

“opinionway” pour



Les Français et l'hôtellerie de plein air

Avril 2024



ESOMAR²⁴
Corporate



La méthodologie





La méthodologie de l'enquête quali-quantitative



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 auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).

Les interviews ont été réalisées du **20 au 25 mars 2024.**

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,0 à 2,2 points au plus pour un échantillon de 2000 répondants.



5 focus groups, d'une durée de 2h30, réalisés en ligne (4) ou en face-à-face (1) :

- **G1** : 30-55 ans, CSP+, profil familles pratiquant le camping, mix des modes d'hébergement ;
- **G2** : 20-50 ans, CSP- en majeur et intermédiaire, pratiquant le camping, préférence pour les mobil-homes ;
- **G3** : 18-30 ans, CSP-, profil jeunes, pratiquant le camping sur des emplacements nus ;
- **G4** : 30-55 ans, CSP -, profil familles ne partant pas en vacances dans des hébergements payants ;
- **G5** : 25-45 ans, CSP -, profil familles ne partant pas en vacances ou pas dans des hébergements payants.

Les groupes se sont déroulés **du 6 au 13 février 2024.**



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



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.



Les résultats





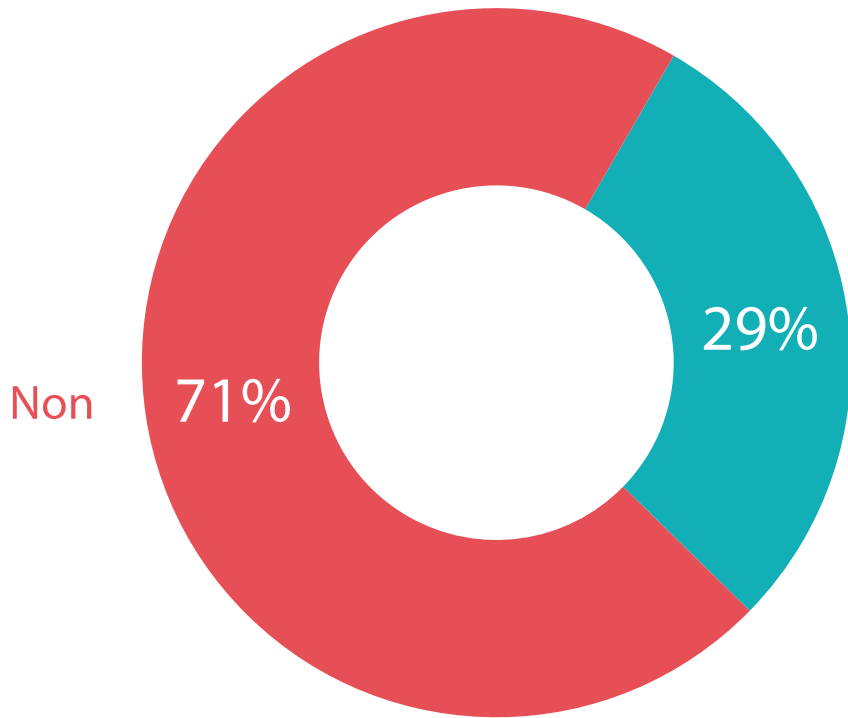
Plus d'un quart des Français a déjà séjourné dans un camping au cours des trois dernières années. Une proportion de campeurs réguliers en hausse.



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.

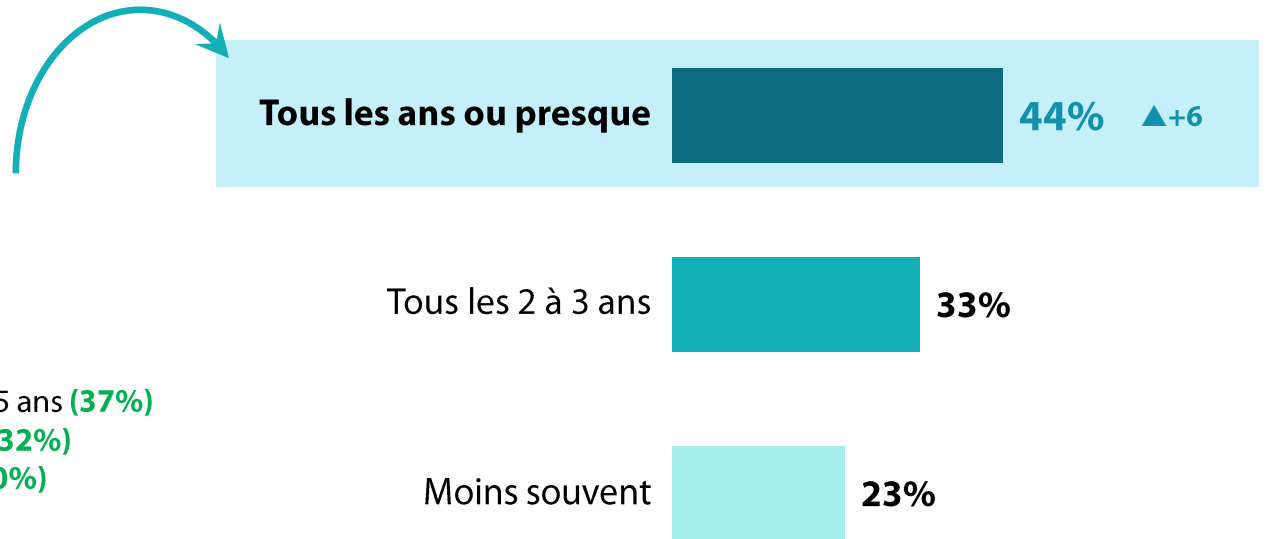


Oui

Moins de 35 ans (37%)

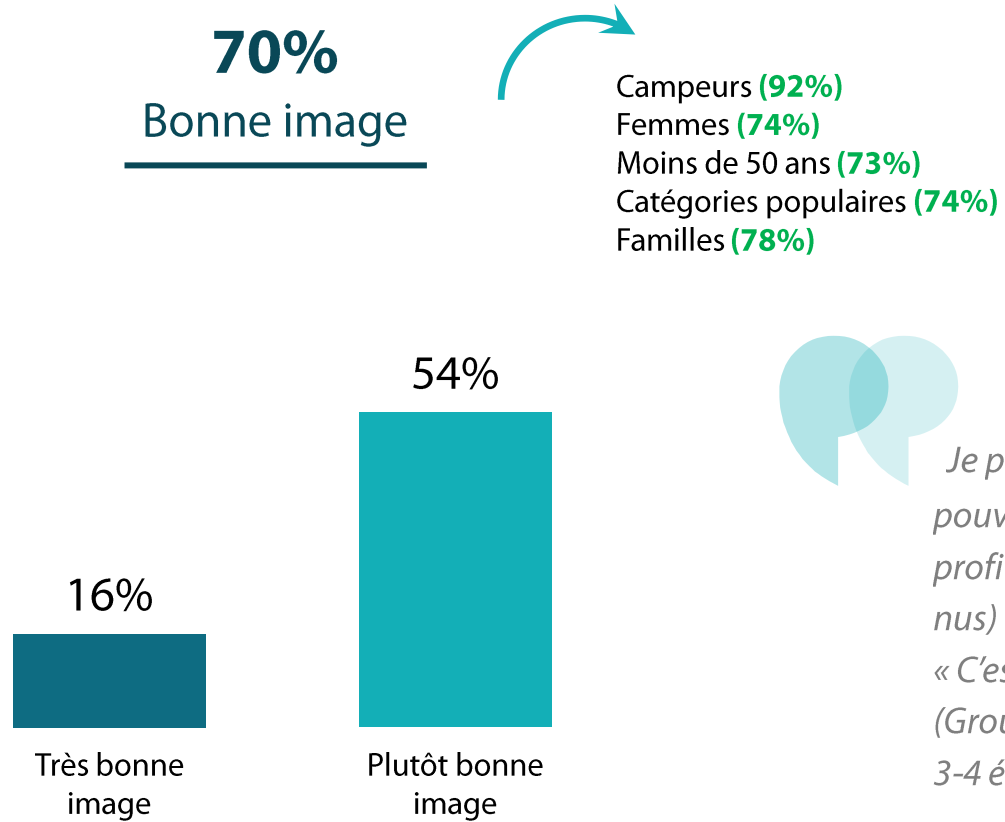
En couple (32%)

Familles (40%)



“ Sept Français sur dix ont une image positive du camping

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



Je parlerais de la notion de liberté, d'avoir la tranquillité d'esprit de pouvoir si je veux me reposer et de pouvoir faire des activités pour profiter » (Groupe jeunes, 18-30 ans, CSP-, camping emplacements nus)

« C'est l'aspect simplicité et sortir un peu de son confort quotidien » (Groupe exclusif camping, 20-50 ans, CSP-, mobil-home et camping 3-4 étoiles)



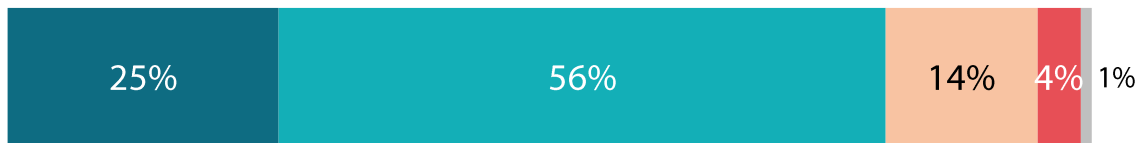
Le camping reste le leader français du tourisme pour tous, dans un contexte généralisé de hausse des prix



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...

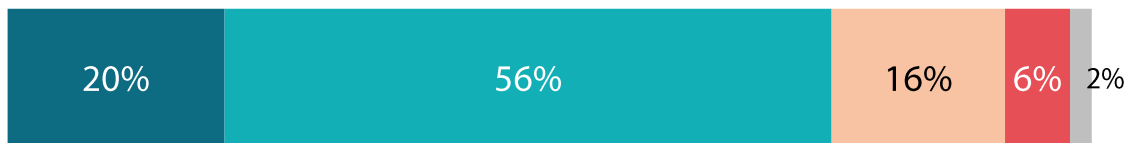
D'accord

Est un mode de vacances que les Français vont de plus en plus privilégier pour des raisons économiques



81%

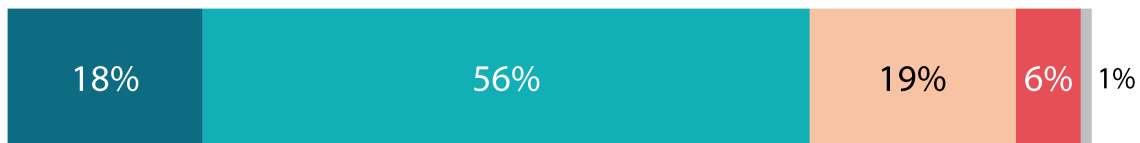
Permet aux personnes en difficultés financières de partir malgré tout



76%

18 à 24 ans (87%)
Foyers gagnant moins de 2 000€ /mois (89%)
Campeurs annuels ou presque (87%)

Permet des vacances confortables à prix raisonnables



74%

● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP



Fédérateur et convivial, le camping permet de se rapprocher de la nature

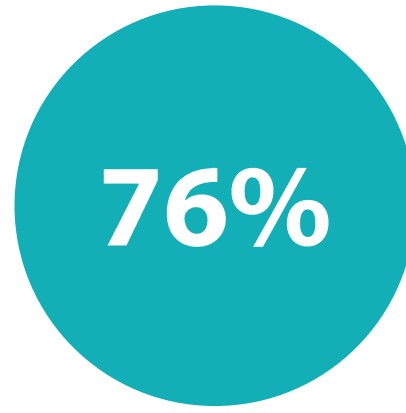


Les Français jugent que le camping :

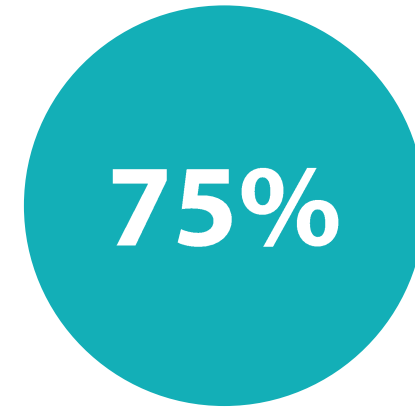


Est **convivial**

Femmes (87%)
Habitants du Sud Est (90%)
Personnes en couple (87%)



Participe à la **mixité sociale**



Permet de se **rapprocher de la nature**



On dit bonjour aux voisins, on se sent plus ouverts aux autres. C'est aussi ça la liberté du camping » (Groupe exclusif camping, 20-50 ans, CSP-, mobil-home et camping 3-4 étoiles)



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



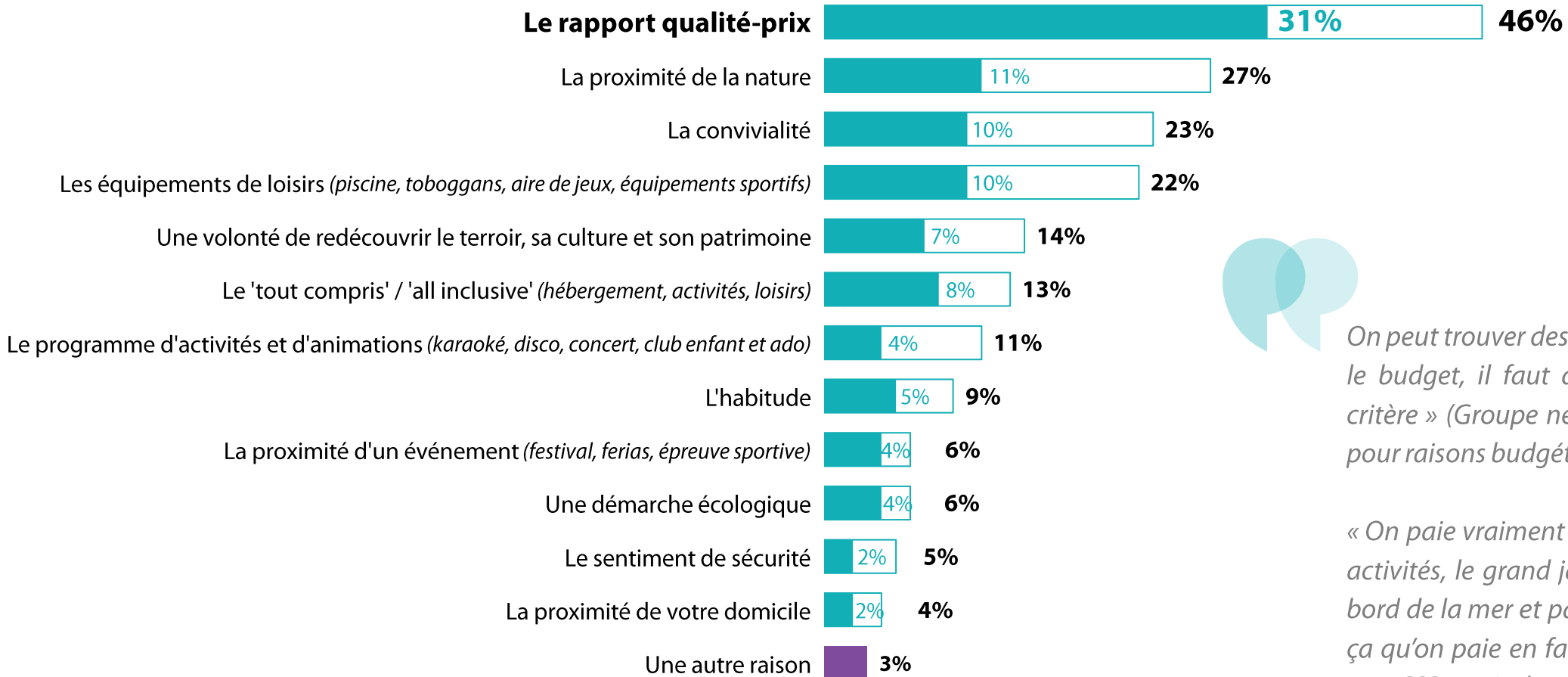
582 personnes

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



On peut trouver des critères mais si ça dépasse le budget, il faut que ce soit notre premier critère » (Groupe ne partant pas en vacances pour raisons budgétaires, 25-45 ans)

« On paie vraiment la sécurité des enfants, les activités, le grand jardin. Souvent, ils sont au bord de la mer et parfois aussi la piscine. C'est ça qu'on paie en fait » (Groupe famille, 30-55 ans, CSP+, mix de modes d'hébergement)



Les campeurs attestent des avantages économiques du camping : pouvoir maîtriser ses dépenses et trouver une offre adaptée à son budget grâce à la diversité proposée par le secteur

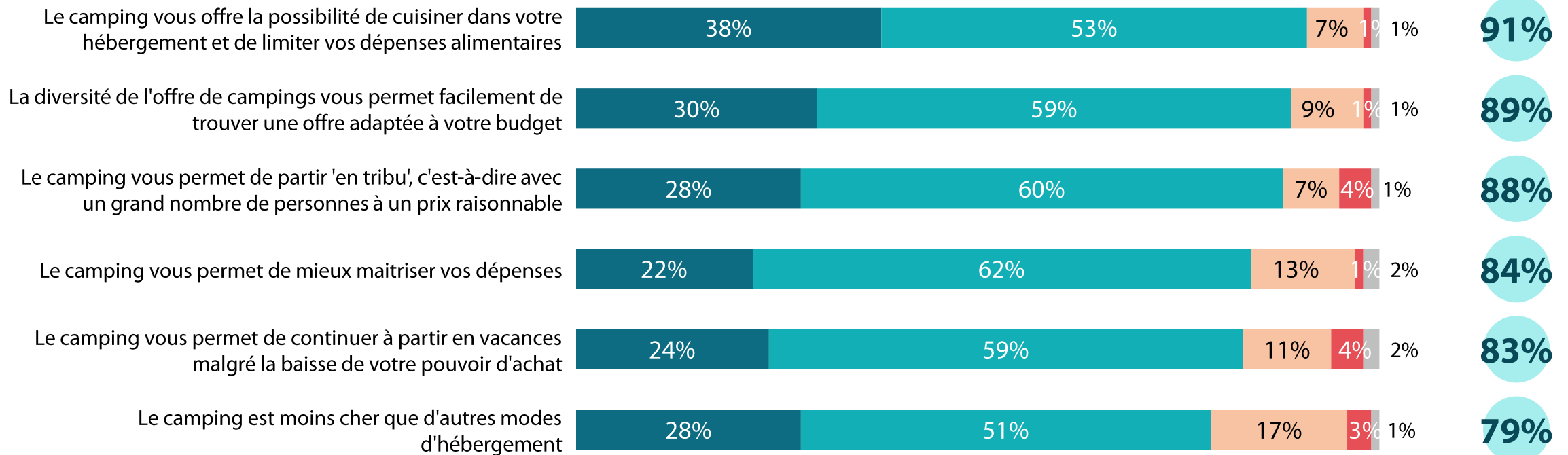


582 personnes

Q. Voici différentes affirmations relatives aux aspects budgétaires liés au camping. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer si 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.

D'accord



● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP

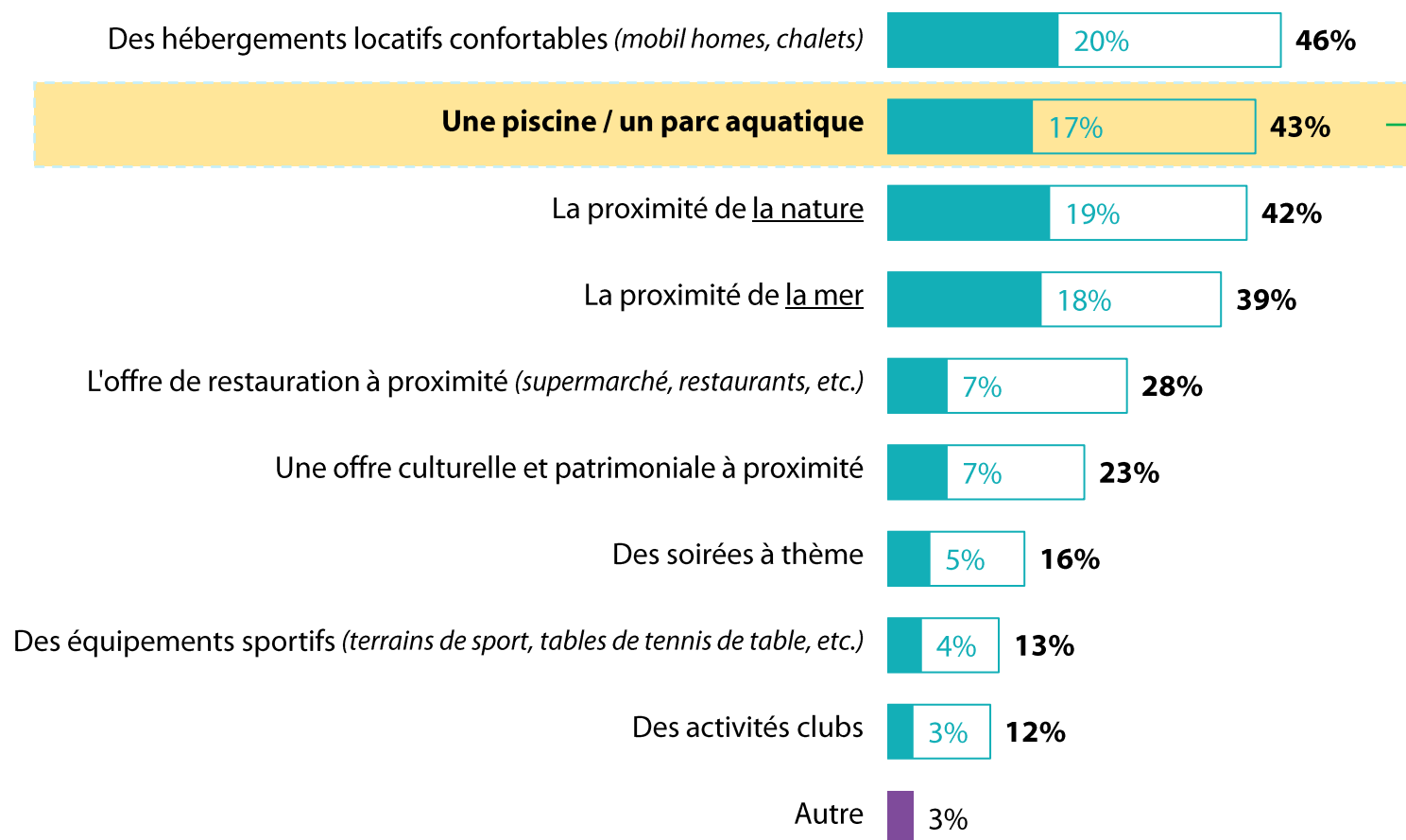
Si le confort demeure un critère essentiel au moment du choix et de la réservation d'un camping, la piscine s'avère tout autant primordiale

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



Femmes (47%)
Foyers gagnant 2000€/mois ou plus (47%)
Parents d'enfants mineurs (54%)



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.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

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 ils 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.





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 !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Charlotte Cahuzac

Directrice du département Action publique et études politiques
Pôle opinion

ccahuzac@opinion-way.com