

SDHPA des Landes

# DES ACTIONS POUR LA SÉCURITÉ DES CAMPINGS

L'Assemblée générale annuelle du SDHPA des Landes, qui compte 120 adhérents, s'est déroulée fin mars au camping Siblu La Réserve à Gastes. Le syndicat a notamment mis l'accent sur la sécurité, avec des outils dédiés pour faciliter la réalisation des contrôles et des formations obligatoires.

Laetitia Bonnet

Le camping Siblu La Réserve avait ouvert ses portes pour recevoir l'AG de la Fédération HPA des Landes ainsi que le show-room des fournisseurs des campings.



Pour cette édition 2022, l'équipe du syndicat de l'HPA des Landes avait mis sur un format dynamique, avec de nombreuses interventions se succédant sur la matinée : formations, assurance, sécurité, risque incendie, attractivité des Landes, actualités de la profession avec Maître Ferrand... 72 campings étaient présents pour suivre ces différentes présentations. François Champetier de Ribes, le président du syndicat landais, a lancé cette matinée en évoquant le projet Adoka, dont l'idée a germé dans un camping local. « Les campings sont soumis à un nombre incroyable de contrôles obligatoires. Certains sont bien intégrés par les gérants, mais d'autres sont moins connus : par exemple, quels contrôles dois-je faire pour une laverie ? Adoka est un logiciel qui recense tout ce qu'un camping est tenu de faire : le gérant du camping rentre l'ensemble des éléments présents dans son établissement – piscine, etc. – et le logiciel liste tous les contrôles à effectuer, avec des rappels, en précisant s'ils doivent être réalisés par un prestataire extérieur ou en interne », détaille-t-il. Le syndicat landais a développé ce logiciel en collaboration avec la société Enko. Le prix de ce service annuel sera calculé selon la taille du camping. François Champetier de Ribes estime que la sécurité est un



François Champetier de Ribes, président du syndicat HPA des Landes.

enjeu primordial. « Si un camping rencontre un problème et que l'on s'aperçoit que le contrôle n'avait pas été réalisé, le coût peut être énorme. Les gérants en ont conscience mais tout cela devient anxiogène. Pourtant, anticiper permettrait de réduire le stress », assure-t-il.

## Formations obligatoires pour être opérationnel

Le logiciel Adoka comporte en outre un volet RH recensant les formations obligatoires que les personnels doivent suivre ou avoir suivi (habilitation électrique...). Cela peut apporter une

réponse à une autre problématique : « Dans l'HPA, le turnover est important, tant au niveau du personnel que des propriétaires de campings – qui parfois ne connaissent pas le secteur. Nous nous sommes rapprochés de l'organisme de formation Action Sécurité Incendie pour monter toutes les formations nous concernant », explique François Champetier de Ribes. Selon les besoins des campings, cet organisme peut prévoir les formations et s'assurer qu'elles sont ouvertes en permanence, afin que toutes les formations nécessaires soient suivies par l'équipe d'un camping sur un cycle de deux ou trois ans.

## Booster l'image du territoire

La communication reste essentielle pour attirer les vacanciers. Le site [campings-landes.net](http://campings-landes.net), qui bénéficie d'un très bon référencement selon la nouvelle agence digitale qui en a la charge, a été refait en 2020. Chaque camping peut remplir sa propre fiche. Une carte interactive référence chaque ville et critère. « La saison 2022 s'annonce plutôt bien, avec des niveaux de réservation revenus à ceux de 2019 », se réjouit François Champetier de Ribes, qui souhaite renforcer par ailleurs la présence des campings landais sur les réseaux sociaux. Le CDT a présenté sa campagne de communication sur les

Landes, activée sur les ailes de saison. Bâtie sur les piliers forts de l'offre touristique landaise, elle révèle une collection « d'ADN » au grand public, notamment par le biais de vidéos courtes. Hervé Bouyrie, le président du CDT, est revenu sur la création en février de l'Agence Landes Attractivité. « Nous voulons travailler l'attractivité globale et transversale du territoire. Ses missions sont multiples : le développement touristique, la gestion de la marque Landes, le développement et l'animation d'un réseau de partenaires et d'ambassadeurs de la marque – tels les campings... », décrit-il. L'agence développera également des outils afin de cibler des campagnes de communication au plus juste, au-delà du tourisme. L'objectif est de créer une base de données départementale : à partir des besoins exprimés par les Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) et les entreprises, un système de collecte de données brutes ou enrichies sera mis en place pour mieux analyser et développer les services de demain. Le CDT a par ailleurs édité le Manuel du parfait saisonnier, dans le but de mieux faire connaître le territoire aux saisonniers, et qu'ils puissent répondre aux questions des clients. À la fin de la matinée, les participants ont pu échanger avec une cinquantaine de fournisseurs présents. ■