



FNHPA
FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

DOSSIER DE PRESSE 2020

Camping 2020 : des vacances malgré tout !

15 mai 2020

DOSSIER DE PRESSE 2020

SOMMAIRE

Camping 2020 – des vacances malgré tout ! – communiqué de presse

1. Déconfinement des campings et perspectives pour la saison d'été 2020

- Une réouverture progressive, en plusieurs étapes
- Charte sanitaire pour la réouverture des campings
- Mesures relatives aux personnels des campings
- Mesures spécifiques aux équipements et services des campings
- Mesures de sensibilisation des clients

2. Les Français et le camping (enquête IFOP 2020)

- Un Français sur deux souhaite partir en vacances cet été et privilégie des vacances en France, sans risque sanitaire et économiques
- Le camping jouit d'une bonne image associée à la convivialité
- Un mode d'hébergement qui correspond aux attentes des classes populaires
- Un mode d'hébergement propice aux vacances de proximité
- Un mode d'hébergement ancré dans son environnement et orienté vers le tourisme durable

3. Perspectives pour l'hôtellerie de plein air dans le « monde d'après »

- Des pistes concrètes pour un tourisme plus durable
- Initiatives en matière environnementale
- Initiatives en matière sociale
- Initiatives en matière d'aménagement du territoire

Annexes

- Rappel des mesures d'urgences du gouvernement applicables aux campings face à la crise du COVID-19
- Chiffres et données clefs de l'hôtellerie de plein air en France
- Chiffres de fréquentation 2019 des campings (données INSEE)

Contacts presse

Aurélien Gamet : 07 72 07 78 70 // Laura de Carné : 06 49 27 78 02 // fnhpa@brunswickgroup.com

Camping 2020 – des vacances malgré tout !

Comme l'ensemble du secteur du tourisme, la crise du COVID-19 a durement touché le secteur du camping, annulant totalement l'avant-saison – vacances de Pâques et week-ends de printemps –, ce qui a non seulement retardé les ouvertures mais aussi énormément fragilisé les établissements – en termes de trésorerie, de gestion de leurs saisonniers, de pilotage des annulations / réservations pour l'été de leurs clients. Les mesures d'urgence prises par le gouvernement ont cependant permis de sauver la trésorerie à court terme et de préserver les emplois.

Toutefois, le secteur s'est pleinement mobilisé ces dernières semaines pour être prêt et en capacité de permettre à ses clients de prendre, malgré tout, des vacances 2020 dans les meilleures conditions possibles.

Si l'incertitude demeure encore à ce jour quant à la date de réouverture générale des campings, qui sera décidée par le gouvernement à la fin du mois de mai, les campings peuvent permettre un accès partiel, uniquement aux hébergements (aucun service accessible), dans le respect des consignes préfectorales ad-hoc et du cadre posé par le gouvernement (mesures sanitaires de distanciation et de regroupement, limites de déplacements, ...).

Un Français sur deux souhaite partir en vacances cet été et envisage des vacances en France, sans risque sanitaire et économiques

Interrogés par l'IFOP les 12 et 13 mai 2020¹, les Français déclarent à 47% vouloir partir en vacances malgré les incertitudes du moment. Dans un contexte d'incertitude concernant l'ouverture des frontières, les Français sont à la recherche de proximité et plébiscitent principalement la destination France pour cet été (40%) par rapport à l'étranger (10%). Leurs principales motivations sont la certitude d'avoir des conditions sanitaires sérieuses (45%), un prix abordable dans un contexte économique tendu pour les foyers (38%) et la recherche du soleil après des semaines de confinement (35%). Dans ce contexte, le camping semble idéalement positionné puisque sa dimension de plein air permet de mettre en œuvre les recommandations sanitaires, notamment en ce qui concerne les mesures de distanciation sociale, bien plus facilement que d'autres modes d'hébergements.

De fait, le camping reste populaire et l'étude IFOP de début mars² révèle que huit Français sur dix affirment avoir une bonne image du camping (81%) : convivialité et caractère socialement fédérateur, qui s'adresse à toutes les catégories sociales (77%, +7 points depuis 2013) et offre des vacances confortables à prix raisonnables (74%, +8 points) permettant ainsi à tous les Français de partir en vacances (69%), même ceux en difficultés financières (70%).

Nicolas Dayot, Président de la FNHPA, souligne que « *les Français de tous horizons continuent de plébisciter le camping ! Nous nous en réjouissons bien sûr car cela vient couronner nos efforts d'innovation et de renouvellement mais nous devons être à la hauteur de leurs attentes, particulièrement cette année* ».

S'agissant des critères de choix du camping, les propositions inhérentes à la montée en gamme sont plus déterminantes pour les catégories sociales les plus modestes : la présence d'un espace aquatique (49% pour les catégories modestes contre seulement 32% pour les catégories aisées), les activités proposées pour les enfants (39% pour les catégories modestes, 19% pour les aisées), la présence d'une offre alimentaire (37% pour les catégories modestes, 24% pour les aisées), etc. La montée en gamme, tant au niveau des

¹ Omnibus IFOP pour la FNHPA mené les 12 et 13 mai 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes

² Enquête IFOP pour la FNHPA menée du 5 au 10 mars 2020 (pré-confinement) auprès d'un échantillon représentatif de 1505 personnes

hébergements que des équipements de loisirs et des services, correspond de fait aux attentes des classes populaires qui envisagent de plus en plus le camping non plus comme un simple moyen d'hébergement mais comme un véritable lieu de vacances, une destination.

Les campings mobilisés pour accueillir les Français dans les meilleures conditions possibles

Les professionnels du camping, mobilisés aux côtés des autres professionnels du tourisme ont contribué à la définition avec le gouvernement d'un protocole sanitaire de nature à apporter la meilleure garantie possible aux vacanciers et qui constitue un point de référence commun pour les professionnels et les autorités publiques. Concrètement, ce protocole sanitaire – encore en cours de validation définitive – porte sur la sensibilisation et l'organisation côté salariés, dans le respect des recommandations du Ministère du Travail, et est construit autour du parcours client des vacanciers au sein des établissements, afin de prendre en compte les spécificités du camping :

- les hébergements locatifs (gestion du linge, temps de rotation et nettoyage intermédiaire) ;
- les parties communes (accueil et espaces d'attente, nettoyage des sanitaires et règles d'utilisation) ;
- les équipements de loisirs (piscine, équipements sportifs accessibles avec des règles de distanciation) ;
- les services (restaurants, buvettes, supérettes, boîtes de nuit, karaoké etc. soumis aux règles communes) ;
- l'organisation des activités pour les adultes (yoga, aquagym, etc.) et pour les enfants (animations, découverte etc.) soumises aux contraintes communes et adaptées en fonction.

Le volet sensibilisation des clients des campings a également été pris en compte, que ce soit en amont de leur séjour ou pendant leur séjour (signalétiques, affichettes, ...). « *La FNHPA a en outre travaillé sur des kits de communication pour permettre à ses adhérents de responsabiliser leurs clients, avec une signalétique et un affichage renforcés mais aussi avec une sensibilisation particulière des enfants qui sont des prescripteurs très efficaces !* » précise Nicolas Dayot.

Vacances pour tous, convivialité, proximité et immersion dans la nature : les atouts du camping pour le tourisme de demain

Au-delà des mesures de soutien au secteur sur le court-terme, la profession a depuis longtemps engagé une réflexion, aux côtés de l'Etat et des collectivités locales, en faveur d'une amélioration de ses pratiques afin de tendre vers un tourisme plus durable, que les Français et les Européens appellent de leurs vœux dans le monde post-Coronavirus.

Concernant le secteur de l'hôtellerie de plein air, Nicolas Dayot précise « *Mixité sociale, proximité, naturalité : nous sommes très bien placés mais cela ne veut pas dire que nous soyons exonérés de toute amélioration. Connaissant le dynamisme de la profession et sa capacité à évoluer vite, je suis confiant que les campings seront au rendez-vous et montreront la voie d'un tourisme plus durable* ».

Première illustration de ces orientations, les campings ont initié avec l'ADEME et à l'échelle de trois régions – Corse, Nouvelle Aquitaine et Bretagne – un dispositif d'expérimentation de réduction du volume des déchets et d'amélioration du tri sélectif pour les saisons 2020 et 2021. En fonction des résultats de ces expérimentations, ce dispositif a vocation à être étendu à tout le territoire national dans le cadre d'une stratégie coordonnée avec le gouvernement et les collectivités territoriales.

Sur le plus long terme aussi, des pistes ont été dessinées entre le gouvernement et les campings pour nourrir ce plan pour un tourisme plus à l'écoute des plus fragiles, plus inclusif, que ce soit avec l'organisation de classes vertes en campings au printemps (sensibilisation aux enjeux environnementaux, éveil à la vie en collectivité), l'accueil collectif de mineurs pendant les vacances d'été (faire découvrir le camping aux enfants pour renouveler la génération de campeurs pour demain) ou bien encore sur la configuration d'une nouvelle offre touristique de qualité et attractive mais *low cost* à destination des familles modestes, dans le cadre d'une réflexion avec la Délégation interministérielle à la lutte contre la pauvreté.

Enfin, la FNHPA contribue activement à la réflexion menée par le Comité de filière touristique sur le développement d'une offre touristique de proximité, de nature à assurer une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire national, tout particulièrement en zones rurales, un volet auquel les campings pourront contribuer de manière extrêmement significative.

Contacts presse

Aurélien Gamet : 07 72 07 78 70 // Laura de Carné : 06 49 27 78 02 // fnhpa@brunswickgroup.com

Déconfinement des campings et perspectives pour la saison d'été 2020

L'hôtellerie de plein air est un outil dont la destination France ne peut se passer pour son redémarrage. Avec près de la moitié des lits touristiques marchands, principalement ruraux et littoraux, elle est le premier mode d'hébergement estival et le leader des vacances familiales et du tourisme social (80% des fonds de la CAF permettant aux plus modestes de partir en vacances sont dépensés dans les campings). C'est pourquoi la FNHPA a pris l'initiative de proposer au gouvernement un protocole sanitaire permettant d'envisager une réouverture complète des campings, avec les meilleures conditions de sécurité sanitaire possibles.

Une réouverture progressive en plusieurs étapes

Face à la crise du coronavirus, l'hôtellerie de plein air ne pensait être impactée que sur le début de saison, c'est-à-dire avril et mai. Les gestionnaires de camping ont donc mis à profit le confinement pour se consacrer à la gestion des annulations et des reports de séjours ainsi qu'à l'entretien des terrains et des équipements en préparation de la saison 2020. De fait, les mesures d'urgence prises par le gouvernement ont permis de sauver la trésorerie à court terme et de préserver les emplois.

A ce jour, la date de réouverture générale des campings n'est toujours pas connue et sera décidée par le gouvernement à la fin du mois de mai en fonction de l'évolution de l'épidémie.

D'ici là, les campings peuvent toutefois autoriser l'accès aux hébergements, au cas par cas, dans le respect des consignes préfectorales ad-hoc et des consignes gouvernementales : dans les départements classés verts, limitation des trajets à moins de 100 kilomètres ou restreints au sein d'un même département, interdiction des regroupements de plus de 10 personnes, règles de distanciation, ... Cette réouverture ne concerne que les hébergements équipés de sanitaires autonomes, étant entendu que les espaces recevant habituellement du public (piscines, sanitaires collectifs, parties restauration et animations, aires de jeux) ne réouvriront qu'à la date qui sera indiquée par le gouvernement dans la semaine du 25 mai.

Protocole sanitaire pour la réouverture des campings

La profession est convaincue qu'après plusieurs mois de confinements éprouvants, les Français, et notamment les citoyens, auront envie de se « *mettre au vert* » et de retrouver de la convivialité sans partir loin de chez eux, ce que les campings peuvent leur permettre. C'est pourquoi la FNHPA a proposé au gouvernement un cadre sanitaire permettant une réouverture des campings en toute sécurité pour les Français en quête de vacances et pour permettre de sauver la saison estivale. La validation définitive de ce protocole est attendue dans les jours qui viennent.

Ce protocole sanitaire de la FNHPA poursuit un double objectif : permettre aux campings d'accueillir les vacanciers dans des conditions sanitaires irréprochables cet été, tout en garantissant la sécurité des salariés des établissements. Ce cadre, qui se veut pragmatique et opérationnel, a été construit en s'appuyant sur les recommandations des autorités sanitaires françaises et de l'Organisation Mondiale de la Santé, ainsi que sur

des échanges avec des fournisseurs spécialisés dans les produits et protocoles de nettoyage et désinfection de locaux.

La FNHPA a analysé de manière pragmatique le parcours client au sein d'un camping pour distinguer les lieux de vie collective les plus susceptibles de présenter des risques de contamination des lieux privés dans lesquels les clients sont moins exposés, et proposer pour chacun d'entre eux des mesures et protocoles spécifiques.

Ce cadre permettra à tous les campings, petits ou grands, indépendants ou membre d'un groupe ou d'une chaîne, municipaux ou privés, de réouvrir en apportant aux Français la certitude de pouvoir partir en vacances dans des campings qui auront mis en place tous les moyens pour leur apporter un environnement sanitaire contrôlé.

Mesures relatives aux personnels des campings

- **Nomination d'un référent Covid-19** : en charge du suivi de l'application des mesures de prévention, de l'adaptation continue des mesures sanitaires, de l'organisation de la formation des personnels et du suivi des stocks d'équipements et de produits.
- **Adaptation des locaux et postes de travail** : adaptation des postes de travail selon les recommandations des fiches métiers publiées par le Ministère du travail ; aménagements des locaux réservés au personnel, salles de repos et cuisines.
- **Organisation de formations** : organisation de sessions de formation avec l'ensemble des personnels pour les sensibiliser aux mesures barrières et procédures d'hygiène (lavage fréquent des mains etc.) et leur présenter les nouvelles procédures applicables selon les services (réception, restaurant, back office etc.).
- **Fourniture de produits et équipements de protection** : distribution et mise à disposition des produits de base (gel désinfectant et masques) à l'ensemble des salariés ; mise à disposition d'équipements complémentaires (gants, visières) et installation de protection spécifiques (pare-haleines, plaques de plexiglas) pour les postes les plus exposés aux clients.
- **Fournisseurs et prestataires extérieurs intervenant dans les établissements** : mise en place de procédures spécifiques.
- **Mise en place de protocoles spécifiques pour gérer les cas de suspicion de contagion** : mise en quarantaine des employés présentant des symptômes ou revenant de zones à risque ; pour les clients suspectés d'être infectés, mise à disposition d'un espace spécifique pour l'isolement en attente de la prise en charge médicale ; isolement préventif des personnes ayant été en contact avec la personne potentiellement malade ; nettoyage et désinfection des installations et équipements avec lesquelles la personne a été en contact.

Mesures spécifiques aux équipements et services des campings

Les hébergements

- **Hébergements locatifs équipés de sanitaires individuels** : sensibilisation des clients en leur demandant, pour les campings qui le souhaitent, d'apporter leur propre linge, drap et couette ; à défaut, encadrement de la récupération du linge et des draps ; interdiction de recevoir des visiteurs ou des personnes autres que les locataires ou propriétaires de l'hébergement ; rotation maximale des hébergements entre les clients, en fonction du taux d'occupation, afin de laisser vacants les hébergements le plus longtemps possible entre deux réservations.

Les parties communes (accueil, sanitaires, etc.)

- **Réception** : limitation de la fréquentation (4m² /personne et 1 personne /famille) ; adaptation des espaces d'attente ; mise en place d'un sens de circulation ; mise en place, dans la mesure du possible, d'alternatives numériques (tablettes, mobiles) pour éviter les contacts physiques ; encouragement du paiement sans contact ou via les applications.

- **Sanitaires** : limitation de la fréquentation des sanitaires (4m²/personne) ; renforcement de la fréquence de nettoyage en veillant à désinfecter les points de contact avec les clients (poignées de portes, robinets, etc.) ; mise à disposition de matériel de désinfection pour les usagers pour les encourager à nettoyer eux-mêmes les surfaces avant chaque utilisation ; condamnation des équipements ne permettant pas les mesures de distanciation (urinoirs contigus, etc.) ; signalétique de prévention.

Les équipements de loisirs (piscines, équipements sportifs, aires de jeux, etc.)

- **Aires de jeux, salles de fitness non couvertes, terrains multisports de plein air** : limitation du nombre de clients en simultané sur les équipements de plein-air ; sensibilisation des clients pour les inciter à utiliser leur propre matériel pour les structures de plein air autres que les aires de jeux (ex : raquettes de tennis) ; rondes de désinfection régulières par le personnel.
- **Piscines non couvertes, espaces aquatiques** : ouverture en fonction des recommandations nationales et locales ; limitation ou interdiction du mobilier d'extérieur (transats etc.) ; interdiction de l'accès aux espaces aquatiques aux personnes présentant des signes de troubles respiratoires ou digestifs.
- **Fermeture des piscines couvertes, des spas et des salles de sport ou de fitness intérieures.**

Les services (restaurants, buvettes, supérettes, boîtes de nuit, karaoké, etc.)

- **Restaurants / supérettes / épiceries** : ouverture en fonction des mesures sanitaires nationales et des prescriptions locales ; mise à disposition si possible d'un service de livraison et de vente à emporter en encourageant l'utilisation de contenants personnels ; adaptation des salles pour assurer la distance nécessaire entre les tables ; mise en place de procédures en s'appuyant sur les fiches métiers du Ministère
- **Boîtes de nuit, karaoké et autres espaces d'animation** : ouverture en fonction des recommandations nationales et locales en matière d'organisation et de rassemblement.

L'organisation des activités pour les adultes (yoga, aquagym, etc.) et pour les enfants (animations, découverte, etc.)

- **Animations, jeux et activités à destination de la clientèle (cours de sport collectifs, balade en forêt, découverte, etc.)** : pas d'activités collectives sportives (beach-volley, football) ; proposition de nouvelles activités permettant de respecter les mesures de distanciation sociale ; mise en avant des concours, activités et jeux virtuels pour éviter les contacts physiques ; clubs enfants animés dans le respect des recommandations gouvernementales avec des groupes de 10 personnes maximum et en évitant de brasser des groupes.

Mesures de sensibilisation des clients

- **Sensibilisation des clients en amont de leur séjour** : communication des règles d'hygiène avant même l'arrivée des clients dans les établissements via le site internet, e-mails ; sensibilisation des clients lors de leur arrivée dans les établissements avec remise d'une version papier des consignes de sécurité.
- **Signalétique spécifique** : mise en place d'une signalétique adaptée (marquage au sol, mural ou sur les sièges) pour garantir le maintien des distances de sécurité ; affichages relatifs aux gestes barrières et règles d'hygiène dans l'ensemble des espaces communs.
- **Sensibilisation des enfants** : mise en place d'un kit de communication à destination des enfants visant à leur rappeler les gestes barrières et la distanciation à maintenir tout au long de leur séjour.

La profession est convaincue qu'en instaurant ces mesures de protection et de prévention de manière sérieuse, et en comptant sur la responsabilité de chacun, la saison se déroulera bien et les vacanciers pourront pleinement profiter de leurs vacances.

La FNHPA, ainsi que ses fédérations départementales et régionales, seront pleinement mobilisées et à la disposition des gestionnaires pour répondre à leurs questions en cas de difficultés.

Les Français et le camping (enquête IFOP 2020)

Afin de faire un bilan de l'image du camping auprès des Français, la FNHPA a missionné l'IFOP pour réaliser un nouveau sondage, dans la continuité des sondages précédemment réalisés en 2013 et 2018 par OpinionWay, ainsi que celui sur les Français et les vacances réalisé par l'IFOP en 2019. Réalisé entre le 5 et le 10 mars auprès d'un échantillon représentatif de 1 505 personnes, juste avant le confinement, ce sondage confirme la dimension sociale du camping en tant que lieu de vacances à part entière, ancré dans son environnement et permettant des vacances de proximité. Des questions plus spécifiques aux intentions de départ en vacances des Français pour cet été ont été posées dans un second temps, lors d'une étude omnibus IFOP les 12 et 13 mai.

Un Français sur deux souhaite partir en vacances cet été et privilégie des vacances en France, sans risque sanitaire et économiques

Interrogés par l'IFOP mi-mai 2020, les Français déclarent à 47% vouloir partir en vacances malgré les incertitudes du moment. Dans un contexte d'incertitude concernant l'ouverture des frontières, les Français sont à la recherche de proximité et plébiscitent principalement la destination France pour cet été (40%) par rapport à l'étranger (10%).

Question : Parmi la liste suivante, quels sont les deux critères décisifs susceptibles de guider le choix de vos éventuelles vacances cet été ?

Base : aux personnes ayant l'intention de partir en vacances cet été, soit 47% de l'échantillon.	Mai 2020 (%)
La certitude d'avoir des conditions sanitaires sérieuses	45
Le prix.....	38
La recherche du soleil	35
La prise en charge totale (hébergement, restauration, activités de loisirs, etc.).....	15
La proximité de votre domicile	15
Les activités proposées aux enfants.....	6
Un autre critère.....	16
TOTAL.....	(*)

(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu sélectionner deux réponses.

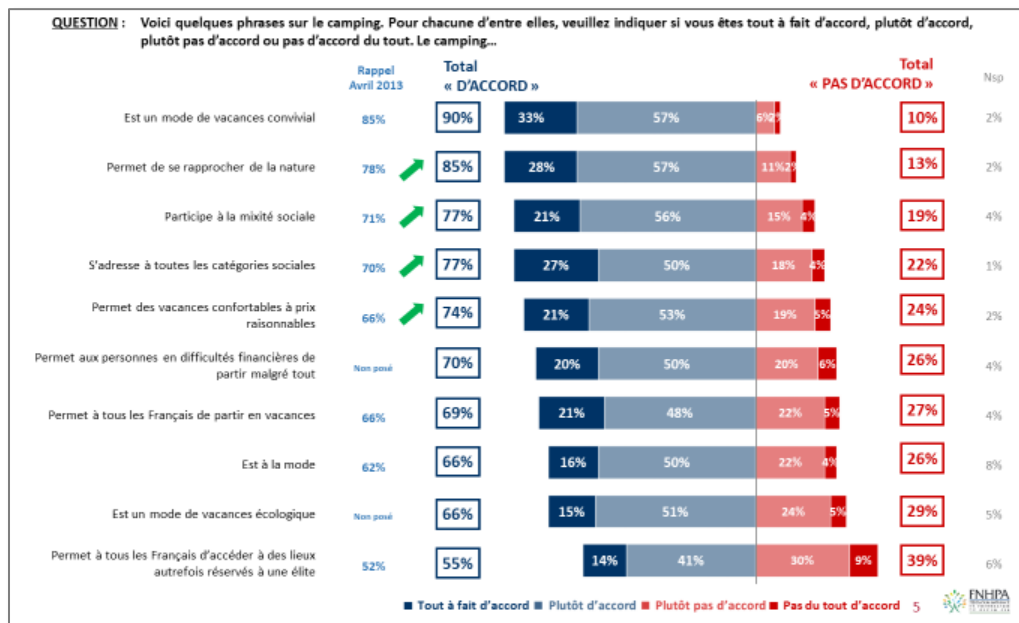
Leurs principales motivations sont la certitude d'avoir des conditions sanitaires sérieuses (45%), un prix abordable dans un contexte économique tendu pour les foyers (38%) et la recherche du soleil après des semaines de confinement (35%).

Dans ce contexte, le camping semble idéalement positionné puisque sa dimension de plein air permet de mettre en œuvre les recommandations sanitaires, notamment en ce qui concerne les mesures de distanciation sociale, bien plus facilement que dans des hôtels par exemple. Ceci est tout particulièrement vrai pour les hébergements locatifs avec

sanitaires privés, qui représentent 70% du parc français.

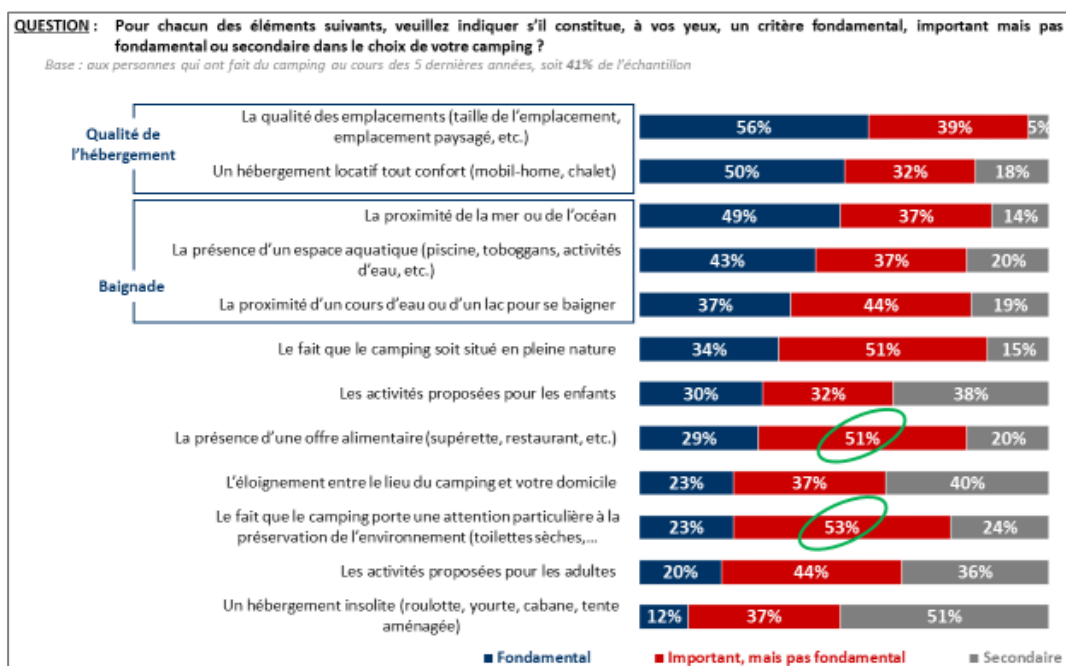
Le camping jouit d'une bonne image associée à la convivialité

La part des Français ayant séjourné en camping au cours des 5 dernières années progresse significativement – 41% des Français déclarent avoir eu recours à ce mode d'hébergement (+11 points vs 2018) – et notamment celle des campeurs occasionnels réguliers (37% séjournent en camping tous les 2 à 3 ans, +10 points par rapport à avril 2013).



Le camping jouit d'une bonne image auprès des Français puisque 8 français sur 10 affirment avoir une bonne image du camping (81%), près d'un cinquième déclarant même en avoir une très bonne image (19%) et notamment les plus jeunes (26% des 18-34 ans vs 17% des 35 ans et plus) ainsi que les catégories sociales modestes (26%) et pauvres (25%).

Plus précisément, l'image du camping est avant tout associée à la convivialité (90% des Français sont d'accord avec l'idée que le camping est un mode de vacances convivial) ainsi qu'à son caractère socialement fédérateur. Ainsi, les personnes interrogées s'accordent – et cela de façon de plus en plus consensuelle – autour de l'idée que le camping participe à la mixité sociale (77%, +6 points par rapport à 2013), qu'il s'adresse à toutes les catégories sociales (77%, +7 points), notamment parce qu'il offre des vacances confortables à prix raisonnables (74%, +8 points) permettant ainsi à tous les Français de partir en vacances (69%), même ceux en difficultés financières (70%). De fait, la quasi-totalité des Français qui ont déjà renoncé à des vacances pour des raisons financières s'accorde à dire que si cette situation advenait à nouveau, ils pourraient considérer le camping comme une alternative (85%).



Un mode d'hébergement qui correspond aux attentes des classes populaires

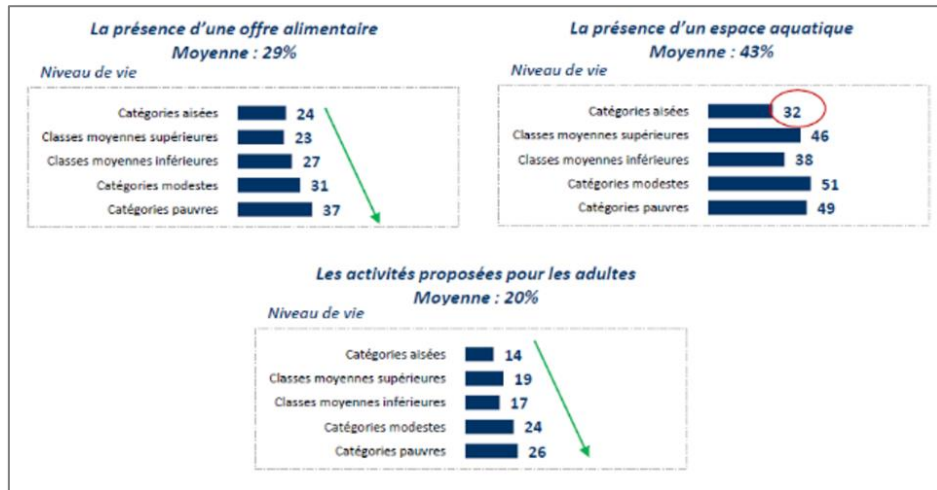
Par rapport à la population française, le profil du campeur est :

- plus jeune, 35,3% des campeurs ont moins de 35 ans (vs 25,7% s'agissant de la structure de la population nationale) et on y trouve beaucoup moins de 65 ans et plus (11% vs 24,6%),
- davantage issu des CSP intermédiaires ou modestes : 20,6% des campeurs sont issus des professions intermédiaires (vs 14,8% de professions intermédiaires au sein de la population française) et 20,3% sont des employés (vs 17% d'employés au sein de la population française).

Au cœur des motivations à séjourner en camping, le rapport qualité-prix emporte la moitié des réponses (49%). Viennent ensuite les items ayant trait à la montée en gamme de l'offre (« le tout compris » et « le programme d'activité »), motivations dont les classes sociales les plus aisées semblent se détourner quand les plus modestes y sont tendanciellement plus sensibles.

Plus globalement, s'agissant des critères de choix du camping, les propositions visant à transformer le camping en un lieu de vacances à part entière (par opposition à un simple mode d'hébergement) sont systématiquement plus déterminantes pour les catégories sociales les plus modestes :

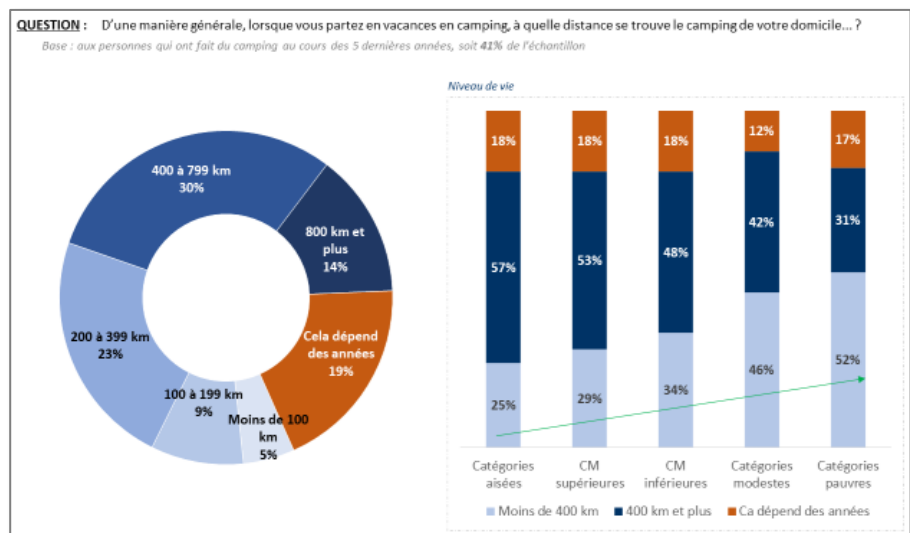
la présence d'un espace aquatique (32% des catégories aisées vs 49% des catégories pauvres), les activités proposées pour les enfants (19% vs 39%), la présence d'une offre alimentaire (24% vs 37%), les activités proposées par les adultes (14% vs 26%). Ainsi, la montée en gamme de l'offre des campings semble davantage séduire les vacanciers issus des classes populaires. Ces résultats viennent donc contredire certaines interprétations selon lesquelles le phénomène de montée en gamme des campings de ces dernières années éloignerait du camping sa base populaire pour le réserver à une élite. La montée en gamme des établissements, tant au niveau des hébergements que des équipements de loisirs et des services proposés, correspond bien aux attentes des classes populaires qui souhaitent des vacances tout confort et envisagent le camping non plus comme un simple moyen d'hébergement mais comme un véritable lieu de vacances, une destination. On note que les classes plus privilégiées, quant à elles, accordent moins d'importance aux équipements de loisirs et aux services et semblent plutôt à la recherche d'une forme de camping assez basique voire *roots* (avec tentes etc.).



Un mode d'hébergement propice aux vacances de proximité

A l'heure où la liberté de voyager des Français est fortement questionnée pour cet été, il est rassurant de noter que 40% d'entre eux jugent le critère de l'éloignement de son domicile secondaire (il est tout de même important sans être fondamental pour une même proportion d'entre eux, 37%).

Dans les pratiques, un peu plus d'un tiers des Français part dans un rayon de



moins de 400 km de son domicile, mais cette moyenne recouvre de fortes disparités en fonction du niveau de vie. Les catégories aisées sont ainsi 25% à partir dans un rayon de moins de 400km et 57% à aller au-delà. Les courbes se croisent, de manière extrêmement linéaire en fonction de la classe sociale d'appartenance, de telle sorte que les catégories les plus pauvres sont, elles, 52% à partir à moins de 400km de chez elles et 31% à s'éloigner.

Un mode d'hébergement ancré dans son environnement et orienté vers le tourisme durable

Au-delà de la convivialité et de l'accessibilité du camping, les interviewés partagent presque tous le sentiment que le camping permet de se rapprocher de la nature (85%, +7 points) tout en reconnaissant une marge de progression possible sur le caractère écologique de ce mode de vacances (66%).

Trois quarts des interviewés privilégient la mer pour passer leurs vacances au camping (73%). De telle sorte que la proximité d'un lieu de baignade constitue l'un des critères phares dans le choix du camping : la proximité de la mer ou de l'océan est un critère fondamental pour la moitié des interviewés (49%), tout comme, dans une mesure légèrement moindre, la présence d'un espace aquatique (43%) ou d'un cours d'eau ou d'un lac pour se baigner (37%).

Quant au caractère écologique du camping, s'il apparaît comme un levier pertinent à actionner pour améliorer ou plutôt renouveler l'image du camping, il reste aujourd'hui un élément secondaire quoique non négligeable dans le choix de son lieu de séjour (23% estiment que c'est un critère fondamental, 53% qu'il est important sans être fondamental).

Enquête IFOP pour la FNHPA menée du 5 au 10 mars 2020 (pré-confinement) auprès d'un échantillon représentatif de 1505 personnes – analyse complète disponible sur demande.

Perspectives pour l'hôtellerie de plein air dans le « monde d'après »

Le gouvernement français devrait annoncer, dans les prochains mois, un ensemble de mesures en faveur du tourisme social mais aussi des mesures pour une relance du secteur du tourisme et de l'attractivité de la destination France sur le long terme. Ce plan devrait être complété, à l'automne, par des mesures fortes au niveau européen lors de la discussion du « Plan Marshall » du tourisme, appelé de ses vœux par le Commissaire européen en charge du marché intérieur Thierry Breton. La profession a toutefois depuis longtemps engagé une réflexion, aux côtés de l'Etat et des collectivités locales, en faveur d'une amélioration de ses pratiques afin de tendre vers un tourisme plus durable, que les Français et les Européens appellent de leurs vœux dans le monde post-Coronavirus.

Des pistes concrètes pour un camping plus durable

Pour repenser leurs modèles, s'éloigner du tourisme de masse qui a pu prévaloir ces dernières décennies et tendre vers un tourisme plus proche de la nature et plus convivial, un tourisme de proximité, les pistes sont nombreuses et de nombreuses réalisations apportent des preuves flagrantes que cet autre modèle, plus vertueux, est possible et économiquement opérationnel.

Ainsi, la profession réfléchit depuis un certain temps déjà aux mesures à mettre en place en faveur d'un tourisme plus durable, dans le cadre duquel le camping a un rôle indispensable à jouer. En se basant sur les nombreuses expérimentations de terrain menées par les campings partout en France ces dernières années, la FNHPA a pu initier des initiatives au niveau national dont certaines seront mises en œuvre dès 2020. L'objectif de la FNHPA est également d'aider ses adhérents à réaliser que les initiatives en matière de développement durable ne doivent pas être perçues seulement comme des contraintes mais ont également un vrai intérêt économique, puisqu'elles peuvent être sources d'économies importantes et sont aussi susceptibles d'attirer une nouvelle clientèle.

Initiatives en matière environnementale

Mise en place d'un plan de tri sélectif dans les campings de trois régions test (Bretagne, Nouvelle-Aquitaine et Corse)

En se basant sur une initiative mise en œuvre par plusieurs campings bretons depuis plusieurs années, la FNHPA a engagé des discussions avec Brune Poirson, Secrétaire d'Etat auprès de la Ministre de la transition écologique et solidaire, qui a missionné l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) pour aider la FNHPA à mettre en place un plan « camping zéro déchet », avec le soutien des collectivités locales, dans trois régions test que sont la Bretagne, la Nouvelle-Aquitaine et la Corse.



L'objectif de l'ADEME et de la FNHPA est d'étendre le plan « *camping zéro déchet* » à tout le territoire national, en se basant sur les résultats de l'expérimentation menée dans les trois régions test durant les étés 2020 et 2021. Un « *livret zéro déchet* » récapitulant les bonnes pratiques à mettre en œuvre sera réalisé par la FNHPA et distribué à tous ses adhérents. La FNHPA souhaite également la signature d'une Charte nationale entre l'Etat, les collectivités territoriales et la FNHPA sur le tri sélectif dans les campings.

Cette démarche d'expérimentation puis de généralisation, si elle est concluante, pourra être étendue à d'autres domaines, comme par exemple la gestion de l'eau par les établissements de camping.

Initiatives en matière sociale

Développement des séjours scolaires type « classe verte » ou découverte de la nature en campings

Situés en majeure partie en pleine nature ou en milieu rural, l'hôtellerie de plein air se prête parfaitement aux vacances éducatives sur les sujets environnementaux. La FNHPA travaille actuellement avec le Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse pour la mise en place de partenariats entre les établissements scolaires, les collectivités locales et les campings pour généraliser l'organisation de ce type de vacances éducatives, qui auraient principalement lieu hors de la saison estivale, garantissant ainsi une source de revenus intéressante pour les établissements. Dans le prolongement de cette démarche, la FNHPA discute également de la mise en place d'un « *Pass'Colo* » pour promouvoir l'accueil des colonies de vacances en camping.



Développement des séjours destinés à l'accueil collectif de mineurs

Toujours avec le Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse, la FNHPA mène actuellement une réflexion sur l'encadrement et l'accueil de groupes de mineurs avec le Ministère de l'éducation et le Ministère des Sports. La FNHPA travaille actuellement au recensement des établissements volontaires pour accueillir ces groupes, afin de faciliter la mise en contact avec les organismes en charge d'organiser ces séjours.

Participation à la réflexion sur le développement d'une nouvelle offre touristique de qualité et peu onéreuse pour les plus défavorisés

La FNHPA travaille avec la Délégation interministérielle à la prévention et à la lutte contre la pauvreté et le cabinet Accenture sur la définition d'une nouvelle offre touristique disruptive, accessible aux plus modestes mais sans être compassionnelle ni dévalorisante, non subventionnée, économiquement viable et attractive

pour les clients comme pour les structures accueillantes. Le camping est idéalement positionné à cet effet, puisqu'il est le seul mode d'hébergement à disposer de 800 000 lits touristiques disponibles pouvant être réinventés : les campings 1* et 2* et non-classés représentent notamment 56 % des établissements, et seulement 16 % des nuitées.

Initiatives en matière d'aménagement du territoire

Contribution à la réflexion sur une meilleure répartition territoriale du développement touristique

La FNHPA contribue activement à la réflexion menée par le Comité de filière touristique sur le développement d'une offre touristique de proximité pour une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire national. Partant du constat que près de 80% des flux touristiques convergent vers seulement 20% du territoire national – principalement Paris et les stations touristiques du littoral et de la montagne – l'idée est de s'appuyer sur l'ingénierie d'Atout France et des réseaux territoriaux du tourisme pour identifier des projets d'aménagements locaux durables et innovants, et de s'en inspirer pour proposer aux collectivités territoriales des zones les moins développées des projets susceptibles de redynamiser leurs territoires, avec des retombées positives sur l'emploi et l'économie locale. Ces projets pourraient faire l'objet d'un financement conjoint de l'Etat et des collectivités territoriales, et bénéficier en priorité des fonds communautaires dédiés.



Dossier de presse

Annexes

Annexes

- Annexe 1 :** Rappel des mesures d'urgences prises par le gouvernement applicables aux campings face à la crise du COVID-19

- Annexe 2 :** Chiffres et données clefs de l'hôtellerie de plein air en France

- Annexe 3 :** Chiffres de fréquentation des campings pour la saison 2019 (données INSEE publiées le 13 mai 2020)

Rappel des mesures d'urgences prises par le gouvernement applicables aux campings face à la crise du COVID-19

Prêts garantis par l'Etat « Saison »

Prêts distribués par les banques et garantis par l'Etat jusqu'au 31 décembre 2020 pour lesquels aucun remboursement ne sera exigé la première année, et que l'entreprise pourra choisir d'amortir sur une durée maximale de cinq ans, avec un plafond plus élevé que le PGE « classique » (alors qu'aujourd'hui le prêt est plafonné à 25 % du chiffre d'affaire 2019, le plafond du « PGE saison » sera porté au 3 meilleurs mois de l'année 2019).

Chômage partiel

Versement par l'entreprise d'une indemnité égale à 70% du salaire brut (100% pour les salariés au SMIC ou moins), intégralement remboursée par l'Etat, prolongée jusqu'au mois de septembre. Au-delà, l'activité partielle restera ouverte aux entreprises du secteur si leur activité ne reprend que progressivement, dans des conditions qui seront revues.

Exonération des cotisations sociales patronales

Exonération de cotisations sociales aux petites entreprises du secteur du tourisme pendant la toute la durée de fermeture des établissements, et crédit de 20% accordé par le gouvernement sur l'ensemble des cotisations dues depuis le début de l'année.

Fonds de solidarité

Aide pouvant aller jusqu'à 10 000 € pour les TPE avec 20 salariés et jusqu'à 2 millions d'euros de chiffre d'affaires et qui ont subi une interdiction d'accueil du public pendant le confinement, ou qui ont connu une perte de chiffre d'affaires d'au moins 50 % par rapport à 2019, ouvert jusqu'à fin 2020.

Report des remboursements de crédits

Report jusqu'à 12 mois des remboursements de crédits pour les entreprises avec activités saisonnières, avec suppression des pénalités et des coûts additionnels de reports d'échéances et de crédits des entreprises, avec une procédure accélérée d'instruction de crédit pour les situations de trésorerie tendues.

Mesures concernant les taxes locales

Dans le cadre de la loi de finance rectificative, les collectivités locales pourront prévoir l'exonération de la part forfaitaire de la taxe de séjour au titre de l'année 2020 et le dégrèvement de 2/3 des cotisations foncières que l'Etat financera à 50%.

Prêts tourisme

Prêts sans garantie, lancés par BpiFrance en partenariat avec la Banque des Territoires, d'un montant maximal d'1 million d'euros et pour une durée de 10 ans maximum avec un différé de 2 ans pour les remboursements de capital, avec une enveloppe total d'1 milliard d'euros.

Annulation des loyers et redevances d'occupation du domaine public

Les loyers et redevances dus aux bailleurs nationaux (État et opérateurs) seront annulés pour les TPE et PME du secteur du tourisme pour la période de fermeture administrative.

Doublement du plafond des tickets restaurants

Doublement du plafond des tickets restaurants, de 19 à 38 euros, qui fonctionneront également le week-end.

Plan de relance

Plan de relance du secteur pour l'après-crise à hauteur de 1,3 milliard d'euros, qui sera financé par la Caisse des dépôts et BPI France, qui sera complété par des investissements privés pour atteindre un total de 7 milliards d'euros.

Mise en place d'un guichet unique numérique

Mise en place d'un guichet unique afin de simplifier et accélérer l'accès des entreprises du secteur touristique aux dispositifs publics de soutien.

Triplement du Fonds Tourisme Social Investissement

Dès 2020, ce Fonds sera triplé avec une augmentation de ses capacités d'investissement à hauteur de 225 M€ et les critères d'éligibilité seront assouplis.

Chiffres et données clés de l'hôtellerie de plein air en France



8 000 campings

Premier parc européen de camping, second au monde
(DGE, Atout France)



129 millions de nuitées

(+2.9% par rapport à 2018, +15% par rapport à 2011)
(Fréquentation 2019, INSEE)



5 nuitées en moyenne par séjour

un record dans le paysage touristique français
(2,6 nuitées en moyenne pour tous les hébergements)
(Fréquentation 2019, INSEE)



+ de 20% du CA consacré à l'investissement

(DGE, Atout France)



41% des Français déclarent avoir été au camping au moins une fois au cours des 5 dernières années

(IFOP pour la FNHPA - 2020)



69% des nuitées en France sont réalisées par la clientèle domestique

(Fréquentation 2019, INSEE)



1^{er} contingent de campeurs étrangers en France, les Néerlandais, suivis des Britanniques, des Allemands et des Belges

(Fréquentation 2019, INSEE)



Equipés d'hébergements locatifs, les emplacements

de campings accueillent **55% des nuitées** contre 44% en 2011 et accueillent des **séjours plus longs (6,4 nuitées** contre 4 nuitées sur les emplacements nus)



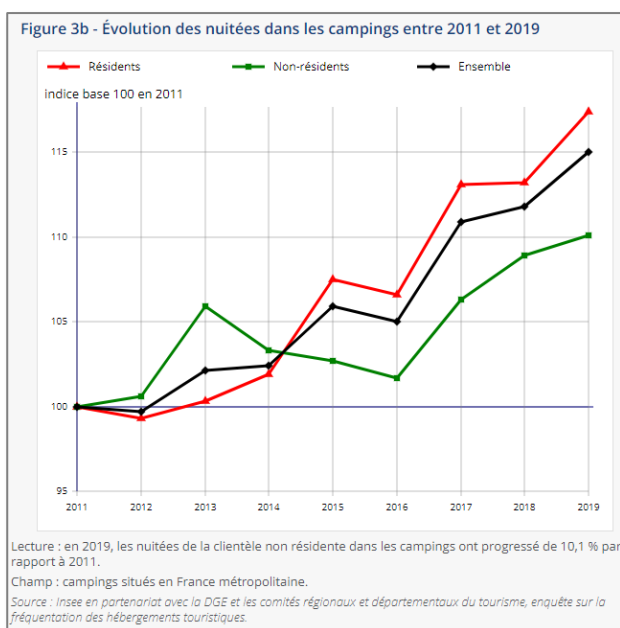
La Nouvelle Aquitaine et l'Occitanie restent en

tête de la fréquentation touristique dans les campings.

Les régions des **Hauts de France (+18.2%)**, de **Normandie (+12.1%)** et de **Centre-Val de Loire (+6%)** ont en revanche enregistré **les plus fortes progressions en 2019.**

Chiffres de fréquentation 2019 des campings (données INSEE)

Avec 129 millions de nuitées, l'hôtellerie de plein air poursuit sa croissance, notamment grâce au dynamisme de sa clientèle domestique



Avec 17 millions de nuitées gagnées depuis 2011, l'hôtellerie de plein air poursuit sa croissance et enregistre la plus forte hausse des hébergements collectifs touristiques malgré un nouveau tassement de sa capacité (703 400 emplacements, soit une légère baisse de -0,5% par rapport à 2018).

Cette hausse de fréquentation de 2,9% par rapport à 2018 représente les deux tiers de celle des hébergements collectifs. La croissance étant principalement portée par la clientèle domestique (« résidents » selon la terminologie INSEE), ce qui contraste avec les années passées.

La fréquentation des campings par les Français croît en effet de 3,7 % alors que la hausse est plus modérée pour la clientèle étrangère (+ 1,1 %). Ainsi, parmi les 3,6 millions de nuitées supplémentaires

enregistrées dans les campings, 3,2 millions sont le fait des Français qui totalisent 69 % des nuitées en camping.

Malgré une légère baisse de fréquentation, la clientèle étrangère continue de contribuer au succès du camping. Une nuitée sur trois est ainsi réalisée par des touristes en provenance d'autres pays européens. Malgré une fréquentation en baisse de 3,0 % en 2019, les Pays-Bas restent le premier pays de provenance, avec 12,8 millions de nuitées. La fréquentation de la clientèle en provenance du Royaume-Uni baisse également (- 4,8 %) pour s'établir à 6,1 millions de nuitées. En revanche, les clients allemands et belges sont venus plus nombreux dans les campings en 2019 qu'en 2018. Les clientèles suisse et espagnole, proportionnellement moins nombreuses, ont toutefois fait preuve d'une croissance particulièrement dynamique en 2019, confirmant pour la clientèle espagnole une tendance de long terme.

Figure 5 - Fréquentation des campings selon la provenance de la clientèle

	Nuitées en 2019 (en millions)	Évolution 2018/2019 (en %)
France	88,4	3,7
Pays-Bas	12,8	-3,0
Allemagne	9,3	5,3
Royaume-Uni	6,1	-4,8
Belgique	5,2	3,3
Espagne	1,9	17,5
Suisse	1,9	10,9
Italie	1,0	0,2
Europe hors France	40,0	1,1
Étranger	40,2	1,1
Total clientèle	128,6	2,9

Champ : campings situés en France métropolitaine.

Source : Insee en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquête sur la fréquentation des hébergements touristiques.

Le haut de gamme reste très attractif tout comme les emplacements équipés qui restent privilégiés par les vacanciers

La montée en qualité et en gamme du parc de campings se poursuit et le nombre d'emplacements offerts

Figure 7 - Parc et fréquentation des hôtels et des campings, selon la catégorie au 31 décembre 2019

	Nombre d'emplacements		Nuitées	Taux d'occupation	
	Au 31/12/2019 (en milliers)	Évolution entre les 31/12/2018 et 2019 (en %)	Évolution 2018/2019 (en %)	2019 (en %)	Évolution 2018/2019 (en points)
Non classés	70,3	1,2	6,9	23,7	0,4
1 étoile	15,8	-10,1	-9,3	27,5	1,0
2 étoiles	114,2	-4,7	-0,7	29,0	0,8
3 étoiles	234,8	-1,4	-0,6	33,5	0,2
4 étoiles	198,6	2,3	5,2	43,1	1,2
5 étoiles	69,7	3,1	6,6	51,0	1,6
Total classés	633,2	-0,6	2,7	37,6	1,0
Ensemble	703,4	-0,5	2,9	36,4	0,8

Champ : hôtels et campings situés en France métropolitaine.

Sources : Insee en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquête sur la fréquentation des hébergements touristiques ; Atout France.

dans les établissements de 4 ou 5 étoiles progresse (respectivement + 2,3 % et + 3,1 %). Le nombre de nuitées dans ces campings haut de gamme augmente, par l'effet cumulé de la hausse du nombre d'emplacements offerts et des taux d'occupation. Inversement, les campings non classés, 1 et 2 étoiles continuent à perdre des emplacements et des nuitées.

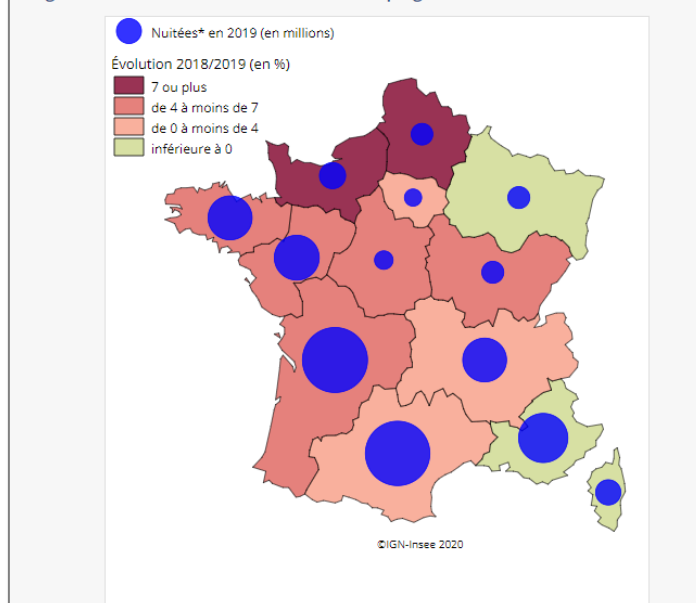
Si les taux d'occupation augmentent en 2019 dans tous les campings, quel que soit leur niveau de confort, l'écart se creuse entre le haut de gamme et la classe économique. Cette tendance vient confirmer les attentes des vacanciers, en particulier dans les catégories lues plus modestes, pour plus de confort et une offre d'activités élargie. Cela se

confirme également avec une fréquentation en hausse de 7% des emplacements équipés, aussi bien pour la clientèle domestique qu'étrangère. Ainsi, en 2019, 55% des nuitées en camping ont été effectuées sur des emplacements équipés, contre 44 % en 2011.

Les campings du Nord et de l'Ouest ont bénéficié des bonnes conditions climatiques

Les fortes chaleurs de l'été 2019 ont conduit de nombreux vacanciers à rechercher une relative fraîcheur dans les régions du Nord ou de l'Ouest. Ainsi, le nombre de nuitées augmente fortement dans les campings des Hauts-de-France (+ 18,2%), de Normandie (+ 12,1%), de Centre-Val de Loire (+ 6%) et de Bourgogne-Franche-Comté (+ 4,9%). Dans ces quatre régions, l'hôtellerie de plein air bénéficie de l'afflux de la clientèle française comme étrangère. La fréquentation est également dynamique dans les campings des Pays de la Loire (+ 6%), de Bretagne (+ 4,3%) et de Nouvelle-Aquitaine (+ 4,2%), malgré une relative désaffection des touristes étrangers. Même si le nombre de nuitées n'augmente que plus modérément en Occitanie (+ 1,6 %), la région arrive à nouveau aux côtés de la Nouvelle Aquitaine en tête en termes de fréquentation touristique pour les campings français.

Figure 6 - Nombre de nuitées dans les campings



* Période d'avril à septembre.

Champ : campings situés en France métropolitaine.

Source : Insee en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquête sur la fréquentation des hébergements touristiques.