul pour les populations urbaines pour lesquelles la nature à l'état brut devient difficile à vivre, à décoder. Entre image et réalité d'une montagne dangereuse, permettre un accès accompagné à une nature apprivoisée.



Autonomie

- Besoin de s'exprimer en tant qu'individu, affirmation de son goût, de ses exigences, individualisation de sa consommation.
- Rejet de l'autorité/des autorités, valorisation de l'influence plus que de l'institutionnel.
- Rejet des pertes/frustrations d'autonomie, besoin de convenance, de fluidité.
- Envie de maîtriser ses choix, sentiment de piloter sa vie.
- Des "moi multiples" : personnalité multifacettes, rejet de ce qui enferme, des logiques déterminées.

Vitalité

- Importance des sens et de l'intuition.
- Besoin de sensations, de ressentis, d'émotions.
- Envie de faire, d'avancer, de bouger, goût pour l'expérimentation et l'apprentissage.
- Appréhension rapide, voire immédiate.
- Capacité croissante à "décoder", comprendre intuitivement.

Besoin de sens

- Attente d'une société durable et éthique, souci écologique au sens large.
- Recherche d'harmonie, de qualité de vie.
- Besoin de pauses : de passer du temps chronométré au temps pour soi, de retrouver son rythme.
- Besoin d'émotions (individuelles ou collectives) et d'un relationnel authentique, vecteur de sens, la vie et les émotions passent avant le reste.
- Besoin d'évasion, de rêve, d'enchantement.
- Capacité de remise en cause.
- Besoin de s'impliquer, de participer, de co-créer.



En somme, les attentes touristiques actuelles des clientèles convergent autour de 3 motivations :

- **LA RUPTURE** : les vacances ou les loisirs doivent nous faire oublier notre quotidien. Elles sont vécues comme un moment qui doit être facile, sans complication, dans un cadre et à un rythme différents. Cela concerne toutes les étapes par lesquelles passe le visiteur : avant (information / réservation) ; pendant (accès, arrivée, orientation, files d'attente, activité, hébergement, cadre...) ; après (revivre les vacances ; partager)
- **LES RETROUVAILLES** : les loisirs sont un moment privilégié de partage, entre amis, au sein de la famille, entre générations. Il est donc important de prendre en compte cette manière de consommer, en particulier pour les hébergements, la restauration, la tarification, ...
- **LE RESSOURCEMENT** et la « vitalité douce » : l'idée générale ici est de prendre du temps et du recul pour se redécouvrir, se détendre, être en phase avec son corps, son esprit et le milieu naturel.



2.2.3 CLIENTELE CIBLEE

La clientèle visée par Indigo est une clientèle :

- plutôt familiale et citadine,
- qui vient expérimenter une nouvelle façon de vivre avec la nature, dans le respect et la découverte de l'Environnement
- tout en bénéficiant d'une grande qualité de services.

De manière générale, le groupe Huttopia, avec différents services commerciaux dédiés (centrale de réservation, une agence de voyage interne, service séminaires, ...) réalise 97% de ses ventes en direct. Cette dynamique commerciale lui permet d'avoir 55 % de clients étrangers sur ses sites et une clientèle qualifiée de fidèle.

Huttopia est clairement positionné depuis 1999 sur le camping nature. Ce type de camping, dont le camping Indigo « Gorges du Verdon » fait partie, répondent à la demande **d'une clientèle cherchant à se retrouver en famille dans un cadre naturel pour se détendre, visiter une région et pratiquer des activités de pleine nature**. La qualité du site naturel est un élément essentiel. De taille plus réduite que les campings club, ils offrent principalement des emplacements libres et plus grands. Les locatifs installés sont mieux intégrés au paysage, en matériaux respectueux de l'environnement, notamment en bois et en toile. Les équipements éphémères sont privilégiés. Les services développés sur ces sites sont simples mais qualitatifs, offrant une prestation de dépannage sans faire de concurrence aux commerces et services locaux. Ces campings sont ouverts sur l'extérieur et encouragent les campeurs à sortir du site pour découvrir la région.

Focus sur LES ECOTOURISTES

L'« écotouriste » est découvreur de nouvelle destination avec un fort patrimoine naturel. Il cherche à apprécier et à comprendre les écosystèmes et leur conservation, en minimisant son empreinte sur la nature. Il s'engage donc à la respecter, accepte une composante éducative et exprime un besoin de durabilité. Cela inclue les populations locales, dans un mouvement de développement avec une volonté de contribuer au bien-être de ces dernières.

Son mode d'hébergement choisi se tourne aujourd'hui vers des hébergements à composantes environnementales, respectant le milieu naturel.

Pour un hébergement responsable en pleine nature, ces clientèles sont prêtes à dépenser plus cher qu'une location traditionnelle.

Le client « écotouriste » type :

- plutôt une femme,
- plutôt d'âge mûr, 40-50 ans,
- un bon niveau d'études, et d'une CSP plutôt élevée (cadres supérieurs ou professions libérales),
- revenu moyen assez élevé,
- un voyageur bien informé,
- principalement issu de province,

- petits groupes (familles, couples) et des individuels.

La première motivation d'un séjour « écotourisme » est la découverte d'espaces naturels protégés et la possibilité d'y pratiquer du sport et des activités de loisirs.

En deuxième lieu, l'observation de la faune, flore et la découverte de civilisation et traditions culturelles et gastronomiques constituent des motivations importantes.

Enfin, la destination choisie se fera en fonction de la qualité des paysages et du patrimoine culturel et de la préservation des espaces.

La demande se tourne surtout autour de séjours peu spécialisés et surtout pas mono-produit. Il s'agit de **pouvoir consommer un mix d'activités, du sport et de la découverte par exemple.**

Le mode d'hébergement choisi se tourne aujourd'hui vers des hébergements peu chers (camping, bivouac ou chez l'habitant).

Le mode de réservation se fait aujourd'hui principalement en agence, suivi par l'internet pour 20% et par la commercialisation directe par téléphone pour 15%.

Les niveaux d'exigence et le rapport à l'écotourisme sont très variables :

- Ecotouristes assidus et convaincus vs occasionnels
- Écotouristes expérimentés vs généralistes
- Intégristes vs tolérants

« Etre dans un espace naturel » et « voir la vie sauvage » se classent parmi les premières motivations d'un voyage écotouristique. La qualité des paysages, l'environnement préservé et l'existence d'un parc naturel sont également considérés comme primordiaux.

D'autre part, la composante culturelle apparaît comme indissociable de la découverte de la nature. Ainsi, les éléments « rencontrer les populations locales », « découvrir les usages et les traditions » et « découvrir les produits locaux et la gastronomie » font partie intégrante d'un voyage écotouristique et se classent juste après la composante naturelle de celui-ci. Le sport, et plus particulièrement la randonnée, est aussi souvent mentionnée.

Les écotouristes accordent une grande importance aux éléments et attributs spécifiques du concept d'écotourisme (ex. : aide à la conservation, interprétation et éducation), et sont disposés à payer un supplément pour qu'ils soient garantis au cours de leur voyage.

Force est de constater que la prise de conscience environnementale, quoique encore balbutiante, va grandissante.

En général, les études reflètent une demande élevée de qualité lors de l'expérience touristique :

- Recours à des guides locaux
- Petits groupes
- Éducation
- Restauration de haute qualité
- Espaces peu fréquentés
- Logement de haute qualité
- Conservation

La clientèle écotouristique et de manière plus large la clientèle recherchant un cadre naturel de qualité pour ses loisirs est donc un cœur de cible pour le camping Indigo. L'enseigne s'applique également à promouvoir des tarifs relativement accessibles et surtout des modes d'hébergement diversifiés (emplacements nus mais aussi tentes équipées en ce qui concerne le projet d'extension) : cela permet à chacun de trouver un produit qui réponde à la fois à son budget, à sa propre vision du camping nature et à son acceptation de normes de confort.

2.3 HISTORIQUE ET EVOLUTION DU PROJET

2.3.1 INFORMATIONS GENERALES

Le camping actuel s'étend sur une zone de 7 hectares.

Il est ouvert du mois d'avril au mois de septembre (par exemple, du 14 avril au 26 septembre pour l'année 2016).

Scindé en deux parties par la RD 952, il propose :

- d'un côté le bâtiment d'accueil-épicerie et centre de vie avec restaurant et la piscine avec une aire de jeux, avec en contrebas des emplacements libres ou occupés par des tentes toile et bois (partie est bordée par le Verdon).
- d'un autre côté des bâtiments techniques, et le logement du/des responsable/s, une aire camping-car et une aire de jeux, ainsi que des hébergements types chalets, bungalow et mobile-homes ainsi que quelques tentes toile et bois.

En amont de cette partie du camping, un terrain de sport est aménagé avec des équipements de loisirs, accessibles depuis un cheminement. L'extension est prévue dans cette zone de loisirs.

2.3.2 DATES CLES

Le camping a été créé en 1956. Il a été racheté par le groupe Huttopia en décembre 2013.

D'abord utilisé sans enseigne l'année de la reprise, il a pris l'enseigne INDIGO pour la saison estivale 2015, une fois les premiers travaux de réhabilitation commencés.

Les travaux ont continué, avec notamment la réhabilitation des sanitaires (bardages bois, restructuration, réparations, signalétique, ...), une transplantation de petits arbustes/buissons venant d'autres parties du site afin d'améliorer l'insertion paysagère des emplacements, des améliorations sur les espaces d'accueil extérieurs, etc... (cf. paragraphe précédent 2.2.1.5 qui montre les photos « avant/après »).

L'été 2016 correspond donc à sa troisième saison sous l'égide Huttopia, et sa 2^{ème} saison sous l'enseigne INDIGO.

2.3.3 EVOLUTION DU PROJET

Le projet du camping a légèrement évolué pendant l'élaboration de ce dossier.

En effet, il a d'abord été présenté aux différents interlocuteurs (DDT, Mairie, Communauté de Communes du Moyen Verdon et Parc Naturel Régional) en février 2016. Il s'agissait à ce moment-là d'une extension prévoyant uniquement des emplacements libres.



◆ 2 LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET

Hors, les discussions avec les différents protagonistes, et notamment le Parc, ont fait légèrement évoluer le projet. En effet, la zone de projet présente deux topographies un peu différentes. La zone la plus proche des installations de loisir actuelle est en effet quasiment plane, et ne nécessite donc aucune action de terrassement pour installer des emplacements nus.

Par contre, la zone plus à l'ouest, en lisière de forêt, présente une légère déclivité, et nécessite donc de légers terrassements pour 20 emplacements sur les 50 prévus au total. Afin de les éviter tout en gardant l'esprit « nature » du projet, il a été décidé de créer à cet endroit non pas des emplacements libres, mais de des emplacements pour des tentes « Toile et bois ». En effet, ce concept est approprié car il se compose d'un plancher sur pilotis, amovible, sur lequel vient s'implanter une tente en toile. Il est démonté en fin de saison. Il n'y a donc plus besoin de terrassements, la réversibilité de l'équipement est assurée, ce qui rend l'emprunte sur le terrain quasiment neutre.

Parallèlement, il s'est avéré qu'une partie de l'emprise prévue côté Est était en limite d'une zone de risque identifiée lors de l'inventaire cartographique (PPR). Les cartes du projet et le PPR ont donc été

comparées minutieusement sur des bases géo-référencées, et le dessin des contours Est du projet a été revu, afin qu'aucun emplacement ne soit en limite de zone à risque.

Les détails du projet, présenté ci-après, tiennent compte des contraintes naturelles du site et ont été adaptés en fonction des éclairages donnés par les différents interlocuteurs concertés. Le projet finalisé comprend la création de 30 emplacements nus et 20 emplacements de tente « Toile et bois » sur planchers amovibles (pilotis), sur une zone sécurisée.

2.4 DETAILS DU PROJET SOUMIS A UTM

2.4.1 EXTENSION EN AMONT DES EMPLACEMENTS ACTUELS

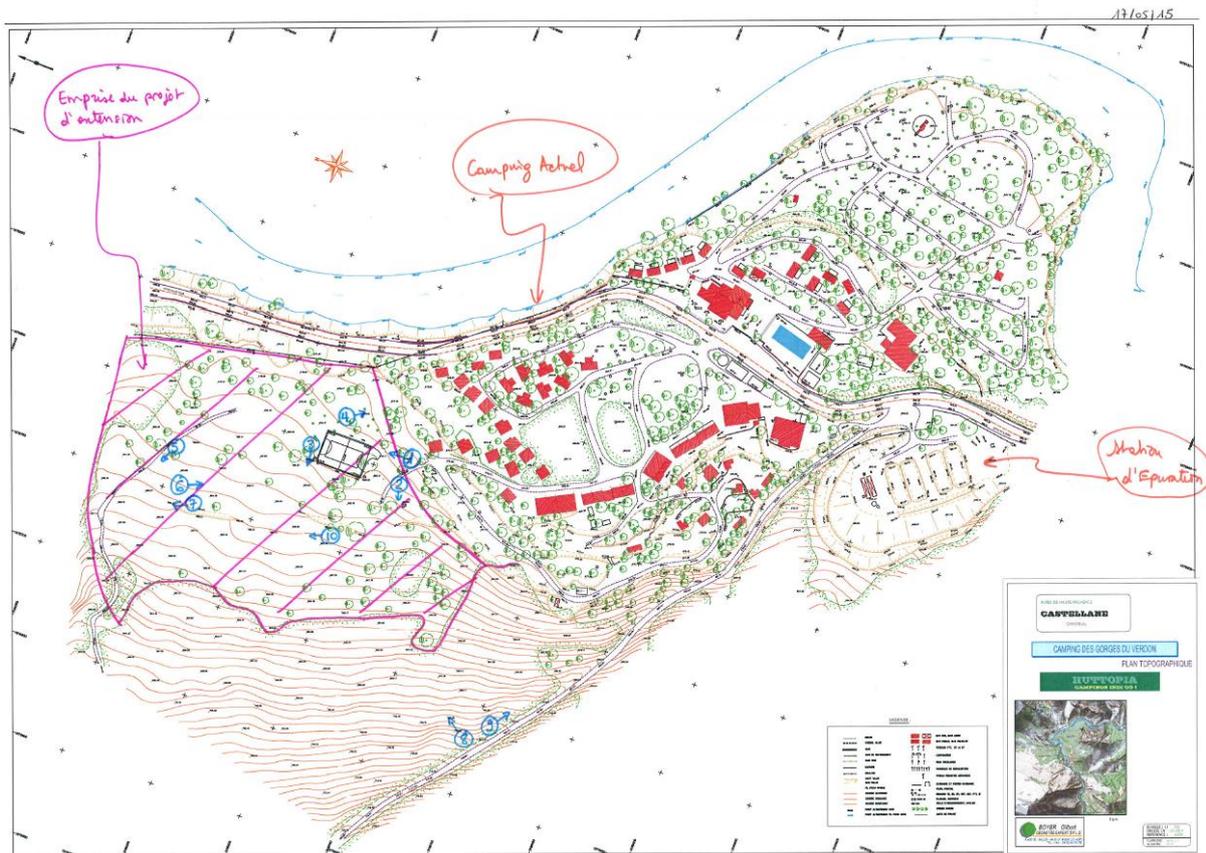
Le projet d'extension du camping Indigo est prévu au Nord de la zone actuelle, en amont des derniers emplacements, sur une surface de 3,3 hectares. Ce terrain est déjà propriété du camping.

Cette zone est déjà accessible puisqu'elle accueille un terrain de sport (basket, ...) et différents modules de remise en forme.



Cette zone présente une faible pente ; elle est même plane par endroits. Le couvert arboré est très peu dense. Elle est déjà desservie par un chemin, qui continue au-delà de la zone des équipements de sport. Enfin, elle bénéficie de perspectives agréables sur le paysage environnant, avec un caractère « montagne » affirmé.

C'est donc une zone qui offre des caractéristiques intéressantes pour les campeurs : proximité avec la nature, paysage, surface plane, tranquillité, accessibilité.



2.4.2 PHILOSOPHIE GENERALE

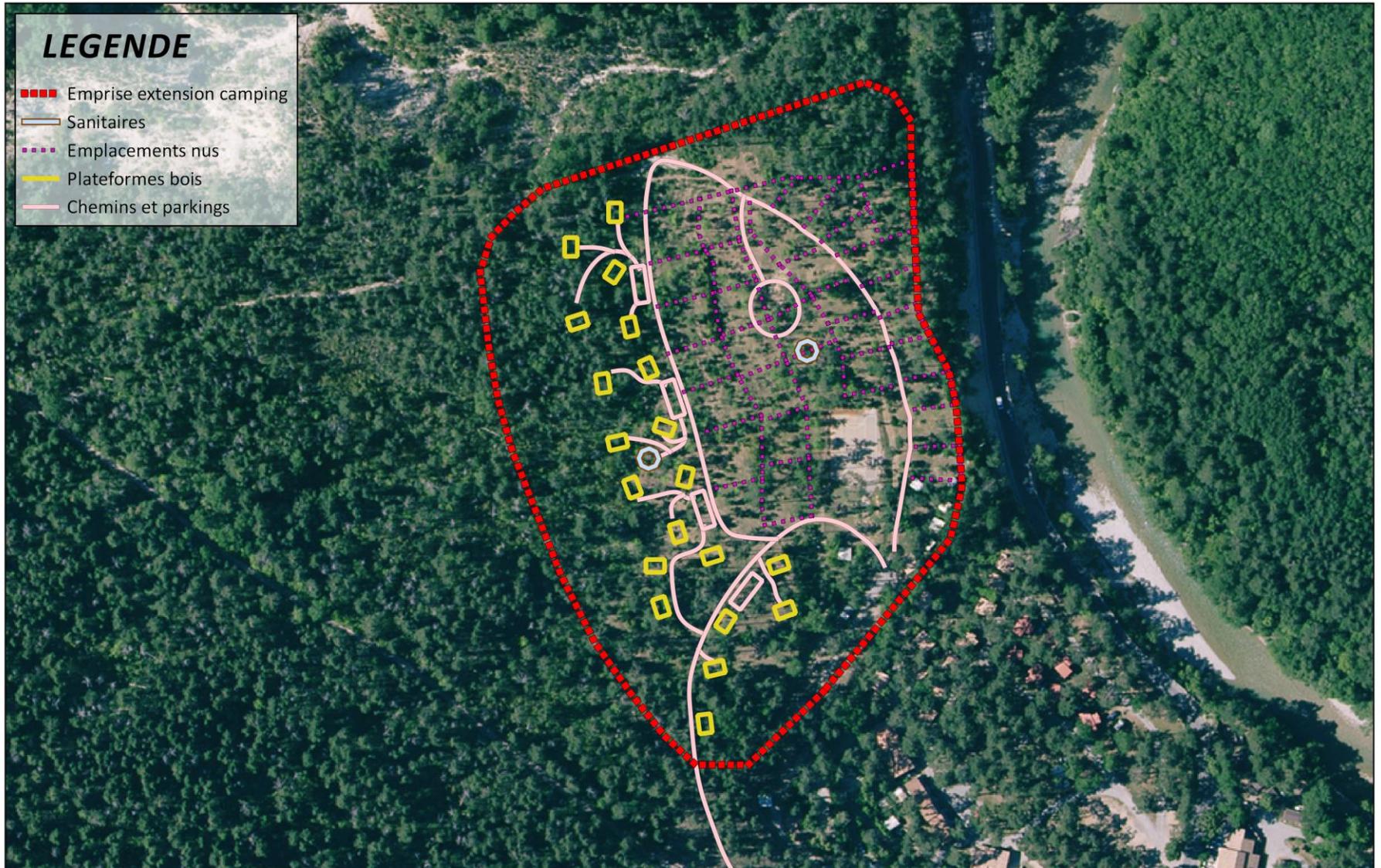
Il s'agit de proposer à la clientèle une zone supplémentaire d'hébergement qui réponde aux critères développés par la marque Indigo :

- Réhabilitation du « vrai » camping : peu d'aménagements, pas d'accès goudronnés ni éclairage à outrance, ...
- Camping nature : ici, en lisière de forêt, bénéficiant d'un panorama grandiose sur les sommets environnant
- Tranquillité : les parcelles sont grandes (30 à 40 personnes à l'hectare, contre une norme à 70/80 pour les campings 5 étoiles), déjà arborées, bénéficiant d'écrans visuels préexistants entre emplacements (buissons, arbustes, arbres). La zone reste proche du centre du camping mais bénéficie de par sa topographie (plateau) d'une ambiance particulière.

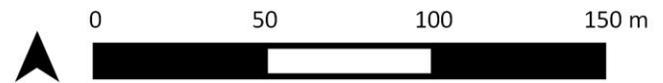
La philosophie générale a été de choisir les emplacements les plus intéressants directement sur le terrain, afin d'évaluer les parcelles en fonctions de la végétation existantes, des meilleures vues, des vis-à-vis entre emplacements, de la déclivité du terrain, etc... avec une volonté d'optimiser à chaque fois le produit pour la clientèle.

Certains emplacements sont situés sur terrain plat, d'autres (les tentes) en lisière de forêt.

Le plan général
du projet est le
suivant :



Plan détaillé du projet
DATE: 06/2016 SOURCE: MDP, IGN, HUTTOPIA
N° AFFAIRE: 20151145



2.4.3 NOMBRE D'EMPLACEMENTS PAR TYPE :

2.4.3.1 Détails du camping actuel

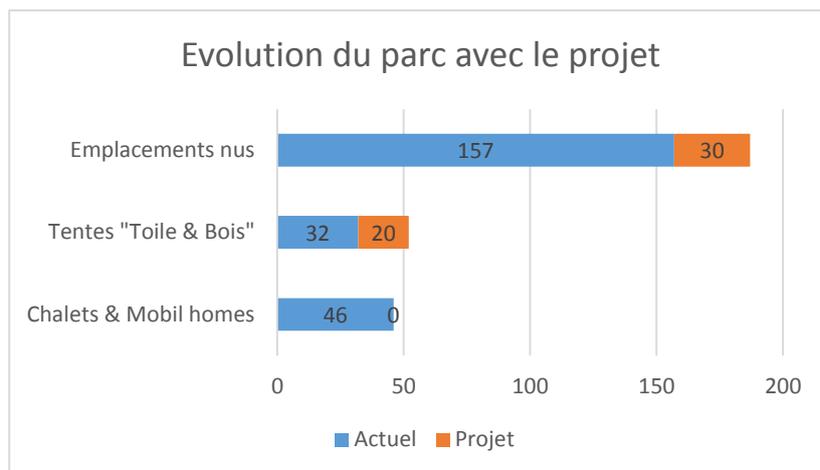
Le camping actuel propose 235 emplacements :

- 46 chalets et Mobil-homes
- 32 tentes « Toile & Bois »
- 157 emplacements nus : en bord immédiat de de rivière ou à proximité (partie basse du camping) + emplacements en partie supérieure
- S'ajoutent 14 studios dans des constructions.

Le camping accueille aujourd'hui plus de 58 000 nuitées, avec un taux d'occupation moyen proche de 90% en haute saison.

Le projet prévoit donc une extension avec la création de 50 emplacements, portant la capacité totale du camping à 285 emplacements :

- aucun chalet ni mobil home → total inchangé à 46
- 25 emplacements pour des tentes « Toile & Bois » → le total sera de 57, donc plus important que la catégorie précédente
- 30 emplacements nus → le total sera donc de 187, affirmant le caractère de « vrai camping » défini par l'enseigne Indigo



2.4.3.2 Ajout de 30 emplacements nus

Cette répartition a été choisie en fonction des données terrain. En effet, les 30 emplacements nus se situent tous sur une partie du terrain plane, qui ne nécessitera pas d'actions de terrassement. Ces emplacements bénéficient déjà d'un environnement arboré. Ils ont donc été délimités en fonction de la pente, de leur taille, des arbres présents, de leur situation les uns par rapport aux autres et des vues offertes.

Les photos ci-après montrent le terrain tel qu'il est aujourd'hui.





Ces 30 emplacements ne nécessiteront pas de modification sensible du terrain : ils sont plats et arborés.

2.4.3.3 Ajout de 20 emplacements de types tentes « Toile & Bois »

Certains autres emplacements, en particulier en lisière de forêt à l'ouest, sont plus difficiles à proposer comme emplacement nus, sans réaliser de terrassements. Comme vu au chapitre précédent, la solution retenue pour minimiser l'impact est de proposer des emplacements dits de tentes « Toile & Bois », composés comme suit :

- Un plancher bois, amovible, sur pilotis. Chaque plancher représente une surface de 30m²
- Une tente en toile, avec différentes organisations possible à l'intérieur

Il est à noter que le groupe Huttopia maîtrise la fabrication de ces équipements dans des sites de confection en France. Le pôle « Huttopia Industries », d'une trentaine de personnes, compte en effet une entreprise de fabrication d'ossature bois et une entreprise générale de bâtiment autour de 2 métiers :

- Aménagement de campings : une douzaine de collaborateurs spécialistes des travaux d'aménagements de sites touristiques en milieux naturels construisent ou réhabilitent les campings dans le respect des normes Huttopia.
- Fabrication d'ossature et d'éléments bois : 12 personnes au sein de la Francomtoise d'Ossature Bois fabriquent l'essentiel des éléments bois des centres de vie et locatifs.

Un partenariat avec Cabanon, société basée à Dunkerque depuis plus de 50 ans, dernier fabricant industriel de tentes en France, permet de fournir l'ensemble des tentes en répondant exactement aux critères définis pour les campings Indigo et Huttopia.

Ci-dessous, photos de tentes « Toile et bois »



◆ 2 ◆ LES CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU PROJET ◆

Le type d'emplacement concerné est illustré dans les photos ci-après.





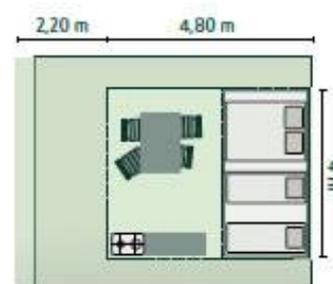
La mise en place des tentes Toile et bois mobilise une équipe de 2 personnes, qui monte en 1 journée 3 à 4 plateformes, en fonction des besoins de calage par rondin de bois.

Chaque tente, quant à elle, est montée et équipée par 2 personnes en ½ journée.

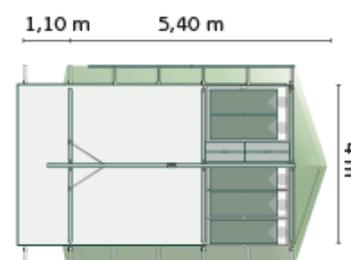
Le démontage s'effectue également par équipe de 2 personnes en fin de saison.

Différents niveaux d'équipements sont proposés :

- La Tente Toile & Bois « Classic IV »
 - Surface : 20 m²
 - 4 personnes
 - Montée sur plancher bois, elle dispose d'une grande terrasse bois.
 - 2 espaces chambre : un avec un lit 2 places (140x200), une avec 2 lits simples (80x190).
 - Espace cuisine (frigo, plaques de cuisson gaz, rangements)



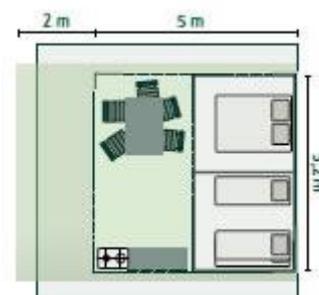
- La Tente Toile & Bois « Indigo »
 - Surface : 22 m²
 - 5 personnes
 - Montée sur plancher bois, elle offre un espace de vie spacieux, haut en plafond.
 - 2 chambres : une avec un lit 2 places (140x200), et une avec 3 lits simples (60x190) sous forme de banquette.
 - Espace cuisine (frigo, plaques de cuisson gaz, rangements)





- La Tente Toile & Bois Classic V

- Surface : 25 m²
- 5 personnes
- Montée sur plancher bois, elle dispose d'un espace de vie spacieux, ouvert sur la terrasse bois.
- 2 chambres : une avec 1 lit 2 places (140x200) et une avec 3 lits simples (80x190), dont un lit superposé.
- Espace cuisine (frigo, plaques de cuisson gaz, rangements)



2.4.4 ORGANISATION FONCTIONNELLE ET PROGRAMME

2.4.4.1.1 Chemin d'accès

Un chemin d'accès existe déjà pour se rendre sur cette zone, desservant la zone de jeux en plein air et continue au-delà. Il desservira tous les emplacements. Il n'est **pas prévu de travaux** le concernant.



2.4.4.1.2 Sanitaires modulaires



Il est prévu l'implantation de deux sanitaires dans la zone de projet. Il s'agit de modules octogonaux de 19,25 m² chacun, en structures bois, équipés chacun d'un chauffe-eau électrique.

2.4.4.1.3 Réseaux

Le raccordement des sanitaires au réseau (eau / assainissement / électricité) est assuré par une tranchée de 20cm sur un chemin existant.

Les besoins en électricité pendant la période d'exploitation sont très faibles : chaque tente « Toile & Bois » est équipée d'une ampoule 220V et d'un frigo. La cuisson se fait au gaz. La puissance mise à disposition sera de 16 ampères.

Quant aux emplacements nus, ils seront équipés de compteurs 10 ampères. Le cheminement sera éclairé par des ampoules basse consommation (une dizaine pour la zone).

L'approvisionnement du camping en électricité est assuré auprès d'ERDF.

2.4.4.1.4 Parkings

Plusieurs zones de stationnement de petites tailles sont prévues à proximité des emplacements :

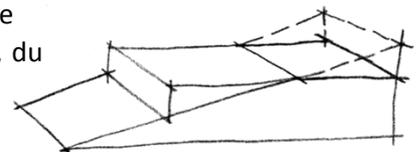
- 1 zone à proximité des emplacements nus
- 4 zones à proximité des tentes toile et bois.

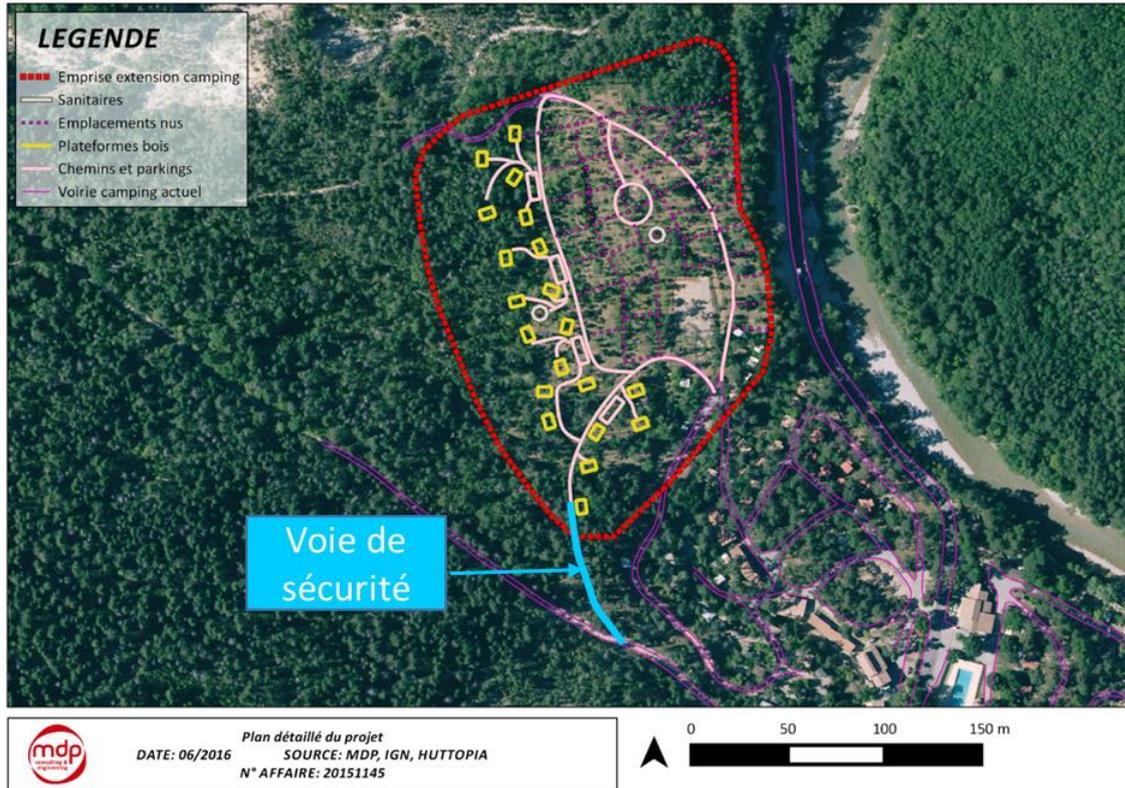
Ces zones ne nécessitent **pas de travaux spécifiques**.

2.4.4.1.5 Voie de sécurité

En conséquence de ces nouveaux emplacements et conformément aux règles de sécurité en vigueur, l'aménagement d'une voirie de sécurité (carrossable mais non goudronnée) est prévue. Elle rejoindra l'axe d'évacuation principal (route).

De 80 mètres linéaires sur une largeur de 4 mètres, son emprise sera de **320 m²**. Il est estimé un volume global de **30m³** de déblais /remblais, du fait d'une pente faible. Ceux-ci se compenseront pour arriver à équilibre. Cela permet d'éviter les excédents ou les apports de terre.





Deux jours de chantier sont estimés, comprenant l'usage d'une tractopelle pour le terrassement et un damage au rouleau vibreur. Les travaux seraient réalisés à l'automne.

Le tracé a été retenu selon les critères suivants :

- Proximité de la voirie existante
- Pas de traversée au milieu des emplacements du camping (danger + risque d'encombrement des voies)
- Impact minimum en termes de terrassements : la voie suit la courbe de niveau
- Boisement faible

2.4.4.1.6 Services proposés

Il n'y aura pas en tant que tels de services additionnels proposés pour ces nouveaux emplacements.

Toutefois, la prise de contact avec le **Parc Naturel Régional du Verdon** autour de ce projet d'extension a mis en évidence la possible concrétisation d'un partenariat entre les deux structures, qui pourrait prendre différentes formes :

- Proposition de visites découverte animées par les agents du PNR
- Communication spécifique sur les activités déployées par le PNR à destination des touristes
- A terme, mesurer l'opportunité d'un engagement dans une démarche de labellisation « Valeur Parc » pour le camping.



Enfin, le fait que le camping propose différents types de structure en aile de saison et le fait qu'il soit à proximité d'itinéraires cyclables fréquentés (Transverdon VTT, Grand Tour du Verdon, ...) pourrait mener à des actions spécifiques en faveur de ces publics.

En effet, les itinéraires cyclotouristiques sont très fréquentés durant le printemps (mai/juin), à une période où la plupart des campings locaux sont fermés. Le camping « Gorges du Verdon » pourrait ainsi accueillir cette clientèle et le faire savoir via un partenariat avec « Le Verdon à vélo », gestionnaire du label national « **Accueil vélo** » pour le Verdon.

A ce titre, **le camping a exprimé son accord pour participer aux phases de test actuellement en cours concernant le déploiement de véhicules électriques**. En effet, la Communauté de Communes du Moyen Verdon déploie son réseau de bornes de recharge, avec notamment l'installation de 2 bornes sur la commune de Castellane en 2017. Le camping propose d'intégrer cette phase de mise en place et expérimentation.

2.4.5 DEMANDE UTN

La demande UTN porte donc sur 50 emplacements de camping, sur une surface de 3,3 hectares, qui viendraient s'ajouter à l'existant (235 emplacements sur 7 hectares). La décomposition du projet est la suivante :

- 30 emplacements nus.
- 20 emplacements pour recevoir des tentes « toile et bois » : planchers amovibles en bois sur pilotis, de 30m², ne nécessitant pas de terrassement.

Le projet intègre 2 blocs sanitaires de 19,25m² chacun.

Une tranchée de 20 cm de large sera creusée sur un chemin existant pour faire passer les réseaux.

Une voie de sécurité de 80 mètres linéaires sur 4 mètres de large (320m²) sera confortée.

2.4.6 CHIFFRAGE DU PROJET

L'aménagement de ces 50 emplacements représente un investissement suivant :

POSTE	DEPENSES
Etude amont du permis	27300 €
Permis et études diverses	10 000 €
Aménagement du terrain	50 000 €
Réseaux et voirie de sécurité	40 000 €
Sanitaires modulaires (2)	120 000 €
Tentes toile et bois (20)	130 000
TOTAL	377 300€

Toutes les mesures (compensation) prévues dans les parties suivantes sont intégrées à ce budget.

Le projet d'extension du camping de Castellane représente au global d'un investissement de près de 380 000 €HT.

2.5 AUTRES PROJETS : REVALORISATION PAYSAGERE DU SITE

Le camping Indigo « Gorges du Verdon » poursuit en parallèle de son développement des travaux de réhabilitation, afin d'amener le camping dans le standard de l'enseigne, et éventuellement le porter à terme sous l'enseigne « Huttopia ».

En effet, Camping Indigo reprend des campings existants sur des sites à taille humaine dans des environnements naturels de grande qualité. L'objectif est de faire une reconfiguration forte et progressive dans le temps afin de redonner toute sa place à la nature et offrir une gamme d'hébergements et de services innovants et de qualité. Ces sites, une fois transformés, ont vocation à basculer sous la marque Huttopia.

Les travaux dans cette direction portent donc essentiellement sur de la revalorisation paysagère avec notamment la transplantation de végétaux sur la zone actuelle du camping (buis, ...). Une concertation avec le PNR est engagée à ce sujet.

2.6 PROJET DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Le projet du camping Indigo « Gorges du Verdon » répond aux trois enjeux du Développement Durable : le progrès social, le développement économique de la commune et la protection de l'environnement :

- Un projet respectueux de l'environnement naturel et paysager,
- Un projet porteur d'amélioration tant sur l'offre touristique que sur le plan social,
- Un projet de diversification de l'offre d'activité touristique, qui permet une économie soutenable.

Par ailleurs, le projet revêt un caractère exemplaire dans la mesure où il reprend la philosophie prônée dans le Grenelle 2 : il préserve le milieu et minimise sa consommation d'espace naturel.

2.6.1 PROJET ENVIRONNEMENTAL

La démarche environnementale du développement du camping Indigo a pris en compte les exigences naturelles du site. Le projet est conçu de manière à :

- Respecter les principes d'intégration paysagère, matériaux et valorisation du paysage
- Utiliser des matériaux renouvelables
- Renforcer la conscience écologique des personnes accueillies en favorisant leur contact direct avec la nature et leur ouverture vers l'extérieur
- Favoriser 100% de réversibilité des équipements : emplacements libres et planchers bois amovibles
- Minimiser l'emprunte sur le territoire : limiter notamment les terrassements ; proposer des emplacements libres (empreinte écologique faible)
- Mener un chantier qui prend en compte l'environnement naturel et humain
- Gestion contrôlée de la ressource en eau (autonomie)

2.6.2 PROJET SOCIAL

2.6.2.1 Emploi

La réalisation du projet UTN va créer de nouveaux emplois liés à l'augmentation de la fréquentation du camping, participant ainsi à l'augmentation de la fréquentation de Castellane et du Verdon. Cet impact ne concernera pas seulement les 2 mois d'été, puisque le camping est ouvert de mi-avril à fin septembre.

Les répercussions sur l'emploi direct de la commune, bien que positives, seront relativement faibles, avec la création d'emploi saisonniers supplémentaires possible mais pas d'emplois permanents. En revanche, du fait de l'extension du camping, le gestionnaire estime nécessaire d'employer 4 emplois saisonniers supplémentaires en pleine saison.

2.6.2.2 Clientèles diversifiées

La clientèle fréquentant les campings Indigo est une clientèle diversifiée, venue de tous horizons, avec des pouvoirs d'achats très divers. Aussi, en proposant un large choix d'offres d'hébergement, et en particulier ici de l'emplacement nu comme de la tente équipée, le projet contribue à favoriser un accès de qualité à la nature pour tous les profils de clientèles.

2.6.2.3 Ouverture locale

La philosophie de l'enseigne Indigo est également de favoriser le contact entre ses clients et leur environnement : proposition de produits locaux, de visites, etc... ses campings répondent à la demande d'une clientèle cherchant à se retrouver en famille dans un cadre naturel pour se détendre, visiter une région et pratiquer des activités de pleine nature. La qualité du site naturel est un élément essentiel de ce type de camping.

Les activités proposées ont pour objectif d'inviter les clients à découvrir leur environnement, tant les grands enjeux environnementaux que le territoire dans lequel ils viennent séjourner. Ceci passe par des programmes d'activités « nature et culture », tournés vers la découverte et la compréhension de l'environnement et du territoire.

Extraits du site:

<http://www.camping-gorgesduverdon.com/activites-camping-gorges-du-verdon>

Le programme d'activités

Pendant l'été, le camping des Gorges du Verdon propose quelques activités conviviales...

Pendant l'été, le camping Indigo Gorges du Verdon propose des activités simples et conviviales, pour partager de bons moments sur le camping et découvrir la région du Verdon.

En journée

Quelques activités à pratiquer en famille pendant votre séjour dans le Verdon !

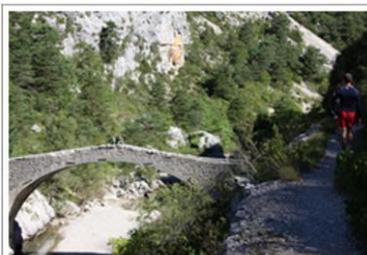
Au départ du camping, empruntez le chemin de randonnée pour vous rendre au pittoresque village de Chasteuil (2,5km).

Amateurs de sports d'eaux-vives, plusieurs partenaires vous permettront la découverte du Verdon et des Canyons en rafting, canoë-kayak, canyoning ou lors d'une randonnée aquatique. Sans oublier les sorties accompagnées dans le Parc Naturel du Verdon.

Profitez de votre séjour au camping Indigo Gorges du Verdon pour découvrir auprès de nos partenaires les saveurs et les senteurs locales: par exemple, participez à une dégustation de miel.

Ne manquez pas également la sortie d'observation sur les vautours accompagnée d'un guide naturaliste.

Participez également à nos tournois sportifs quotidiens: beach-volley, ping-pong, pétanque, ...



2.6.2.4 *Fabrication française*

Le concept « Tente toile et bois » qui sera proposé sur le site est développé par le groupe Huttopia et sera de fabrication 100% française.

2.6.3 PROJET ECONOMIQUE

La création de ces lits correspond à une vraie demande de tourisme nature, qui est encore trop faible sur Castellane aujourd'hui malgré la prépondérance de l'hébergement de plein air.



Le camping accueille aujourd'hui plus de 58 000 nuitées, avec un taux d'occupation moyen proche de 90% en haute saison, en forte croissance après deux saisons d'exploitation par Huttopia.

Son chiffre d'affaires actuel est de 1 243 847€.

Après extension, une augmentation de chiffre d'affaires de l'ordre de 200 000€, pour atteindre 1 450 000€, est prévue. A cela s'ajouteront des dépenses à l'extérieur du camping (activités, visites, services, restaurations, souvenirs, ...).

La clientèle supplémentaire attendue par la création de nouveaux lits attrayants, représente donc des dépenses supplémentaires sur la commune.

