

“*opinionway*” pour



FNHPA
FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'HÔTELLERIE
DE PLEIN AIR

Les Français et l'hôtellerie de plein air

Mars 2024



ESOMAR²⁴
Corporate





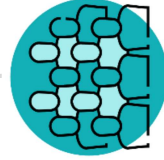
La méthodologie



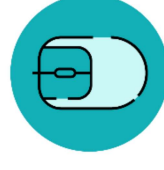


La méthodologie

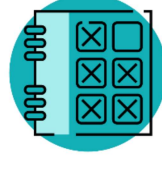
Echantillon de **2 021 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus, au sein duquel **582 personnes ont déclaré avoir séjourné en camping au cours des 3 dernières années.**



L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



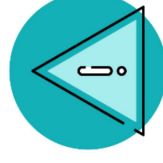
L'échantillon a été interrogé par **questionnaire administré en ligne sur système CAI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 20 au 22 mai 2022**. *Pour les remercier de leur participation, les panelistes ont reçu un don d'association proposé de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude plus pour un échantillon de 2000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour FNHPA »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

“ Le profil de l'échantillon





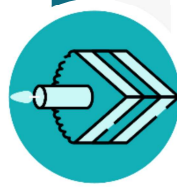
Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE



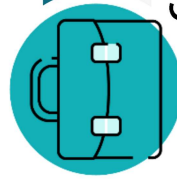
	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	28
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	10
	Professions intermédiaires	15
	Catégories populaires	29
	Employés	17
	Ouvriers	12
	Inactifs	42
	Retraités	28
	Autres inactifs	14



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21
	De 2000 à 19 999 habitants	18
	De 20 000 à 99 999 habitants	14
	100 000 habitants et plus	30
	Agglomération parisienne	17



“opinionway” pour



Les résultats





01

La perception et la pratique du
camping chez les Français



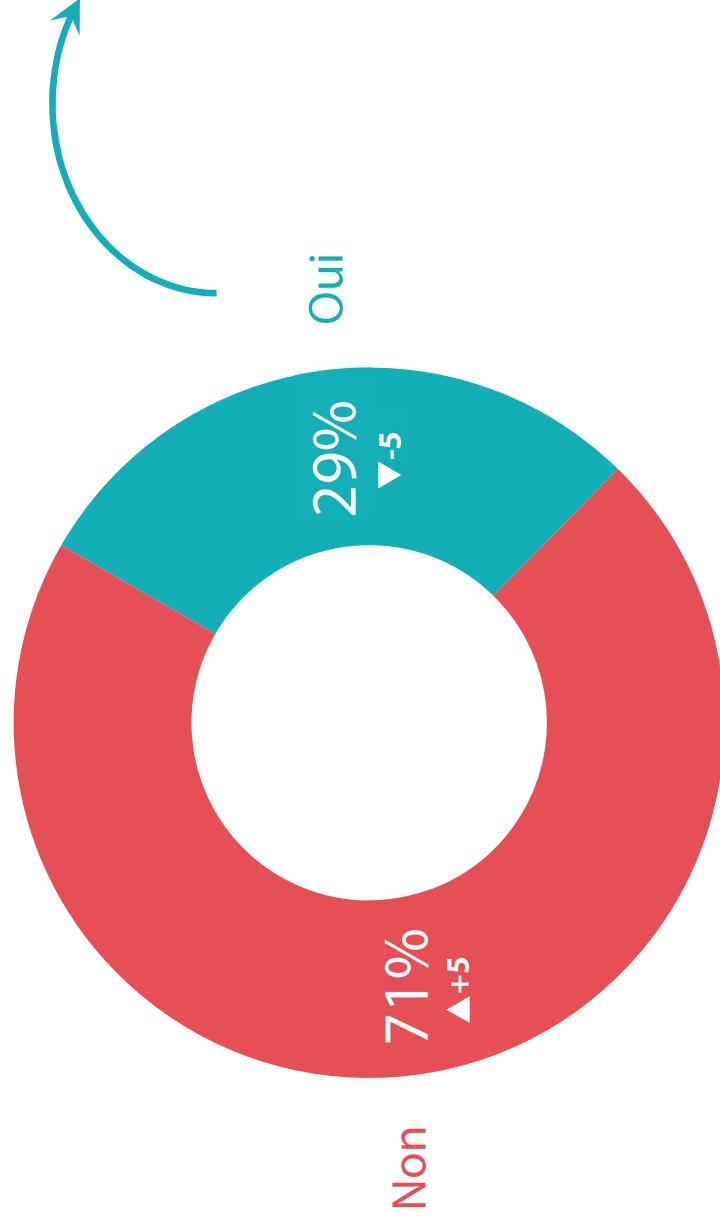


Un quart des Français a déjà séjourné dans un camping il y a 3 ans ou moins. Une proportion de campeurs réguliers en hausse.

Q. Au cours des trois dernières années, avez-vous séjourné en camping... ?

Q. A quelle fréquence passez-vous des vacances au camping ... ?*

*Question posée uniquement à ceux ayant séjourné au camping ces 3 dernières années, soit 29% de l'échantillon.





L'expérience d'un séjour au camping concerne avant tout les jeunes de moins de 35 ans et les parents d'enfants mineurs. Parmi les adeptes du camping, les 65 ans et plus sont les plus réguliers.

Q. Au cours des trois dernières années, avez-vous séjourné en camping... ?

Q. A quelle fréquence passez-vous des vacances au camping ... ?*

*Question posée uniquement à ceux ayant séjourné au camping ces 3 dernières années, soit 29% de l'échantillon.

	Sexe		Age				Statut			Enfants 18 ans et plus	
	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -		Inactif
% Total											
Oui	27%	30%	35%	38%	32%	26%	20%	32%	34%	23%	40%
Non	72%	69%	64%	61%	67%	74%	80%	67%	66%	76%	59%

	Sexe		Age				Statut			Enfants 18 ans et plus	
	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -		Inactif
% Total											
Tous les ans ou presque	44%	45%	28%	46%	41%	46%	56%	40%	44%	49%	45%
Tous les 2 à 3 ans	34%	32%	43%	35%	41%	32%	14%	39%	37%	24%	38%
Moins souvent	22%	23%	29%	19%	18%	22%	30%	21%	19%	28%	17%



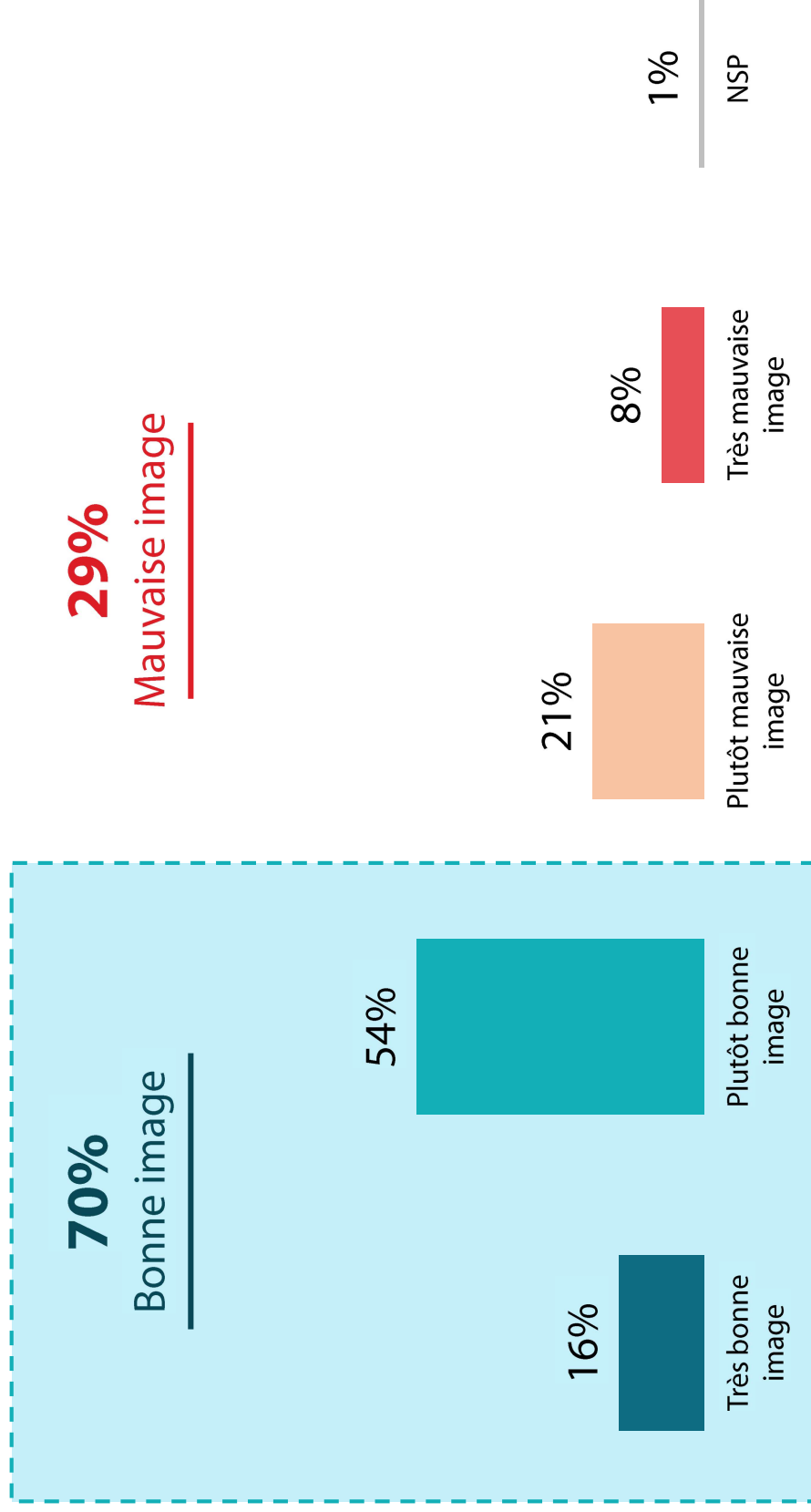
“opinionway pour

Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



Sept Français sur dix ont une image positive du camping

Q. Lorsque vous pensez au camping, diriez-vous que vous en avez une... ?





Les moins de 35 ans ont une image plus positive du camping, de même que les catégories populaires, les parents d'enfants mineurs et les adeptes de l'hôtellerie en plein air.

Q. Lorsque vous pensez au camping, diriez-vous que vous en avez une... ?

	Sexe		Age				Statut			Enfants de moins de 18 ans dans le foyer		
	% Total	Homme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Oui	Non
			Femme									
Sous-total Bonne image	70%	67%	74%	76%	71%	70%	65%	67%	74%	70%	78%	67%
...Très bonne image	16%	16%	17%	20%	16%	17%	14%	16%	19%	15%	20%	15%
...Plutôt bonne image	54%	51%	57%	56%	55%	53%	51%	51%	55%	56%	58%	52%
Sous-total Mauvaise image	29%	32%	25%	23%	28%	28%	34%	32%	25%	29%	21%	32%
...Plutôt mauvaise image	21%	24%	19%	15%	21%	20%	26%	22%	18%	22%	16%	23%
...Très mauvaise image	8%	8%	6%	8%	7%	8%	8%	9%	7%	6%	5%	9%



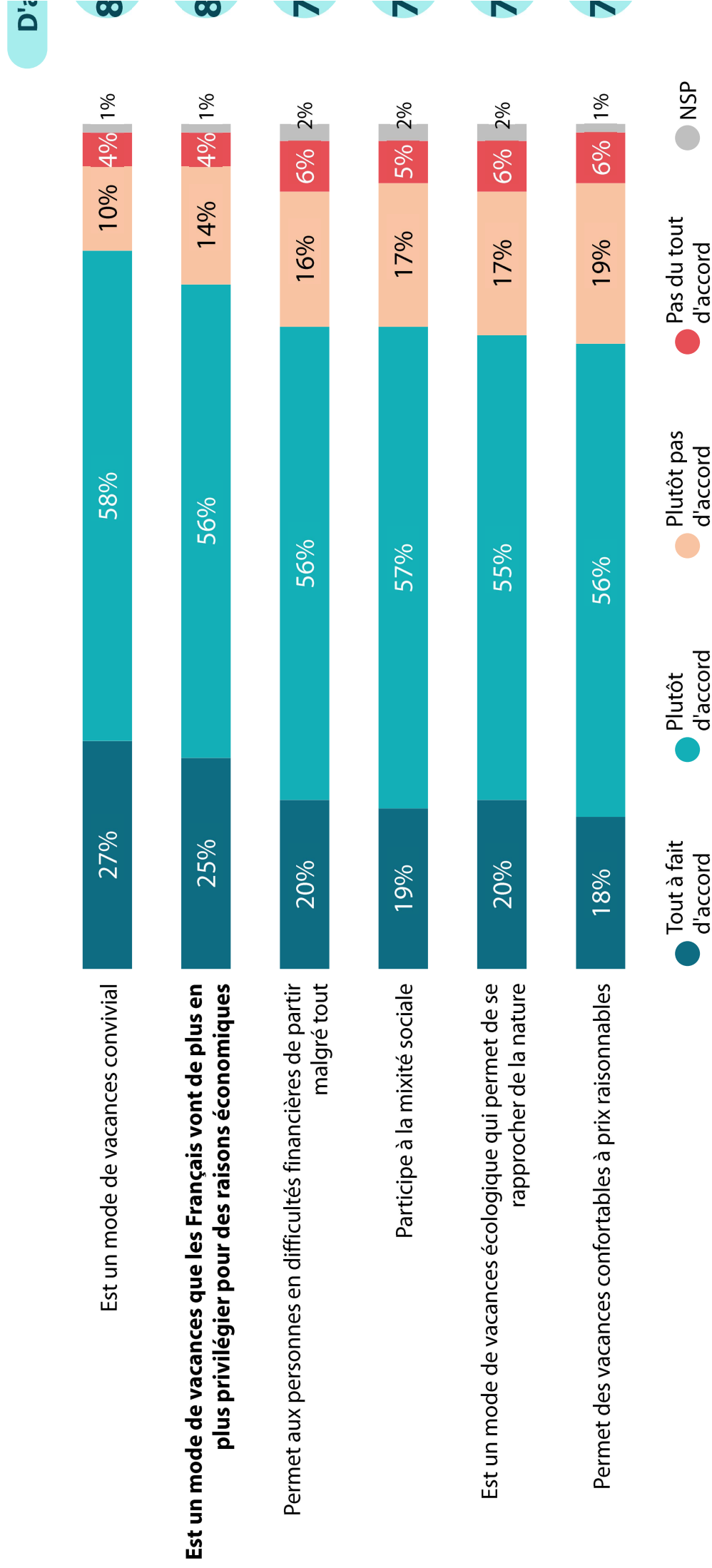
“opinionway pour

Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



Pour une majorité de Français, le camping demeure un mode de vacances particulièrement économique. En complément de cet atout financier, le camping est jugé convivial et écologique.

Q. Voici quelques phrases sur le camping. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout. Le camping...



“opinionway pour”

Evolution par rapport à la



Les campeurs restent les plus convaincus de l'aspect convivial, écologique et économique du camping, et participant à la mixité sociale.

Q. Voici quelques phrases sur le camping. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout. Le camping...

	Sexe		Age					Statut			Enfants de moins de 18 ans dans le foyer		
	% D'accord	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Oui	Non
Est un mode de vacances convivial	85%	83%	87%	81%	88%	87%	85%	84%	86%	85%	88%	84%	
Est un mode de vacances que les Français vont de plus en plus privilégier pour des raisons économiques	81%	79%	82%	81%	82%	80%	78%	79%	83%	81%	83%	80%	
Permet aux personnes en difficultés financières de partir malgré tout	76%	76%	77%	81%	75%	75%	77%	75%	76%	78%	76%	76%	
Participe à la mixité sociale	76%	76%	76%	78%	75%	74%	78%	72%	78%	77%	76%	76%	
Est un mode de vacances écologique qui permet de se rapprocher de la nature	75%	74%	76%	81%	76%	72%	71%	72%	78%	75%	79%	73%	
Permet des vacances confortables à prix raisonnables	74%	74%	74%	79%	71%	73%	75%	71%	74%	76%	74%	74%	




“opinionway pour

Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



02

Les motivations et attraits du camping
parmi les campeurs



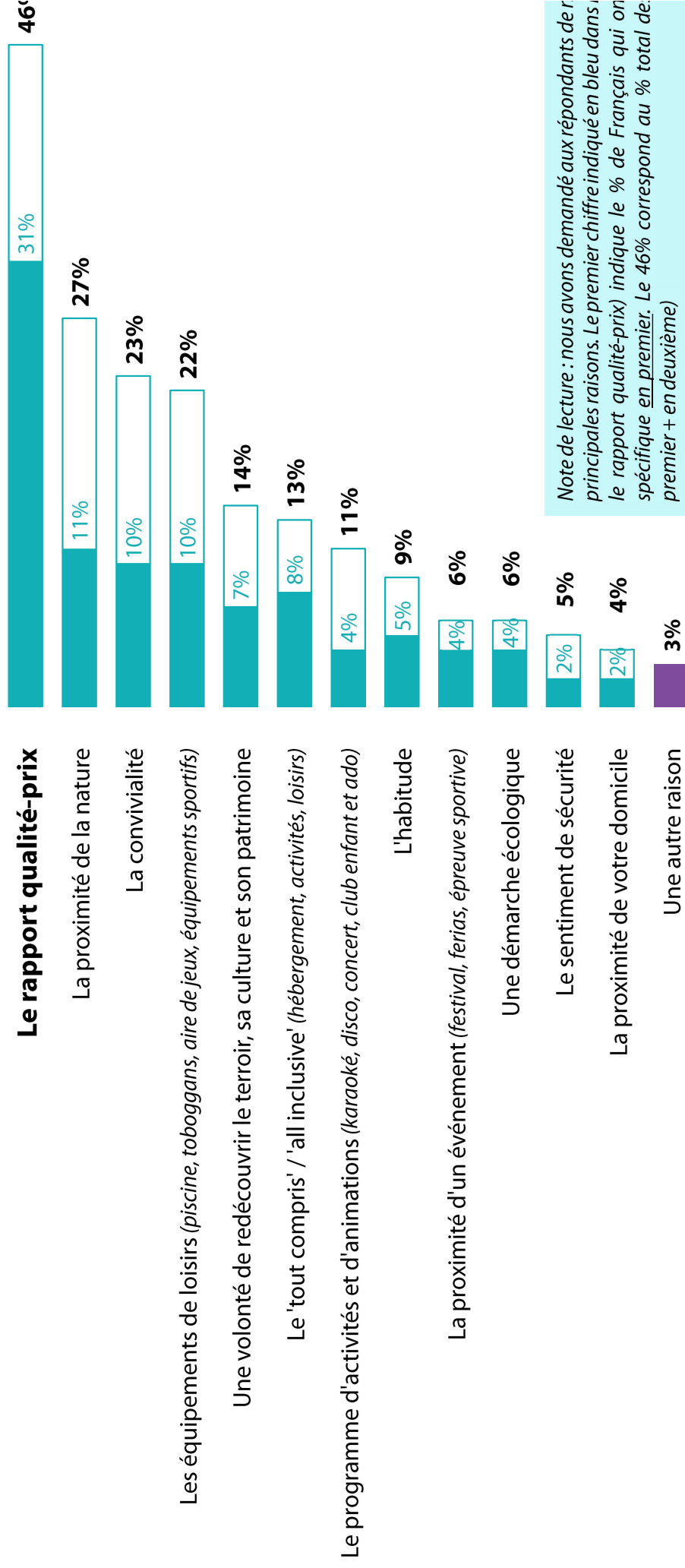


Pour près d'un campeur sur deux, le rapport qualité-prix est la principale motivation à séjourner en camping en 2024.

Q. Quelles sont les deux principales raisons qui vous font choisir le camping pour vos vacances ?

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon. Deux réponses possibles – total supérieur à 100%.

● En premier ○ Au total



Note de lecture : nous avons demandé aux répondants de r
principales raisons. Le premier chiffre indiqué en bleu dans
le rapport qualité-prix) indique le % de Français qui on
spécifique en premier. Le 46% correspond au % total de
premier + en deuxième)



Les campeurs parents d'enfants mineurs choisissent davantage leur camping pour les équipements de loisirs et pour les activités proposées

Q. Quelles sont les deux principales raisons qui vous font choisir le camping pour vos vacances ?

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon.
Deux réponses possibles – total supérieur à 100%.

	Sexe		Age				Statut				
	% Total	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Le rapport qualité-prix	46%	49%	43%	42%	36%	48%	47%	52%	40%	47%	49%
La proximité de la nature	27%	29%	25%	20%	21%	20%	39%	32%	26%	25%	29%
La convivialité	23%	24%	23%	22%	25%	25%	20%	24%	19%	27%	24%
Les équipements de loisirs (piscine, toboggans, aire de jeux, équipements sportifs)	22%	17%	26%	12%	24%	31%	20%	15%	27%	24%	14%
Une volonté de redécouvrir le terroir, sa culture et son patrimoine	14%	14%	14%	7%	16%	12%	18%	16%	15%	17%	11%
Le 'tout compris' / 'all inclusive' (hébergement, activités, loisirs)	13%	12%	14%	14%	16%	15%	14%	7%	18%	11%	11%
Le programme d'activités et d'animations (karaoké, disco, concert, club enfant et ado)	11%	8%	14%	18%	13%	13%	4%	10%	13%	12%	8%
L'habitude	9%	10%	9%	14%	11%	5%	10%	9%	7%	10%	11%
La proximité d'un événement (festival, ferias, épreuve sportive)	6%	7%	6%	14%	8%	4%	3%	6%	5%	4%	9%
Une démarche écologique	6%	6%	7%	9%	8%	5%	7%	4%	8%	5%	6%
Le sentiment de sécurité	5%	6%	5%	9%	6%	3%	3%	8%	4%	3%	9%
La proximité de votre domicile	4%	4%	4%	7%	7%	5%	1%	-	3%	5%	4%
Une autre raison	3%	4%	3%	4%	1%	2%	5%	5%	3%	2%	5%



“opinionway pour

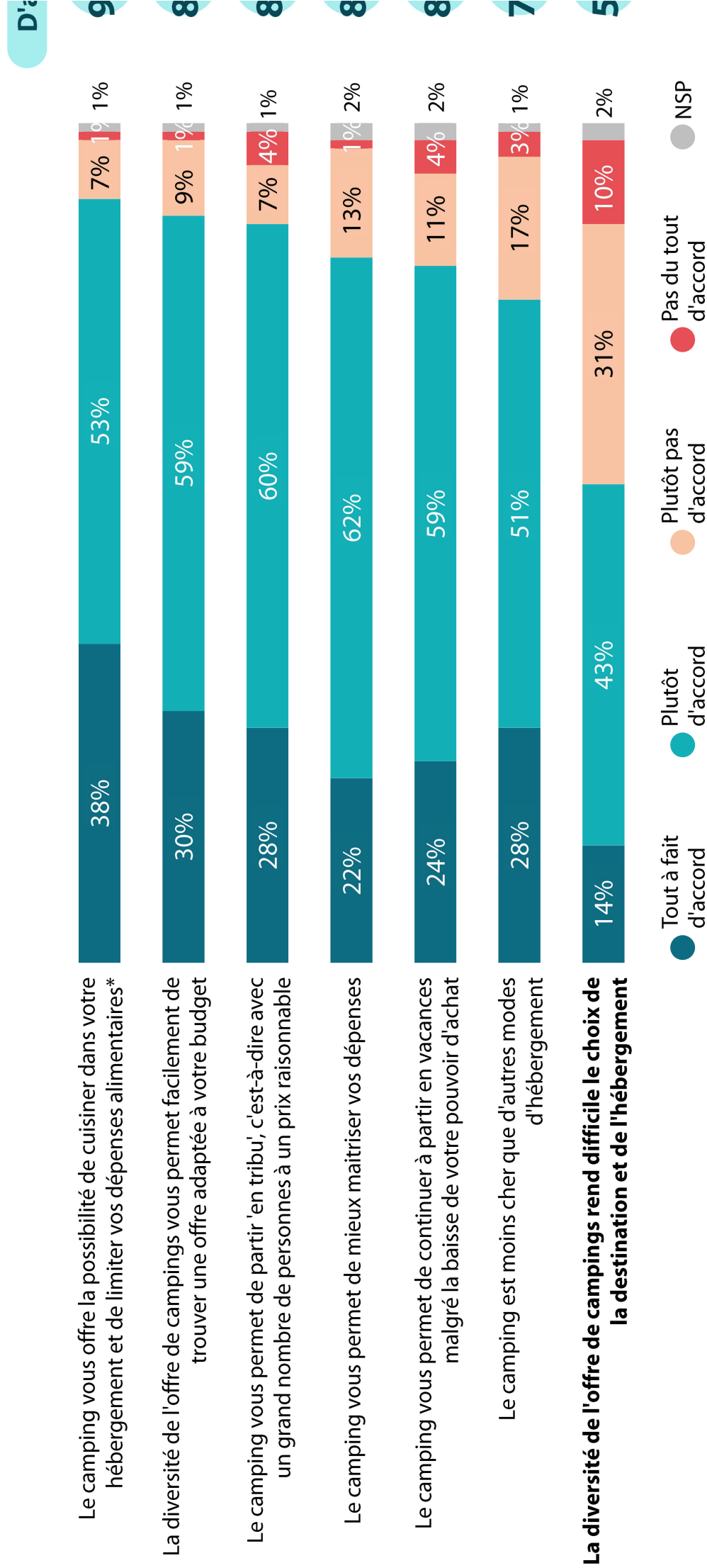
Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



Une large majorité de campeurs atteste des avantages économiques du camping qui permet de maîtriser ses dépenses et de trouver une offre adaptée à son budget grâce à la diversité proposée par le secteur

Q. Voici différentes affirmations relatives aux aspects budgétaires liés au camping. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon.



“opinionway” pour

*En 2023, l'item était « Le camping vous offre la possibilité de cuisiner et de limiter vos dépenses alimentaires »

Evolution par rapport à la



La diversité des campings permet de trouver une offre adaptée au budget même si cela complexifie le choix de la destination et de l'hébergement

Q. Voici différentes affirmations relatives aux aspects budgétaires liés au camping. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon.

	Sexe		Age					Statut			
	% D'accord	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Le camping vous offre la possibilité de cuisiner dans votre hébergement et de limiter vos dépenses alimentaires	91%	92%	91%	80%	94%	93%	91%	96%	91%	93%	90%
La diversité de l'offre de campings vous permet facilement de trouver une offre adaptée à votre budget	89%	88%	90%	87%	91%	91%	86%	90%	88%	91%	90%
Le camping vous permet de partir 'en tribu', c'est-à-dire avec un grand nombre de personnes à un prix raisonnable	88%	85%	89%	93%	90%	92%	84%	80%	87%	90%	86%
Le camping vous permet de mieux maîtriser vos dépenses	84%	83%	85%	82%	79%	86%	83%	89%	81%	86%	85%
Le camping vous permet de continuer à partir en vacances malgré la baisse de votre pouvoir d'achat	83%	83%	84%	87%	84%	85%	82%	79%	81%	87%	83%
Le camping est moins cher que d'autres modes d'hébergement	79%	81%	77%	86%	77%	75%	79%	80%	77%	77%	83%
La diversité de l'offre de campings rend difficile le choix de la destination et de l'hébergement	57%	55%	58%	63%	76%	60%	50%	37%	61%	62%	48%



“opinionway pour

Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



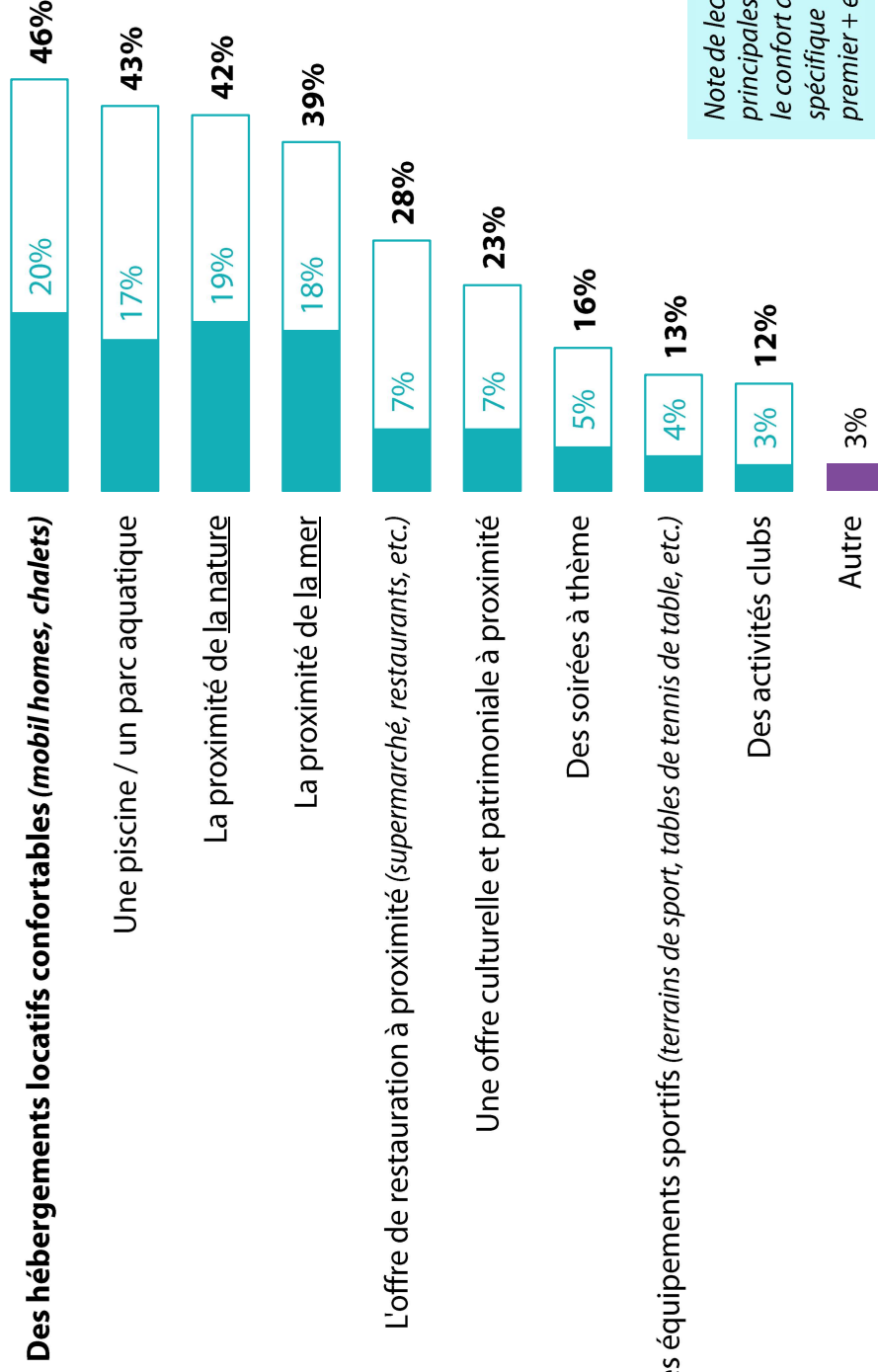
Pour un séjour dans un camping, le confort du logement et la présence d'une piscine sont les critères les plus indispensables. Aussi, l'accès à une piscine est considéré comme plus important que la proximité de la mer.

Q. Parmi ces divers éléments, quels sont ceux qui sont indispensables pour vous lors d'un séjour dans un camping ?

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon.

Trois réponses possibles, total supérieur à 100%.

● En premier ○ Au total



Note de lecture : nous avons demandé aux répondants de r
principales raisons. Le premier chiffre indiqué en bleu dans
le confort des hébergements) indique le % de Français qui c
spécifique en premier. Le 46% correspond au % total de
premier + en deuxième)



pour

“opinionway



La piscine s'avère plus importante pour les 35-49 ans et les parents d'enfants mineurs. Les jeunes de 18 à 24 ans priorisent les équipements sportifs tandis que les seniors sont plus regardants sur la proximité du camping avec la nature.

Q. Parmi ces divers éléments, quels sont ceux qui sont indispensables pour vous lors d'un séjour dans un camping ?

Question posée uniquement aux personnes ayant séjourné au camping, soit 29% de l'échantillon.

Trois réponses possibles, total supérieur à 100%.

	Sexe		Age					Statut			
	% Total	Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Des hébergements confortables (mobil homes, chalets)	46%	49%	44%	45%	42%	42%	52%	49%	46%	41%	50%
Une piscine / un parc aquatique	43%	38%	47%	41%	57%	43%	35%	33%	45%	48%	36%
La proximité de la nature	42%	45%	40%	36%	32%	39%	51%	52%	38%	42%	46%
La proximité de la mer	39%	41%	37%	35%	37%	42%	42%	36%	38%	44%	35%
L'offre de restauration à proximité (supermarché, restaurants, etc.)	28%	28%	27%	23%	32%	20%	29%	35%	27%	25%	31%
Une offre culturelle et patrimoniale à proximité	23%	25%	22%	22%	30%	19%	26%	20%	27%	19%	23%
Des soirées à thème	16%	14%	19%	24%	22%	13%	15%	11%	16%	20%	13%
Des équipements sportifs (terrains de sport, tables de tennis de table, etc.)	13%	13%	13%	26%	15%	18%	4%	6%	14%	13%	13%
Des activités clubs	12%	11%	13%	10%	14%	15%	9%	9%	12%	13%	10%
Autre	3%	4%	3%	3%	2%	2%	4%	6%	3%	3%	4%



“opinionway pour

Les résultats présentant un écart significatif à la moyenne sont présentés en vert (supérieur) et en



L'analyse





Les principaux enseignements

- Le camping reste le **leader français du tourisme pour tous**, garantissant un **rapport qualité-prix compétitif**, dans un généralisé de hausse des prix. Il constitue ainsi une offre adaptée pour les catégories populaires et les familles avec enfants
- Le camping se caractérise par sa **grande diversité**, qui permet à chacun de trouver une **offre à la mesure de son budget** modeste au plus luxueux.
- Le camping bénéficie toujours d'une bonne opinion et jouit d'une **excellente image parmi son cœur de cible**, les familles catégories populaires. Il voit même la part de ses campeurs réguliers augmenter.
- Pour un séjour dans un camping, le **confort** du logement et la **présence d'une piscine** sont les critères les plus indispensables à l'accès à une piscine ou un parc aquatique est considéré comme plus important que la proximité de la mer.
- Le camping propose une **variété d'offres d'hébergement**, allant du simple emplacement pour tente aux mobile-homes gamme. Mais cette diversité **complexifie parfois le choix de la destination et de l'hébergement**, notamment pour les familles catégories populaires et les jeunes.
 - Ces cibles pourraient bénéficier d'un accompagnement spécifique, en capacité de lever les freins, au moment de séjour.



**RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR A
AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN**

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





“opinion”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter!](#)

Votre contact

Charlotte Cahuzac

Directrice du département
publique et études politiques
Pôle opinion

ccahuzac@opinion-way.com