



FNHPA

FEDERATION NATIONALE
DE L'HOTELLERIE
DE PLEIN AIR

DOSSIER DE PRESSE 2025

**Camping 2025 : Permettre à
chacun de profiter de
vacances et de découvertes
dans un contexte
économique difficile**

DOSSIER DE PRESSE 2025

SOMMAIRE

1. Bilan 2024 : Une saison contrastée, portée par la clientèle européenne

- Une saison 2024 contrastée
- La clientèle européenne contribue à la stabilisation de la fréquentation touristique
- Attrait constant pour le littoral et regain pour les massifs de montagne
- Succès des emplacements équipés tout confort
- Une dynamique pour les campings 4 et 5 étoiles qui se poursuit
- Fréquentation touristique : le recul de la France face à la montée de la concurrence européenne
- Une saison 2025 qui s'annonce favorable

2. Les Français et l'hôtellerie de plein air à l'épreuve des tensions économiques : étude IFOP 2025

- L'hôtellerie de plein air conserve une image positive et séduit 8 Français sur 10
- Le camping : synonyme de convivialité et de juste rapport qualité-prix
- La pratique du camping est le plus souvent une expérience familiale
- Le camping répond aux contraintes financières des vacanciers
- Au-delà du prix, la présence d'activités sportives, culturelles et artistiques impacte le choix des vacanciers et contribue à la réussite d'un séjour
- Le camping séduit particulièrement les CSP les plus modestes

3. Le camping : champion du tourisme social et accélérateur de la démocratisation culturelle et sportive

- Le camping : un pilier du tourisme social dès le plus jeune âge
 - Des colonies de vacances qui facilitent le premier départ en vacances
- L'hôtellerie de plein air contribue activement à la lutte contre la fracture culturelle
 - Succès de l'opération « Culture & Patrimoine au Camping »
 - Zoom sur les exemples de représentations culturelles au sein des campings
- Le camping : un véritable levier pour la démocratisation du sport
 - Opération « Bouge ton camping » : 1000 campings ont organisé des activités et animations sportives au cours de l'été 2024

Annexe

- Les chiffres clefs du camping français

Camping 2025 : Permettre à chacun de profiter de vacances et de découvertes malgré un contexte économique difficile

Après une saison 2024 contrastée, sauvée en partie par un mois d'août record, la saison 2025 semble s'amorcer plutôt favorablement, avec **une légère avance des réservations à la faveur des mois d'avril, de juin et d'août**.

Bilan 2024 : Une saison contrastée, portée par la clientèle européenne

Malgré une saison contrastée pour les hébergements collectifs, **les campings restent le principal moteur** de la fréquentation estivale. Ils totalisent près de **141,18 millions de nuitées** en 2024, soit une **légère baisse de 0,35 %** après le record établi en 2023. Entre mai et août 2024, la fréquentation touristique étrangère portée par les **Européens de proximité a poursuivi sa progression (+4,6 %)** tandis que la fréquentation domestique enregistre un recul de moins de 1 %. En termes de destination, le **littoral reste très prisé mais enregistre une baisse de 1 %**, alors que les massifs montagneux et les territoires ruraux confirment également leur attractivité (+5,3 % et +1 %).

La saison 2025 se présente favorablement, avec une **légère avance des réservations de +1 % par rapport à 2024** d'après France tourisme Observation. **Les mois d'avril, notamment le weekend de Pâques, de juin et d'août sont en hausse**, alors que mai et juillet enregistrent un léger retard. La fin de saison se situe, elle, dans les mêmes niveaux que l'année dernière. **Le panier moyen semble continuer de diminuer**, avec les campings 3 étoiles et les emplacements nus qui paraissent être plus plébiscités, traduisant une attention accrue portée aux prix, notamment de la part des familles.

Le camping répond aux contraintes financières des vacanciers dans un contexte économique difficile

Interrogés par l'IFOP entre les 4 et 7 mars 2024, **près de huit Français sur dix affirment avoir une bonne image du camping**. Dans un contexte économique difficile, le rapport **qualité-prix est identifié spontanément comme le premier atout** du camping, et les Français sont très largement d'avis qu'il participe à la mixité sociale (80 %), offre des vacances confortables à prix raisonnables (76 %) et permet aux personnes en difficultés financières de partir en vacances malgré tout (79 %), un « *amortisseur de crise* » !

Au-delà de constituer le premier atout du camping par l'ensemble des Français, son **rapport qualité-prix** constitue, pour 61 % des campeurs, **la raison première de leur choix**. Par ailleurs, près de 9 campeurs sur 10 ont déjà adopté en parallèle des stratégies pour réussir à partir malgré tout : concessions soit sur **le confort** (74 %) (emplacements nus ou hébergement d'entrée de gamme) soit sur les **dates de vacances** (72 %), soit sur la **durée de leur séjour** (47 %).

L'accès à la pratique **d'activités sportives, artistiques ou culturelles** constitue une attente pour **36 % des campeurs**, ces activités étant pratiquées par quasiment tous les campeurs (91 %). Le camping constitue ainsi une véritable porte d'entrée vers de nouveaux loisirs : **plus d'un tiers des campeurs ont ainsi pratiqué une activité** qu'ils ne réalisent pas chez eux, notamment les visites culturelles ou les sports aquatiques.

Le camping : champion du tourisme social et accélérateur de la démocratisation culturelle et sportive

Le camping joue un **rôle clef dans le développement du tourisme social** en facilitant le départ en vacances, grâce à des offres tout compris, accessibles et faciles à réserver, offrant un confort proche de celui du domicile. La FNHPA s'engage auprès des plus jeunes, en travaillant avec le ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports, pour développer des **séjours destinés à l'accueil collectif de jeunes mineurs** (colonies de vacances, centres de loisirs et classes vertes) qui soient sécurisés, éducatifs et peu onéreux.

Le camping est également un **vecteur de lien social et un levier de démocratisation culturelle**, en particulier pour les publics issus des milieux modestes et les territoires ruraux qui y ont moins ou peu accès. Dans cette logique, la FNHPA s'est engagée aux côtés du ministère de la Culture à travers les initiatives « **Musée au camping** » et « **Culture et patrimoine au camping** » et organise des concerts ainsi que des spectacles vivants en camping.

Enfin, la FNHPA contribue à la **démocratisation du sport**, pour associer **vacances accessibles et enjeux de santé publique**. En plus de favoriser naturellement la pratique sportive en camping en proposant des activités et équipements accessibles à tous, la FNHPA a lancé en 2024 l'initiative « **Bouge ton camping !** » avec le ministère des Sports, pour sensibiliser les Français à l'importance de pratiquer une activité physique 30 minutes par jour.

Contacts presse

Aude Lepreux : 07 84 46 10 66 // fnhpa@brunswickgroup.com

Bilan 2024 : Une saison contrastée, portée par la clientèle européenne

Une saison 2024 contrastée

La fréquentation des hébergements collectifs de tourisme durant l'été 2024 (avril-septembre) n'a pas retrouvé le niveau record de 2023. Après une année exceptionnelle pour les hôtels et les campings, le tourisme enregistre une baisse en 2024, malgré un mois de mai et un mois d'août particulièrement dynamiques, portés notamment par l'afflux de visiteurs étrangers.

Malgré une saison contrastée pour les hébergements collectifs, dynamisée par les mois de mai et d'août mais atténuée par un ralentissement en juillet et septembre, les campings restent le principal moteur de la fréquentation estivale. Ils totalisent près de 141,18 millions de nuitées en 2024, soit une légère baisse de 0,35 % après le record établi en 2023 (141,67 millions de nuitées).

Avril à septembre 2024	Campings		Hôtels		Autres hébergements collectifs de tourisme		Total	
	Nuitées totales (en milliers)	Evolution des nuitées 2024/2023 (en %)	Nuitées totales (en milliers)	Evolution des nuitées 2024/2023 (en %)	Nuitées totales (en milliers)	Evolution des nuitées 2024/2023 (en %)	Nuitées totales (en milliers)	Evolution des nuitées 2024/2023 (en %)
France Métropolitaine	141 180	-0,3	121 602	-3,5	55 622	-2,8	318 404	-2,0

Source : Insee.

La saison 2024 a été perturbée par de nombreux éléments : météo capricieuse, élections législatives anticipées, vacances scolaires tardives et pression sur le pouvoir d'achat. Après un printemps morose, le mois d'août record a toutefois permis à l'hôtellerie de plein air de freiner la baisse de fréquentation des campings.

Tous hébergements collectifs confondus, 2024 restera une année décevante pour le tourisme français, avec - 0,6 % de nuitées.

Nuitées des hébergements collectifs de tourisme (en milliers)	2022	2023	2024
	443 800	454 000	451 000

Source : Insee.

Le camping reste majoritairement fréquenté par une clientèle populaire et constitue un mode d'hébergement très prisé avec un rapport qualité-prix imbattable, notamment dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat. Cependant, malgré son succès croissant, l'hôtellerie de plein air subit les effets de la réduction des budgets des vacanciers et enregistre une baisse du panier moyen de dépenses lors des séjours. Ce mode d'hébergement, toujours fortement plébiscité, doit prendre en compte une clientèle plus attentive à ses dépenses, et prête à réaliser des arbitrages économiques pour pouvoir partir en vacances (baisse de la durée et de la fréquence des séjours, départ en basse saison, offres promotionnelles, etc.)¹.

¹ Voir partie 2 du dossier de presse sur l'étude IFOP 2025, section « Le camping répond aux contraintes financières des vacanciers ».

La clientèle européenne contribue à la stabilisation de la fréquentation touristique

Entre mai et août 2024, la fréquentation touristique étrangère a poursuivi sa progression (+4,6 %) par rapport à la saison précédente, atteignant 36,4 millions de nuitées, soit plus de 30 % de la fréquentation totale en camping. Comme l'année précédente, cette hausse est portée par le retour confirmé des Européens de proximité, en particulier des Néerlandais, déjà les plus nombreux, dont la présence continue d'augmenter (+7,0 %), atteignant 12,2 millions de nuitées en 2024².

Les touristes en provenance des Pays-Bas, d'Allemagne, de Belgique et du Royaume-Uni, dont les nuitées sont également en hausse, ont représenté plus de 83 % de la clientèle étrangère en camping sur

Titre : Nuitées dans les campings pendant la saison d'été par pays de provenance

en millions

Pays de provenance	Été 2023	Été 2024
Résidents	84,1	83,5
Non-résidents, dont provenant de :	34,8	36,4
<i>Pays-bas</i>	11,4	12,2
<i>Allemagne</i>	8,6	9,0
<i>Belgique</i>	4,6	4,8
<i>Royaume-Uni</i>	4,2	4,4
<i>Suisse</i>	1,9	1,9
Ensemble	118,9	119,9

cette période. À l'image de la saison précédente, les touristes en provenance des pays

Source : Etude Insee du 3 octobre 2024.

voisins sont venus plus nombreux dans les campings français, contribuant ainsi positivement à fréquentation en 2024, tandis que la fréquentation domestique enregistre un recul de moins de 1 % par rapport à l'année précédente. Elle continue cependant de représenter près de 70 % des nuitées totales.

Attrait constant pour le littoral et regain pour les massifs de montagne

Bien que le littoral demeure une destination estivale incontournable, représentant plus de la moitié des nuitées en camping (près de 66,2 millions entre mai et août 2024), une légère baisse de fréquentation est observée par rapport à la saison précédente (-1 %). La plupart des territoires littoraux de l'Atlantique et de la Manche sont concernés par ce recul : la Normandie (-2 %), la Nouvelle-Aquitaine (-0,4 %), les Pays de Loire (-3,5 %) ainsi que la Bretagne (-5,7 %). Les Hauts-de-France font figure d'exception en enregistrant une hausse des nuitées de 2,7 %.

Malgré leur stagnation, l'Occitanie (28,8 millions de nuitées) et la Nouvelle-Aquitaine (29,9 millions) conservent leur place en tête des régions les plus fréquentées pour le camping en France.

Titre : Nuitées pendant la saison d'été selon les espaces touristiques

Espaces touristiques	Hôtels (en millions)	Campings (en millions)	AHCT (en millions)	Ensemble (en millions)	Part des non-résidents (en %)
Été 2023					
Littoral	20,0	66,2	15,9	102,0	25,1
Massifs de montagne (hors littoral)	11,9	20,7	10,5	43,1	25,1
Hors littoral et montagne	57,1	32,1	15,6	104,8	37,7
Ensemble	89,0	118,9	41,9	249,8	30,4
Été 2024					
Littoral	20,2	65,6	15,3	101,1	26,5
Massifs de montagne (hors littoral)	11,8	21,8	9,9	43,5	26,4
Hors littoral et montagne	54,7	32,5	15,4	102,7	37,5
Ensemble	86,7	119,9	40,6	247,3	31,1

Source : Etude Insee du 3 octobre 2024.

Si, l'an dernier, les régions du Nord et de la côte atlantique avaient su attirer les vacanciers, cette année, ces derniers ont massivement privilégié le Sud. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Corse enregistrent ainsi les plus fortes progressions (respectivement +5 % et +10 %), compensant en partie la baisse constatée

² Etude Insee du 19 novembre 2024 : « Saison touristique d'été 2024 : La fréquentation des hébergements collectifs de tourisme est en léger retrait ».

dans la majorité des autres régions de l'Hexagone, comme la Bourgogne-Franche-Comté (-2,50 %), le Centre-Val de Loire (-5,6 %) et le Grand Est (-4,3 %).

Malgré l'organisation particulièrement réussie des Jeux olympiques de Paris, les campings d'Ile-de-France ont été victimes du traditionnel effet d'évitement qui entoure les grands événements. La baisse de fréquentation est de 8,8 %.

Par ailleurs, au-delà du succès persistant du littoral en volume, les massifs montagneux confirment leur attractivité. Après une hausse de fréquentation la saison précédente, la progression se poursuit (+5,3 % de mai à août), témoignant de l'engouement pour un tourisme plus authentique et proche de la nature. Ce qui permet à la région Auvergne-Rhône-Alpes, outre le poids et l'attractivité de l'Ardèche, de bien résister (+ 1,6 %).

Enfin, les territoires ruraux (hors littoral et massifs de montagne) connaissent également une légère embellie de mai à août 2024, avec une hausse de plus de 1 %, inversant ainsi la tendance à la baisse observée l'an dernier.

Succès des emplacements équipés tout confort

Alors que la fréquentation des emplacements équipés avait progressé de +3,5 % entre mai et août 2023, elle reste en hausse en 2024, avec une augmentation de plus de 2 %, atteignant ainsi 69 millions de nuitées. Ces hébergements, également appelés « locatifs », offrent un confort « comme à la maison », particulièrement apprécié des familles modestes et des classes moyennes.

En revanche, les emplacements nus, qui avaient connu une hausse de près de +2,5 % sur la même période en 2023, enregistrent cette année un léger recul d'environ 1 %. Ils continuent néanmoins de représenter plus de 42 % des nuitées et restent largement plébiscités, notamment en période de tensions sur le pouvoir d'achat. Ils séduisent toujours autant les Européens de proximité, dont le retour marqué depuis la saison précédente confirme leur attrait pour ce mode de vacances.

Titre : Nuitées dans les campings pendant la saison d'été selon le type d'emplacement (en millions)

Type d'emplacement	Été 2023	Été 2024
Nu	51,3	50,9
Équipé	67,6	69,0
Ensemble	118,9	119,9

Source : Etude Insee du 3 octobre 2024.

Une dynamique pour les campings 4 et 5 étoiles qui se poursuit

Les chiffres de l'INSEE pour le troisième trimestre 2024³, publiés en novembre, confirment la poursuite de la croissance de la fréquentation des campings classés 4 et 5 étoiles (+1,4 %), totalisant 63,6 millions de nuitées, soit 61 % de l'ensemble des nuitées en camping. Cette progression continue traduit une préférence marquée des vacanciers pour des hébergements plus confortables et mieux équipés.

À l'inverse, la fréquentation des campings classés 1 et 2 étoiles poursuit son recul (-8,7 %), tout comme celle des campings 3 étoiles (-2,7 %).

³ Etude Insee du 19 novembre 2024 : [« Au troisième trimestre 2024, la fréquentation des hébergements collectifs touristiques diminue de 1,7 % sur un an »](#).

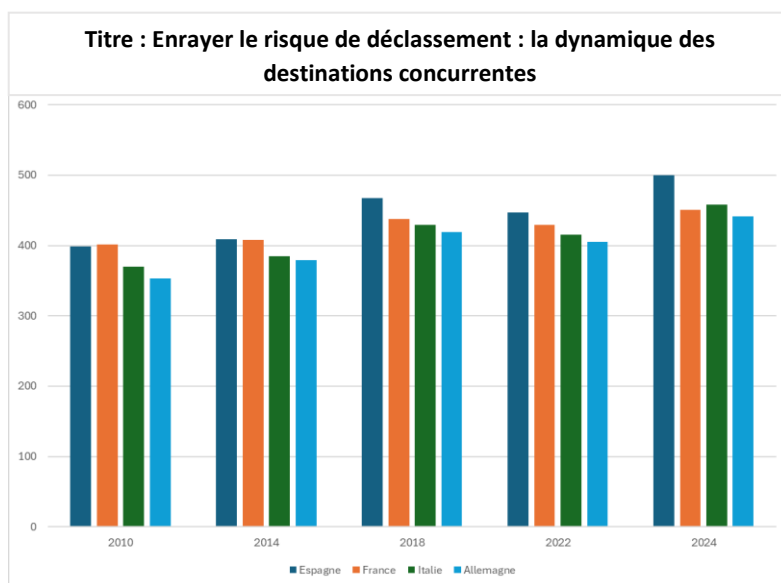
La hausse la plus significative cette année concerne une nouvelle fois les campings non classés (+10,8 %), affichant une dynamique similaire à celle de l’an passé. Bien qu’ils ne représentent encore qu’une fraction très limitée des nuitées (moins de 5 % du total national), leur développement illustre l’attrait grandissant pour des formes d’hébergement plus nature et parfois plus insolites, répondant aux nouvelles attentes des campeurs.

Nuitées dans les hébergements collectifs touristiques - troisième trimestre 2024					
	Nuitées du trimestre		Évolution par rapport au troisième trimestre 2023 (en %)		
	Total (en millions)	% de nuitées des non-résidents	Total	Résidents	Non-résidents
Campings	104,8	30,6	-0,3	-2,2	4,3
Non classés	5,1	29,8	10,8	9,8	13,1
1 et 2 étoiles	9,4	29,0	-8,7	-12,1	0,7
3 étoiles	26,6	30,6	-2,7	-3,8	0,1
4 et 5 étoiles	63,6	31,0	1,4	-0,6	6,1

Source : Etude Insee du 19 novembre 2024.

Fréquentation touristique : le recul de la France face à la montée de la concurrence européenne

D’après les données d’Eurostat⁴, l’Espagne confirme son statut de première destination européenne en nombre de nuitées touristiques, avec 500 millions enregistrées en 2024. L’Italie suit de près avec 458 millions, tandis que la France, désormais troisième avec 451 millions de nuitées, est concurrencée de près par l’Allemagne qui enregistre 441 millions de nuitées. En 2024, 23 des 27 pays de l’Union européenne ont ainsi enregistré une hausse des nuitées par rapport à l’année précédente, mais la France fait toutefois exception, affichant une baisse de 2,2 %, malgré la dynamique positive de l’hôtellerie de plein air, seul mode d’hébergement collectif touristique à avoir presque stabilisé sa fréquentation.



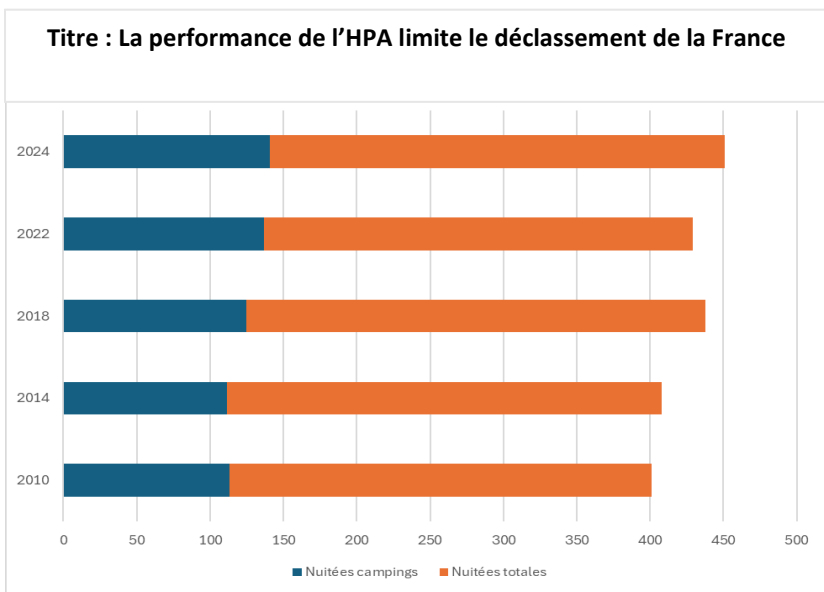
Source : données Eurostat.

Ce repositionnement traduit une évolution significative : autrefois leader incontesté, l’Hexagone fait face à une concurrence européenne toujours plus vive. En effet, l’Espagne et l’Italie ont profité d’investissements stratégiques, d’une modernisation de leurs infrastructures, de politiques de soutien ambitieuses, tout en proposant une offre touristique en constante évolution.

⁴ Etude Eurostat de mars 2025 : « [Statistiques touristiques - nuitées passées dans des établissements d’hébergement touristique](#) ».

Pour échapper au déclassé touristique national, la France doit engager des efforts similaires afin de maintenir sa compétitivité et renforcer son attractivité (modernisation des infrastructures, simplification des démarches administratives, incitations à l'investissement).

Sans une action coordonnée, la perte de parts de marché pourrait s'accroître, mettant en péril des milliers d'emplois et fragilisant un secteur clef de l'économie française.



Source : données issues de l'INSEE et d'Eurostat.

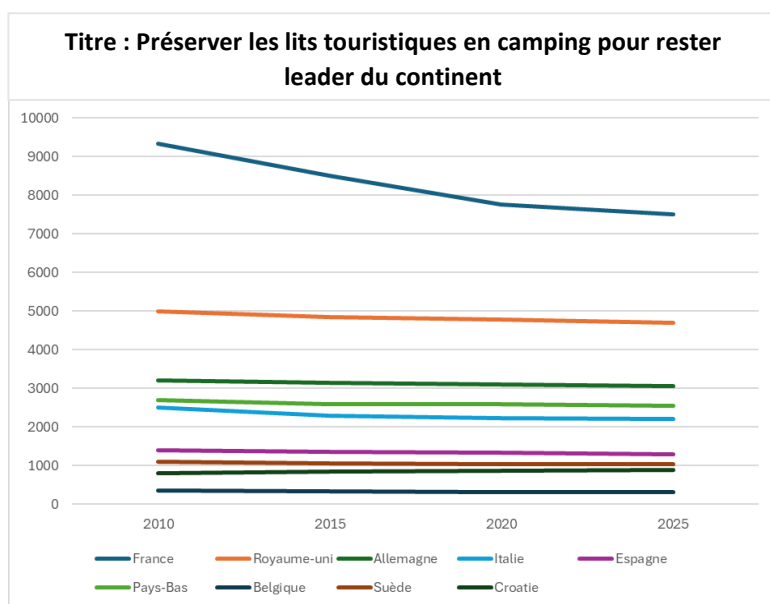
L'hôtellerie de plein air en France a par ailleurs connu une forte dynamique, avec une augmentation de près de 40 millions de nuitées depuis 2010. Comme l'illustre le graphique, la part des nuitées en camping

n'a cessé de croître, contrastant avec la stagnation, voire la baisse des nuitées touristiques en dehors du secteur de l'hôtellerie de plein air.

L'hôtellerie de plein air a donc joué un rôle clef pour éviter un recul plus marqué de la fréquentation touristique

en France ces dernières années, et particulièrement en 2024 où il a été le seul mode d'hébergement collectif de tourisme à avoir connu une stabilisation de la fréquentation.

L'hôtellerie de plein air joue un rôle essentiel dans l'attractivité touristique de la France, représentant près de la moitié des nuitées estivales et constituant le premier parc européen de terrains de camping, juste derrière les États-Unis à l'échelle mondiale. Pourtant, ce secteur stratégique traverse une période de fragilisation préoccupante. En vingt ans, la France a perdu près de 1 600 campings, passant de plus de 9 000 terrains aménagés en 2000 à seulement 7 400 aujourd'hui, alors même que leur nombre est stable voire en augmentation ailleurs en Europe. Cette disparition progressive s'explique par des contraintes environnementales, climatiques et réglementaires qui bloquent toute création de nouveaux établissements et limitent la capacité des campings à s'adapter aux évolutions du marché.



Source : données issues de L'Officiel des Terrains de campings et d'Eurostat.

Face à cet enjeu majeur, la FNHPA a lancé plusieurs actions pour enrayer cette tendance et préserver les lits touristiques, indispensables à la compétitivité du pays, notamment avec la Banque des Territoires pour sauvegarder et moderniser des petits campings de moins de 70 emplacements, garants d'une offre

touristique diversifiée et accessible. Sans un engagement fort, la diminution continue du nombre de campings pourrait fragiliser l'ensemble du secteur et peser sur l'attractivité touristique de la France.

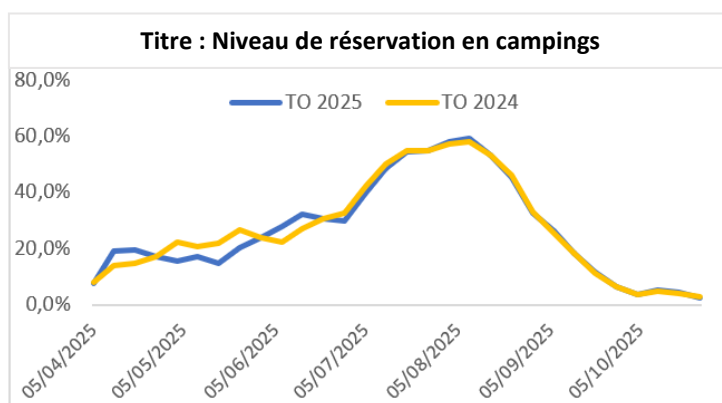
Une saison 2025 qui s'annonce favorable

Le beau temps du début du mois d'avril laisse présager un bon démarrage de la saison touristique, porté notamment par un week-end de Pâques bien rempli. À ce stade, l'hôtellerie de plein air affiche une légère avance des réservations, en hausse de 1 % par rapport à la même période en 2024.

Cette progression, bien que modérée, est tirée aussi bien par la clientèle française que par la clientèle étrangère. Parmi cette dernière, les réservations des Allemands et des Italiens sont en hausse, tandis que celles des Néerlandais, des Belges et des Britanniques sont stables.

Ces premiers résultats suggèrent une saison 2025 qui s'annonce assez comparable à celle de l'année dernière. Le mois d'avril bénéficie d'un calendrier plus favorable que celui de 2024 : cette année, le week-end de Pâques tombe au milieu des vacances scolaires, ce qui favorise les départs. À l'inverse, le mois de mai semble en recul en termes de réservations, malgré deux longs ponts supplémentaires les 1^{er} et 8 mai.

Ce recul s'explique par le fait que l'année 2024 avait été exceptionnellement favorable, avec un enchaînement rare de ponts incluant à la fois le 8 mai, l'Ascension et la Pentecôte. En 2025, la Pentecôte tombe en juin, ce qui favorise les réservations sur ce mois. Juillet enregistre un léger retard, dû principalement à une seconde quinzaine moins dynamique. Quant au mois d'août, il reste orienté à la hausse, en dépit d'une base comparable record en 2024. La fin de saison se situe, elle, dans les mêmes niveaux que l'année dernière.



Source : France tourisme Observation.

En termes de comportement d'achat, le panier moyen semble repartir à la baisse. Les campings 3 étoiles semblent être les plus plébiscités, traduisant une attention accrue portée aux prix, notamment de la part des familles. Concernant les typologies d'hébergement, on observe cette année une préférence marquée pour les emplacements nus, au détriment des locatifs, en France comme dans les autres destinations européennes. Enfin, lorsqu'on regarde la concurrence européenne, l'Italie et l'Espagne continuent de bénéficier d'une croissance plus marquée que la France.

Evolution des nuitées	Nuitées réalisées 2024 (Insee)	Tendance des réservations 2025
Auvergne-Rhône-Alpes	↑	↑
Bourgogne-Franche-Comté	↓	=
Bretagne	↓	=
Centre-Val de Loire	↓	↓
Corse	↑	↑
Grand Est	↓	↑
Hauts-de-France	↑	↑
Ile-de-France	↓	↓
Normandie	↓	↑
Nouvelle-Aquitaine	=	↑
Occitanie	=	=
Pays de Loire	↓	↑
Provence-Alpes-Côte d'Azur	↑	↑

Les Français et l'hôtellerie de plein air à l'épreuve des tensions économiques : étude IFOP 2025

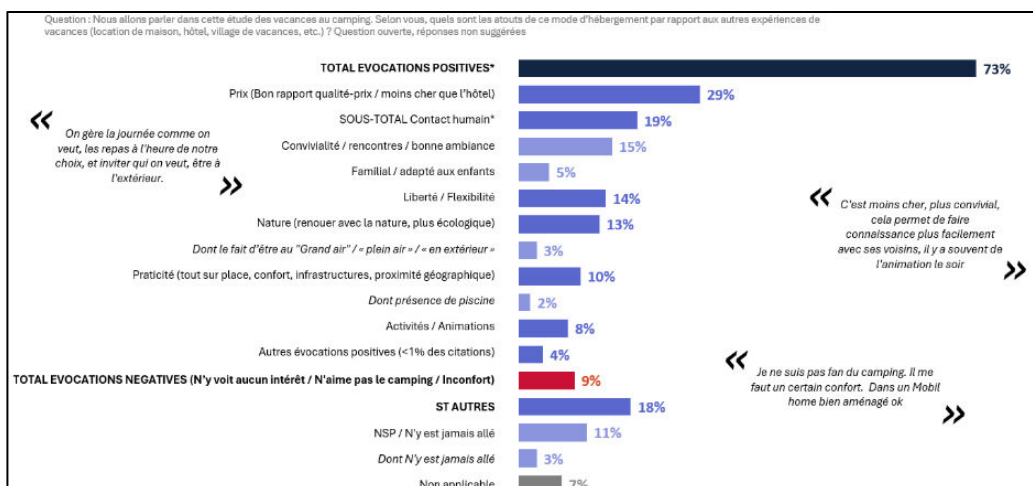
Etude quantitative IFOP pour la FNHPA réalisée entre le 4 et le 7 mars 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 1501 personnes.
Analyses complètes disponibles sur demande. Synthèse ci-dessous rédigée par l'IFOP.

L'hôtellerie de plein air conserve une image positive et séduit 8 Français sur 10

L'image globale des Français vis-à-vis du camping est largement positive : près de **8 Français sur 10 en ont une bonne image (79 %)** en 2025, et près d'un quart en ont même une très bonne image (22 %).

Les plus enthousiastes sont, assez logiquement, les sondés qui choisissent ce type d'hébergement pour leurs vacances (42 % de ceux qui ont séjourné en camping au cours des 3 dernières années en ont une très bonne image vs 13 % de ceux qui n'ont pas fait ce choix) et, corollairement, les segments de population qui se retrouvent le plus dans la clientèle des campings, à savoir les **parents d'enfants** de moins de 14 ans (30 % en moyenne vs 20 % des personnes sans enfant au sein de leur foyer), et les **catégories modestes** (31 % VS 10 % des catégories aisées).

Le camping : synonyme de convivialité et de juste rapport qualité-prix



Les atouts du camping sont multiples aux yeux des Français, mais peuvent se résumer autour de deux critères principaux.

Son rapport qualité-prix, identifié spontanément comme le premier avantage par 29 % des répondants. Les Français sont d'ailleurs très largement d'avis

(adhésion autour de 80 %) que le camping permet aux personnes en difficultés financières de partir en vacances malgré tout (79 %), qu'il participe à la mixité sociale (80 %) ou encore permet des vacances confortables à prix raisonnables (76 %) ; des opinions qui n'ont jamais été aussi partagées qu'en 2025 : respectivement +9 points (par rapport à 2020) et +9 points (par rapport à 2013), +10 points (par rapport à 2013). De telle sorte que, dans le contexte actuel de tension sur le pouvoir d'achat, 83 % considèrent que ce mode de vacances va être de plus en plus privilégié pour des raisons économiques (83 %).

Sa convivialité, identifiée spontanément comme le deuxième avantage par 19 % des répondants (bonne ambiance, rencontres, cadre familial). Ainsi, près de 9 Français sur 10, qu'ils soient campeurs ou non, adhèrent à l'idée que c'est « un mode de vacances convivial » (88 %, 38 % en étant convaincus).

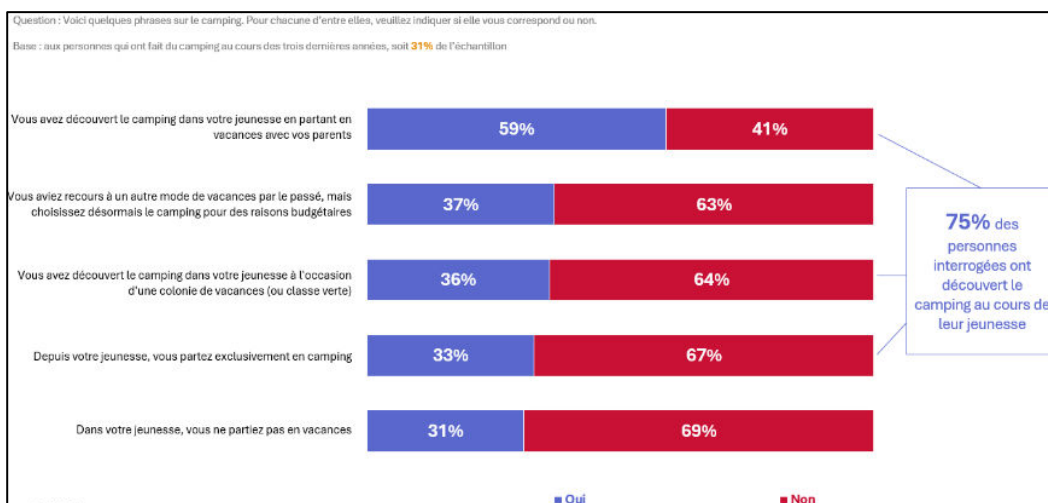
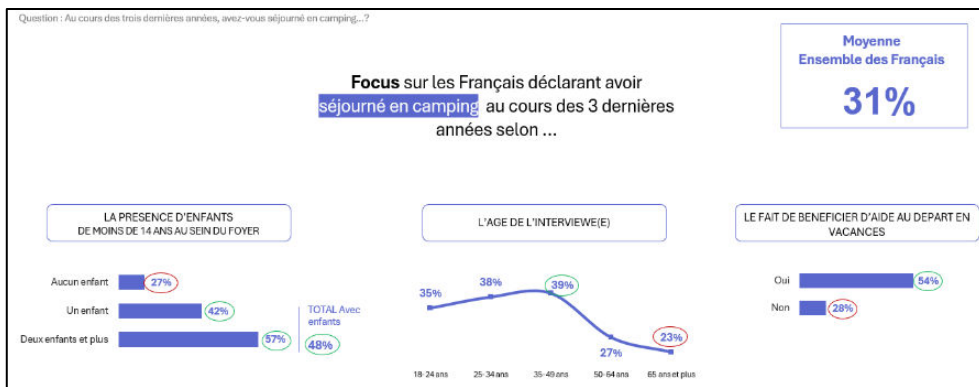
Le sentiment de liberté ainsi que le lien particulier avec la nature sont aussi associés au camping : 8 sur 10 voient dans le camping un moyen de se rapprocher avec la nature (79 %).

La pratique du camping est le plus souvent une expérience familiale

Au cours des trois dernières années, **31 % des Français ont choisi le camping** comme mode de vacances – une proportion en ligne avec celles mesurées les années passées.

C'est chez les parents, notamment les parents de famille nombreuse, que l'on retrouve le plus de campeurs

(57 % des personnes ayant au moins 2 enfants de moins de 14 ans au sein de leur foyer vs 27 % des personnes sans enfant – soit plus du double) ainsi qu'auprès de personnes en âge d'en avoir (39 % des 35-49 ans vs 23 % des 65 ans et plus). **Les seniors sont toutefois des campeurs plus assidus** : 76 % des 65 ans et plus vont au camping tous les ans ou presque vs 29 % des 29-34 ans).



L'expérience semble par ailleurs se transmettre d'une génération à l'autre : 75 % des campeurs interrogés ont découvert cet hébergement dans leur jeunesse, le plus souvent en partant en vacances avec leurs parents (59 %) et dans une moindre mesure en colonie de vacances (36 %).

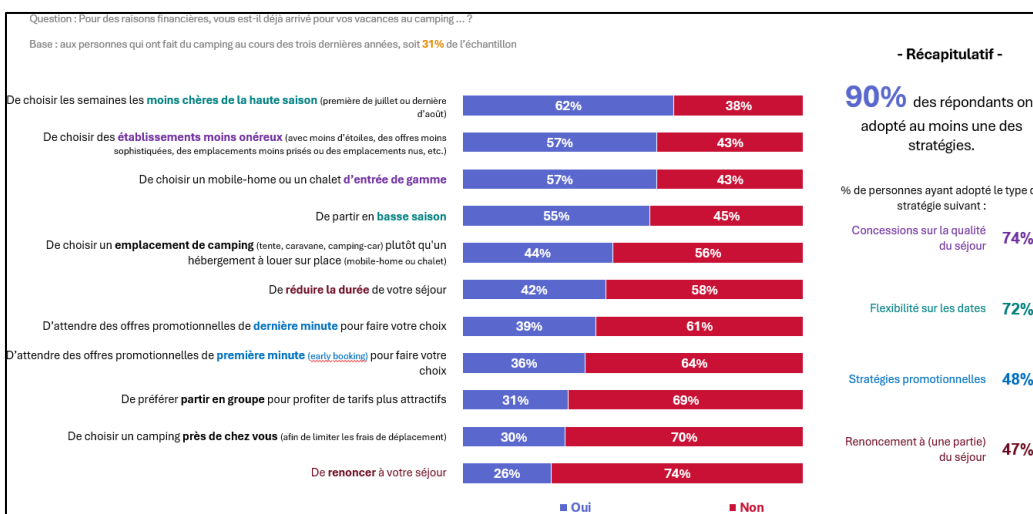
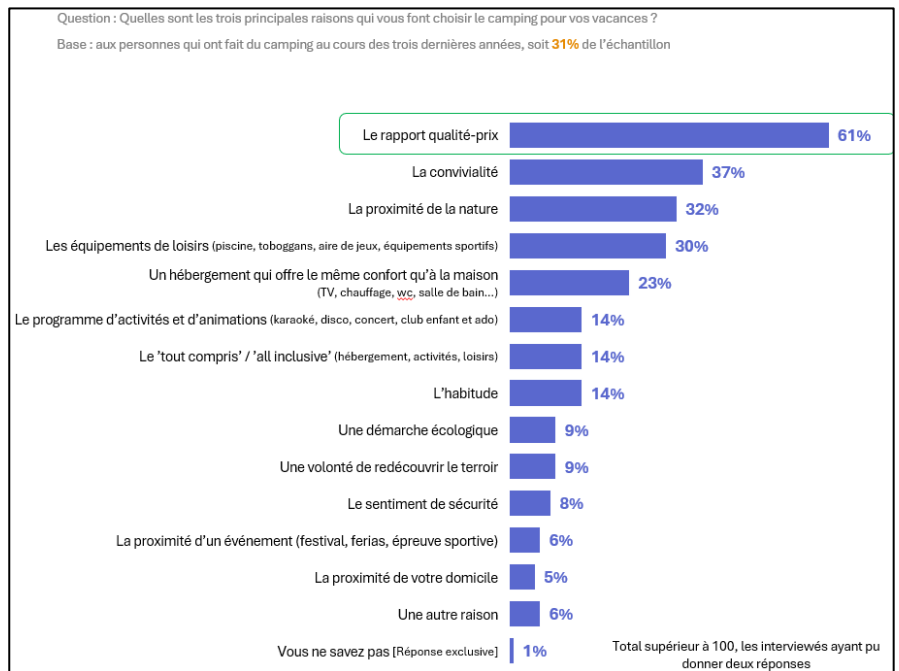
Le camping répond aux contraintes financières des vacanciers

Déjà identifié comme un atout par l'ensemble des Français, le rapport qualité-prix du camping constitue, pour 61 % des campeurs, la raison première de leur choix. La convivialité et la proximité avec la nature sont aussi mentionnées, mais apparaissent en arrière-plan sur le podium (citées respectivement par 37 % et 32 % des répondants).

Ceux qui cherchent l'intérêt économique du camping y parviennent au travers de la diversité des offres pouvant être adaptées au budget (91 %) et permettant une meilleure maîtrise des dépenses (86 %).

De telle sorte que pour 83 % d'entre eux, ce mode d'hébergement leur permet de continuer à partir en vacances malgré la baisse de leur pouvoir d'achat. Plus frappant encore, dans un contexte où 31 % des campeurs interrogés déclarent ne pas être partis en vacances dans leur jeunesse, près de la moitié affirme que le camping leur a permis de partir en vacances pour la première fois de leur vie (47 %, 65 % des bénéficiaires d'aide au départ en vacances).

Près de 9 campeurs sur 10 ont déjà adopté en parallèle des stratégies pour réussir à partir malgré tout. Le plus souvent, il s'agit de concessions soit sur le confort (74 %) – en acceptant un hébergement d'entrée de gamme, en privilégiant un emplacement plutôt qu'un hébergement locatif –, soit sur les dates de vacances (72 %); une preuve donc que l'offre du camping peut en effet s'adapter à tous les budgets, comme le pensent la quasi-totalité des campeurs (91 %). Près de la moitié d'entre eux ont toutefois déjà reconsidéré



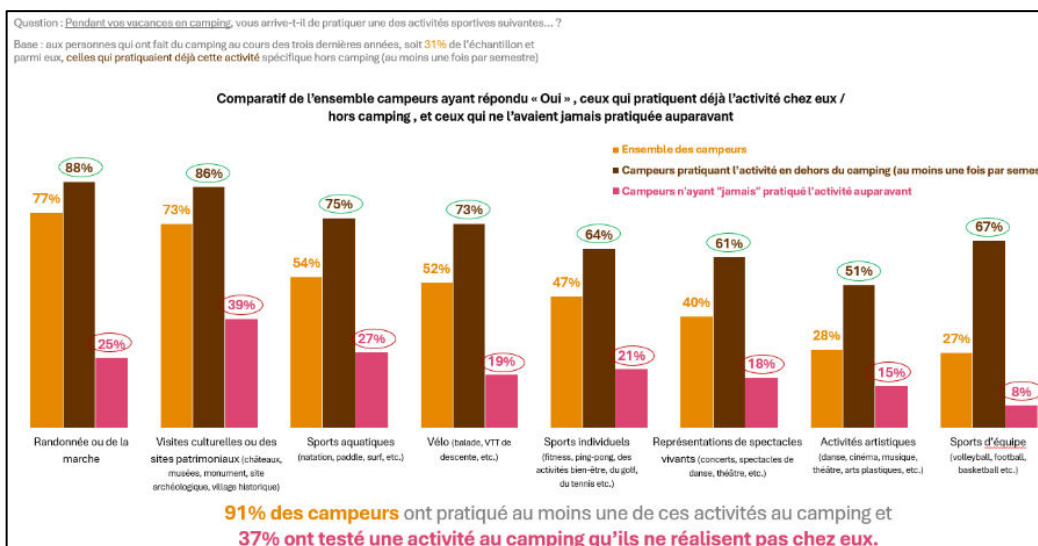
soit la durée de leur séjour soit sa mise en œuvre (47 %). Les parents, notamment, adoptent plus volontiers des stratégies plus radicales : 53 % réduisent la durée de leur séjour (vs 37 % de ceux qui n'ont pas d'enfant) et 38 % renoncent à leur séjour (vs 20 %).

Au-delà du prix, la présence d'activités sportives, culturelles et artistiques impacte le choix des vacanciers et contribue à la réussite d'un séjour

Le choix entre différents types d'offres de séjour en camping dépend de plusieurs critères, dont certains plus communs que d'autres : il est important pour près d'un campeur sur deux que le camping soit proche de la



mer ou de la plage (47 %), que les hébergements soient confortables (45 %) et que le lieu dispose d'une piscine ou d'un parc aquatique (43 %). Prise de manière individuelle, la pratique d'activités sportives, artistiques ou culturelles n'apparaît pas comme fondamentale (ex : 7 % souhaitent que l'hébergement comprenne des équipements sportifs, 5 % du spectacle vivant, etc.). Néanmoins, si l'on considère ces activités dans leur ensemble, leur accès constitue une attente pour 36 % des campeurs – ce qui placerait de fait cette offre en 5^{ème} position, juste derrière la proximité avec la nature (pour ceux qui bénéficient d'une aide financière pour partir en vacances, il s'agit du critère numéro 1 - cité par 45 % VS 33 % des non-bénéficiaires).

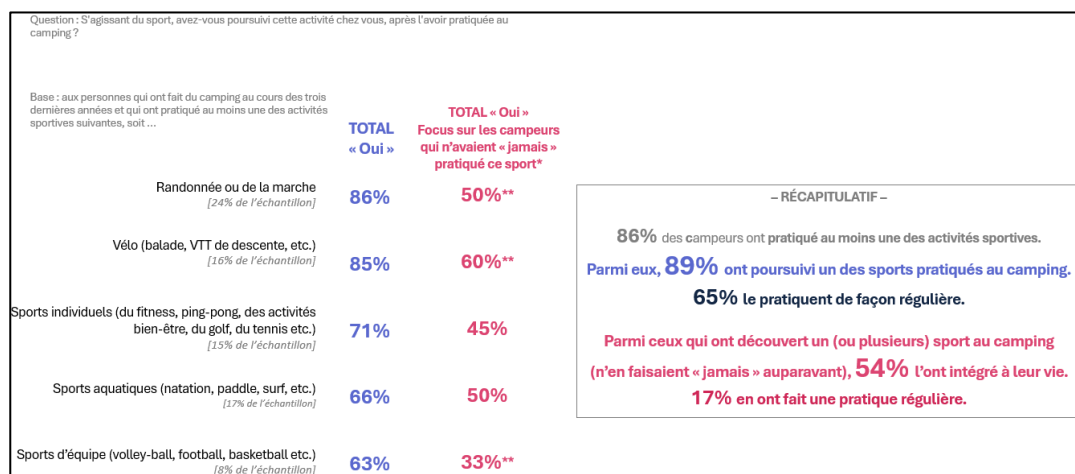


Et pour cause, les activités sont pratiquées par quasiment tous les campeurs (91 % pratiquant au moins une des activités suggérées). La randonnée arrive en tête (77 % la pratiquent, et 12 % voudraient le faire), suivie de près par les visites culturelles ou de sites patrimoniaux (respectivement 73 % et 15 %). Parmi les activités

moins courantes, on trouve les arts comme la danse, le cinéma, la musique (28 % s'y sont tout de même déjà essayés au camping), et les sports d'équipe (27 % ont déjà fait du volleyball / football, etc.) qui sont davantage prisés par ceux qui ont déjà adopté ce type de loisir chez eux. Pour près des trois quarts des campeurs qui participent à des loisirs au camping, cette opportunité apparaît indispensable pour des vacances réussies (72 %) et joue même un rôle dans le choix entre différents campings (77 %, dont 31 % qui

en sont convaincus). Les campeurs **les plus modestes** sont particulièrement sensibles à ce type d'offre : 87 % des personnes gagnant moins de 900€ par mois en font un critère de choix de mode d'hébergement (camping vs hôtel ou Airbnb), contre 74 % en moyenne et 60 % des campeurs les plus aisés. Les parents sont également 81 % à partager ce point de vue (vs 70 % de ceux qui n'ont pas d'enfant au sein de leur foyer).

Le camping constitue une véritable porte d'entrée vers de nouveaux loisirs : plus d'un tiers des campeurs ont ainsi pratiqué une activité (culturelle ou sportive) qu'ils ne réalisent pas chez eux (37 %). C'est particulièrement vrai pour les visites culturelles, la randonnée et les sports aquatiques.



S'agissant des pratiques sportives spécifiquement, pratiquées en camping par 86 % des campeurs, leur exercice se prolonge presque systématiquement après le retour des vacances : 9 campeurs sur 10 ayant pratiqué un sport lors de leur séjour l'ont poursuivi ensuite (89 %), dont 65 % à un rythme soutenu. C'est également vrai auprès de ceux qui ont pratiqué pour la première fois en camping : 54 % ont poursuivi leur nouvelle activité à leur retour de vacances, 17 % le font même de façon régulière.

Le camping séduit particulièrement les CSP les plus modestes

Les Français issus des CSP modestes sont particulièrement séduits par le camping, pour lequel ils ont **quasiment tous une bonne image (85 %)**. À l'instar de l'ensemble de la population, ils ont **principalement découvert ce mode d'hébergement par le biais de leurs parents**, mais presque la moitié d'entre eux reconnaît aussi privilégier aujourd'hui le camping pour des raisons budgétaires alors qu'ils avaient d'autres habitudes de vacances par le passé (46 % des campeurs d'origine modeste vs 37 % des campeurs).

C'est d'ailleurs bien le rapport qualité-prix qui, comme pour les autres amateurs de camping, constitue la motivation principale au recours à cet hébergement. Mais les CSP modestes semblent apprécier davantage, pour ce budget, la possibilité de partir en *all inclusive* (22 %, 4^{ème} motivation après le prix, la convivialité et la proximité avec la nature, vs 14 % des campeurs). Preuve de cet **attachement pour des vacances « tout compris »**, lorsqu'un arbitrage budgétaire doit être fait pour les vacances, ils ont davantage tendance que les autres à accepter de revoir à la baisse la durée du séjour (en partant moins longtemps, moins souvent) mais pas de rogner sur leur confort (en visant l'entrée de gamme ou en privilégiant un emplacement plutôt qu'un hébergement locatif).

En termes d'activités, ils semblent montrer plus d'intérêt que les autres à la pratique d'activités artistiques ou de sports d'équipe au camping ; c'est d'ailleurs un critère particulièrement important dans le choix de ce mode d'hébergement pour les employés spécifiquement (84 % vs 74 % des campeurs).

Le camping : champion du tourisme social et accélérateur de la démocratisation culturelle et sportive

Le camping : pilier du tourisme social dès le plus jeune âge

Le camping joue un rôle clef dans le développement du tourisme social en facilitant le départ en vacances grâce à des offres tout compris, accessibles et faciles à réserver, offrant un confort proche de celui du domicile. S'adressant pour une large part aux ménages aux revenus modestes, il contribue à démocratiser l'accès aux vacances et à favoriser une première expérience de voyage pour de nombreux Français. Or, la capacité à partir en vacances demeure un marqueur fort d'inclusion sociale et d'autonomie pour les 20 millions de personnes qui en sont encore privées.

La FNHPA s'engage ainsi activement à lever les freins économiques, culturels et psychologiques au départ en vacances, et ce, dès le plus jeune âge. D'après l'étude IFOP 2025, l'expérience du camping semble par ailleurs se transmettre d'une génération à l'autre, avec 75 % des campeurs interrogés déclarant avoir découvert ce type d'hébergement dans leur jeunesse, le plus souvent en partant en vacances avec leurs parents (59 %) et dans une moindre mesure en colonie de vacances (36 %).

Des colonies de vacances qui facilitent le premier départ en vacances

La FNHPA travaille avec le ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports, pour développer des séjours destinés à l'accueil collectif de jeunes mineurs (colonies de vacances, centres de loisirs et classes vertes) qui soient sécurisés, éducatifs, enrichissants et peu onéreux. L'objectif est d'augmenter très significativement le nombre de mini-camps pendant les vacances scolaires ou sur le temps scolaire.

La méthode retenue consiste à faciliter l'organisation des camps par les animateurs et les organisateurs : recherche des campings, fourniture de conventions types, rappels réglementaires, formation des gestionnaires de camping, communication conjointe avec les institutions touristiques etc. 500 campings français ont d'ores et déjà fait part de leur motivation.

Pour garantir un cadre adapté à l'accueil des mineurs, la FNHPA a élaboré une charte spécifique de qualité et de sécurité, abordant notamment la surveillance, l'hygiène, le vivre ensemble ainsi que les activités proposées. L'objectif étant de créer un environnement propice à l'épanouissement personnel et social des enfants, en leur permettant de vivre des expériences inoubliables en plein air



La profession devra travailler en étroite collaboration avec les autorités locales et les organismes de jeunesse afin d'intégrer des programmes pédagogiques et ludiques au sein des campings. Ces initiatives favorisent la découverte de la nature, le développement des compétences sociales et la sensibilisation à l'environnement.

Ces initiatives permettent d'offrir aux plus jeunes des expériences enrichissantes tout en positionnant l'hôtellerie de plein air comme véritable acteur du tourisme éducatif.

L'hôtellerie de plein air contribue activement à la lutte contre la fracture culturelle

Le camping, souvent implanté à proximité de sites culturels et historiques, est bien plus qu'un lieu de vacances : c'est un vecteur de lien social et un levier de démocratisation culturelle, en particulier pour les publics issus des milieux modestes et les territoires ruraux qui y ont moins ou peu accès. Dans cette logique, la FNHPA s'est notamment engagée aux côtés du ministère de la Culture à travers les initiatives « *Musée au camping* » et « *Culture et patrimoine au camping* » pour faciliter l'accès à la culture, ou en organisant des concerts et des spectacles vivants en camping, permettant ainsi de contribuer activement à la lutte contre la fracture culturelle.

L'étude IFOP 2025 indique par ailleurs que 37 % des campeurs pratiquent des activités culturelles ou sportives qu'ils n'avaient jamais expérimentées auparavant, notamment des visites de châteaux, musées, villages historiques ou encore des spectacles vivants (concerts, danse, théâtre).

Succès de l'opération « Culture & Patrimoine au Camping »

Après le succès de l'expérimentation « *Musée au camping* », soutenue par le ministère de la Culture dans le cadre de l'Été culturel en 2022 et reconduit à l'été 2023, et par la Réunion des Musées nationaux – Grand Palais, Cirkwi et la FNHPA se sont associés pour lancer l'opération « *Culture & Patrimoine au Camping* ».

Dès le printemps 2023, Cirkwi a mis à disposition son portail touristique auprès des 4 300 campings adhérents de la FNHPA et de leurs clients pour faciliter la recherche des lieux de culture et de patrimoine, points d'intérêts, mais aussi des balades, randonnées, restaurants. En tout, 500 000 points d'intérêts en France, 50 000 balades pour les familles ou les plus sportifs.



Concrètement, il suffit aux utilisateurs d'accéder au portail via le QR-code placé à l'entrée de tous les établissements, et de se géolocaliser pour avoir accès à une expérience personnalisée.



« Musée au camping » au Domaine de l'Esquiras en Ardèche

Dans le cadre de l'expérimentation « *Musée au camping* », le Domaine de l'Esquiras a notamment organisé une animation poterie et fabrication de bijoux préhistoriques dédiée aux enfants, en partenariat avec la Cité de la Préhistoire, Grand site de l'Aven d'Orgnac.

Zoom sur les exemples de représentations culturelles en campings

Le Domaine Les Ranchisses : un havre de culture au cœur de l'Ardèche

Situé au sein du Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche, le Domaine Les Ranchisses est un camping 5 étoiles, niché dans un cadre préservé, qui se distingue par son engagement en faveur de l'art sous toutes ses formes. Chaque visiteur peut ainsi s'imprégner de la richesse culturelle et artistique de la région.



Peintures, sculptures et installations artistiques jalonnent le domaine, invitant les visiteurs à une promenade culturelle en plein air. Soucieux de mettre en lumière les talents locaux, l'établissement organise régulièrement des vernissages et expositions dédiés aux artistes ardéchois, qu'ils soient peintres, sculpteurs ou encore artisans métalliers.



Une programmation variée de spectacles et de shows vient également enrichir le séjour des vacanciers : des spectacles de magie, de danse, des concerts et autres animations sont ainsi organisés chaque soir en saison estivale.

Camping Le Paradis en Dordogne : nature, culture et créativité au cœur du Périgord

Situé en Dordogne, le Camping Le Paradis propose une large gamme d'activités alliant loisirs, nature et sensibilisation à l'environnement. De mai à mi-septembre, un concert hebdomadaire met à l'honneur différents styles musicaux, du pop-rock au blues, offrant aux vacanciers des soirées animées.



Le camping mise également sur des activités pédagogiques et familiales. Une course d'orientation, ponctuée d'énigmes sur la région, permet de découvrir le territoire de manière ludique. Les enfants participent à des jeux sur le tri sélectif, avec une approche créative à travers la réalisation d'œuvres artistiques à partir de déchets. Un concours de Land Art, où les participants composent des tableaux avec des matériaux trouvés sur place, complète cette sensibilisation à l'environnement.

D'autres activités favorisent l'exploration du cadre naturel du camping et de ses alentours : un jeu sensoriel autour des senteurs du jardin aromatique, un rallye photo sur la faune et la flore, ainsi que des ateliers culinaires axés sur les produits locaux.

Le programme comprend également des activités immersives, comme des ateliers cirque (jonglage, équilibre, etc.) animés par des intervenants extérieurs, ainsi que des jeux axés sur la construction et la découverte de la nature. Les participants peuvent notamment s'initier à la fabrication de radeaux, à la construction de cabanes ou encore à la lecture des empreintes d'animaux.

Camping : un véritable levier pour la démocratisation du sport

Le camping favorise naturellement la pratique sportive en proposant une large gamme d'activités et d'équipements accessibles à tous. Cours de fitness, yoga, danse, randonnées, vélo, tournois de football, de basketball ou de pétanque, sans oublier les infrastructures mises à disposition comme les terrains multisports, les piscines, ou encore les tables de tennis de table : autant d'opportunités pour les vacanciers de bouger et de se dépenser. En effet, selon l'étude IFOP 2025, 86 % des campeurs pratiquent une activité physique durant leur séjour, et 89 % poursuivent cette pratique après leur séjour, dont 65 % à un rythme soutenu. Même parmi ceux qui découvrent un sport pour la première fois en camping, 54 % le continuent après leur séjour, et 17 % l'adoptent de façon régulière.

Fort de ce constat, la FNHPA entend poursuivre la démocratisation du sport auprès de toutes les catégories socioprofessionnelles, pour associer vacances accessibles, activité physique et enjeux de santé publique. C'est dans cette optique qu'elle a lancé l'initiative « *Bouge ton camping !* » en collaboration avec le ministère des Sports, inscrite dans le cadre de la Grande Cause Nationale 2024 pour le sport.

Opération « *Bouge ton camping* » : 1000 campings ont organisé des activités et animations sportives au cours de l'été 2024

En 2024, la FNHPA s'est associée à la Grande Cause Nationale dédiée à la promotion de l'activité physique et sportive lancée par le gouvernement et a lancé l'opération « *Bouge ton camping* ». Dans le contexte des Jeux Olympiques et Paralympiques, cette campagne a été réalisée en collaboration avec le ministère des Sports, la Fédération française des Clubs Omnisport (FFCO) et Bio Habitat (IRM – O'Hara et Coco), avec pour objectif de sensibiliser les Français à l'importance de pratiquer une activité physique « 30 minutes par jour ».

Le ministère des Sports a désigné le camping, mode de vacances privilégié par les Français, comme l'hébergement touristique idéal pour permettre au plus grand nombre de découvrir les bienfaits du sport et contribuer aux objectifs de santé publique.

Durant cet été historique pour la France, la FNHPA a mobilisé ses 4 300 campings adhérents afin d'organiser des animations sportives. Des tests de forme (souplesse, force, endurance, etc.) ont été proposés aux vacanciers, en mettant en avant les 30 minutes d'activité physique quotidiennes.

Plus de 100 campings ont joué un rôle d'ambassadeurs en accueillant deux coachs sportifs pour des demi-journées événements en juillet ou août. Par ailleurs, 1 000 campings ont reçu du matériel pour organiser des activités tout au long de l'été, et les 4 300 campings ont relayé la communication digitale de l'opération.



Annexe : les chiffres clefs du camping français

Première capacité d'accueil

Répartition des lits touristiques parmi les hébergements collectifs



Campings : 2 742 000
 Résidences de tourisme : 676 000
 Hôtels : 1 297 000
 Auberges de jeunesse : 28 000
 Chambres d'hôtes : 53 000
 Meublés classés : 439 000
 Villages vacances : 245 000
 * lits touristiques



Le mode d'hébergement préféré des Français

Hébergement collectif en 2024
 Répartition des nuitées - Troisième trimestre 2024

Campings : 51% AHCT : 16% Hôtels : 33%



La France, pays du camping

29.2%

La France représente un tiers des capacités d'accueil en hôtellerie de plein air à l'échelle de l'Europe.

France : 29,2%
 Royaume-Uni : 16,7%
 Allemagne : 10,8%
 Pays-Bas : 9,1%
 Italie : 7,8%
 Espagne : 4,7%

Suède : 3,7%
 Croatie : 3,0%
 Autriche : 2,3%
 Suisse : 1,4%
 Belgique : 1,1%
 Autres pays : 10,1%



90%

Des Français considèrent le camping comme un mode de vacances convivial

74%

Des Français voient dans le camping un moyen de s'offrir des vacances confortables à prix raisonnable

Quel est l'impact de nos choix d'hébergement ?



Résidence secondaire
 1 nuit

7 kg CO₂e



Location
 1 nuit

5,2 kg CO₂e



Hôtel
 1 nuit

4,3 kg CO₂e



Camping
 1 nuit

1,4 kg CO₂e



Source : ADEME