



Les Dossiers de l'Observatoire  
Régional du Tourisme

N°49

## Le poids économique de l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire

Janvier 2023



En 2021, l'Observatoire Régional du Tourisme a été sollicité par la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air (FRHPA) et la Fédération Vendéenne d'Hôtellerie de Plein Air (FVHPA) pour mener une nouvelle étude sur l'hôtellerie de plein air en Pays de la Loire. Cette étude fait suite à celle de 2011.

Il était souhaité par les différents acteurs une mise à jour des données ainsi que l'apport de nouveaux éléments.

Cette demande intervient après la période sanitaire qui a fortement fragilisé le secteur et dans un contexte actuel de reprise encourageante de la fréquentation touristique sur le territoire en 2021, en partie liée à l'offre d'hébergements en campings.

Co-réalisée avec le cabinet d'études XERFI, elle porte sur les caractéristiques et les retombées économiques de l'hôtellerie de plein air.

---

#### **Méthodologie :**

La méthodologie de cette étude est basée sur une enquête réalisée sur l'exhaustivité des terrains de campings des Pays de la Loire. Ainsi que sur l'apport de données du cabinet d'études Xerfi, spécialiste en matière de prospective. L'enquête a été réalisée par Solutions&co du 3 février au 22 mars 2022. 211 structures, géographiquement représentatives et équilibrées en typologie ont répondu à l'enquête, ces répondants constituent un panel assurant la pertinence des résultats.

## **Sommaire**

---

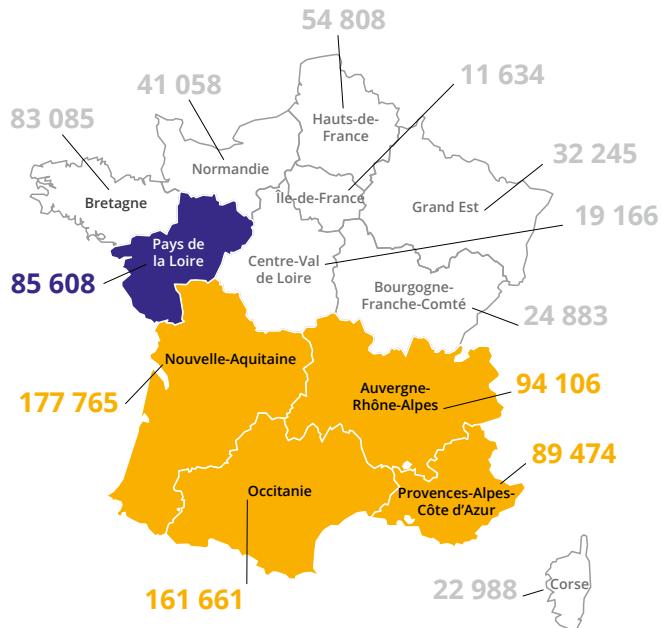
Tour d'horizon .....	p.3
Investissements et retombées économiques .....	p.4
Campings sous enseigne vs campings indépendants .....	p.5
Le recrutement .....	p.6
Physionomie des campings en Pays de la Loire .....	p.7
Chiffres clés .....	p.8

# TOUR D'HORIZON DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR EN PAYS DE LA LOIRE

## Classement des régions

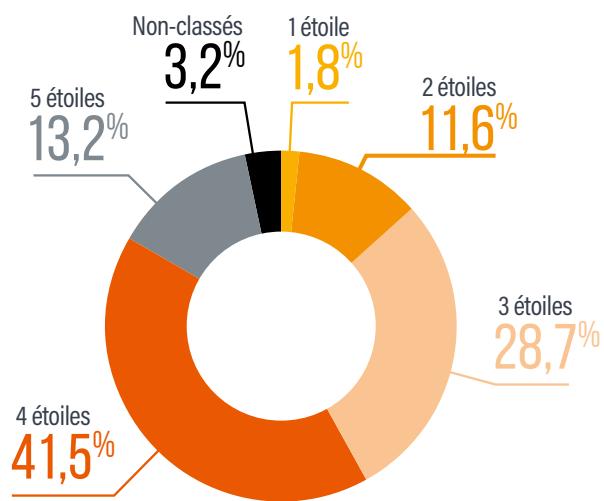
La région des Pays de la Loire figure en 5<sup>e</sup> position dans le classement des régions françaises les mieux équipées en emplacements et la 6<sup>e</sup> en nombre de campings.

Source INSEE



## Une offre haut de gamme dominante

### RÉPARTITION DES EMPLACEMENTS PAR CATÉGORIE



## Les implantations

**90 %**

Près de 90 % des emplacements sont implantés en Vendée et en Loire-Atlantique.

**1 CAMPING SUR 2 EN ZONE LITTORAL**

## CHIFFRES CLÉS

**650** CAMPINGS  
**297 M€** DE CHIFFRE D'AFFAIRES SOIT 10,2 % DU NATIONAL (SOURCE XERFI, DONNÉES 2020)  
**VENDÉE** 1<sup>ER</sup> DÉPARTEMENT FRANÇAIS EN NOMBRE DE CAMPINGS

## Les emplacements équipés

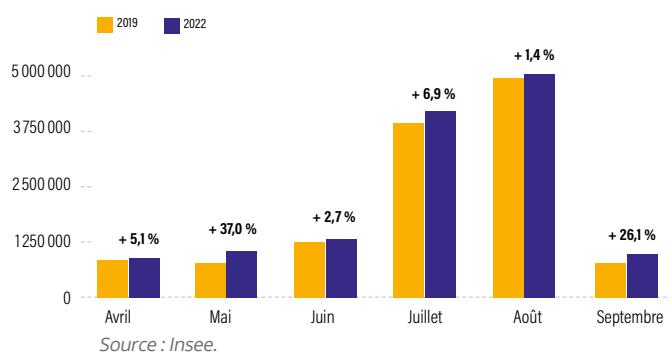
Ils représentent près de 60 % des capacités d'accueil des campings de la région Pays de la Loire, une part qui dépasse les 70 % pour les campings de chaîne dits « sous enseigne ».

Au cours de la dernière décennie, la part des nuitées réalisées sur des emplacements équipés a progressé de plus de 10 points en France.

## Fréquentation 2022

**+7,2 %** DE NUITÉES ENTRE 2019 ET 2022 EN CAMPINGS

Source : Insee.



## Indicateurs économiques

En 2020, les campings des régions du littoral français réalisent de meilleures performances économiques que la moyenne nationale. Les campings des Pays de la Loire y contribuent fortement.

En 2020, lors de la crise sanitaire, le chiffre d'affaires moyen au niveau national a baissé de **15,1 %** contre **14 %** en Pays de la Loire, l'indice d'une stabilité plus importante.

Concernant le taux de résultat net au niveau national, il était de **5,1 %** en 2020 contre **6,7 %** pour les Pays de la Loire.





### Des charges en personnel qui se rapprochent de l'hôtellerie traditionnelle

La montée en gamme de l'offre avec de nouveaux services et de nouvelles activités ludiques impliquent des ressources en personnel supplémentaires.

Le constat est une augmentation plus rapide des frais de personnel que des revenus de la profession.

Part des frais de personnel dans les charges en 2021 :

**24 %**

POUR L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

**28 %**

POUR L'HÔTELLERIE TRADITIONNELLE

Source : Xerfi

### Un secteur en investissement permanent

**90 %** des gestionnaires ont investi au cours des 5 dernières années dans :

- l'entretien/rénovation,
- l'accroissement de leurs capacités d'hébergement,
- l'aménagement/embellissement de leur site.

Une stratégie qui donne la possibilité aux campings d'accroître leurs tickets moyens et leurs taux d'occupation. Ce qui serait une stratégie moins fréquente dans l'hôtellerie et les autres hébergements marchands selon Xerfi.

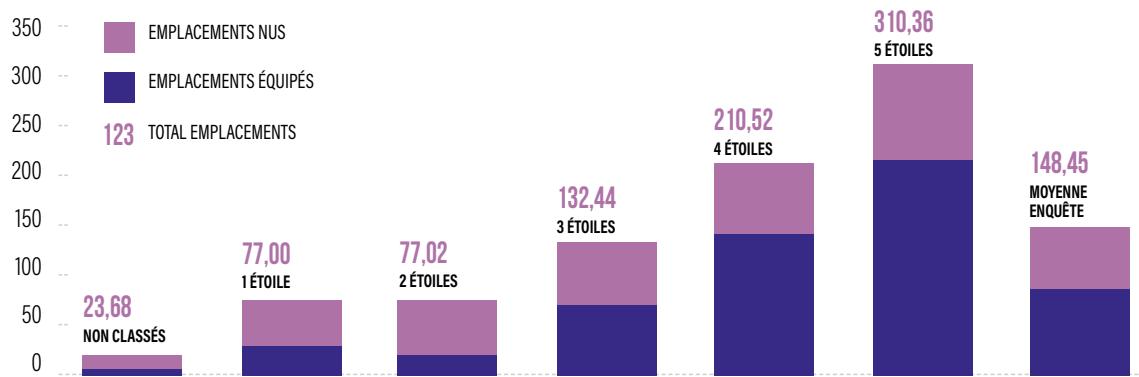


### L'avis de l'expert

Les campings milieu de gamme (3 étoiles) affichent les meilleures performances économiques et sont les plus résistants aux chocs sur la fréquentation. Ils semblent proposer un bon compromis entre diversité des équipements et structure à taille humaine (132 emplacements en moyenne).

Il existe une autre voie possible, le camping haut de gamme (4-5 étoiles), très bien équipé et surtout très grand. Pour qu'une telle structure soit rentable, il est nécessaire d'augmenter sensiblement sa capacité d'accueil.

#### OFFRE TYPE DES CAMPINGS SELON LEUR CLASSEMENT (Unité : nombre moyen d'emplacements)



Source : Enquête réalisée par Solutions&co et Xerfi

## Des indépendants qui résistent face à la crise

Depuis 2012, la gestion privée a réalisé une véritable percée dans l'hôtellerie de plein air, au détriment de la gestion publique.

En Pays de la Loire, en 2020 malgré la crise, sur une base 100, les 16 % sous enseigne ont atteint un chiffre d'affaires de 176,8 contre 80,8 pour les campings indépendants.

**83 %** PARMIS EUX : **84 %**

DES ÉTABLISSEMENTS EN PAYS DE LA LOIRE SONT GÉRÉS PAR DES GESTIONNAIRES PRIVÉS (CF. PAGE 8)

SONT DES INDÉPENDANTS NON-RATTACHÉS À UNE ENSEIGNE ET 16 % SOUS ENSEIGNE. UNE PART CONFORME À LA MOYENNE NATIONALE.

## Des établissements sous enseigne plus internationaux, l'action de l'intermédiation

Avant la crise sanitaire et les restrictions de déplacement, les campings sous enseigne des Pays de la Loire, accueillaient 30,4 % de clients internationaux, soit 11 points de plus que la moyenne des gestionnaires enquêtés.

Cet écart de performance s'explique principalement par une collaboration plus marquée de ces campings avec des tour-opérateurs (TO) étrangers et français.

POIDS DES CAMPINGS SOUS ENSEIGNE



**30 %** DE L'ENSEMBLE DES CAMPINGS TRAVAILLENT AVEC DES TOUR-OPÉRATEURS POUR 16 % DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES.  
**61 %** DES CAMPINGS SOUS ENSEIGNE TRAVAILLENT AVEC DES TOUR-OPÉRATEURS POUR 26 % DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES.

## Des établissements sous enseigne plus performants mais plus fragiles

Les établissements sous enseigne disposent en général d'une capacité d'investissement supérieure à celle des campings indépendants, ce qui leur a permis de monter en gamme rapidement.

Les parcelles sur lesquelles sont installées des hébergements « en dur » (mobil-home, chalet, bungalow) se sont développées contrairement aux emplacements nus en baisse. Les campings ont aussi massivement développé leurs infrastructures de loisirs et étoffé leur gamme de services (aires de jeux pour enfants, piscines, toboggans, etc.). Ils s'apparentent aujourd'hui à de véritables « villages-clubs », offrant tous, plus ou moins, les mêmes prestations, une standardisation qui peut être un point de vigilance dans la différentiation de l'offre.



**Les établissements sous enseigne réalisent un chiffre d'affaires moyen deux fois supérieur à celui des indépendants.**

Les performances opérationnelles des campings dépendent essentiellement de leur taux d'occupation. Le taux d'excédent brut d'exploitation des campings peut ainsi varier selon les exercices considérés mais aussi selon la typologie d'établissements. Ainsi, le taux de résultat net des gestionnaires de camping sous enseigne s'établit à 10,3 %, soit 2 points de plus que les indépendants.

**Une performance mais une fragilité pour les gestionnaires de camping sous enseigne qui doivent désormais composer avec un seuil de rentabilité élevé qui les rend plus sensibles aux chocs sociaux, économiques, qui impactent la fréquentation. Ils ont ainsi moins bien résisté à la crise sanitaire que les campings indépendants, qui bénéficient d'une structure de coûts nettement plus légère, notamment en zones rurales et urbaines.**

**Le chiffre d'affaires de ces derniers a ainsi reculé de « seulement » 17,8 % en valeur, contre 39,2 % pour les établissements sous enseigne.**

### En 2019, 70 % des nuitées campings ont été réalisées en juillet et en août

ce qui nécessite un besoin de main d'œuvre particulièrement important sur une période définie.

En 2020, dans les campings des Pays de la Loire, les saisonniers représentaient 53 % des effectifs en équivalent temps plein, une part qui ne cesse de progresser chaque année.\*

(\*) donnée estimée sur la base des données Insee et Acoss en équivalent temps plein. Sources : Insee, Acoss, Greffes des Tribunaux de Commerce, données 2020 pour l'emploi

Comme dans les autres secteurs du tourisme, les campings ont des difficultés à recruter.

#### Parmi les freins à lever dans le recrutement, on peut noter :

- La rémunération
- La mise à disposition d'un hébergement pour le personnel
- L'amplitude des horaires, de la durée du contrat saisonnier, ...

#### DIFFICULTÉS À RECRUTER DANS LES CAMPINGS DE LA RÉGION

(Unité : part en % des répondants)



Près de 2 saisonniers sur 5 fidèles mais des difficultés à recruter.

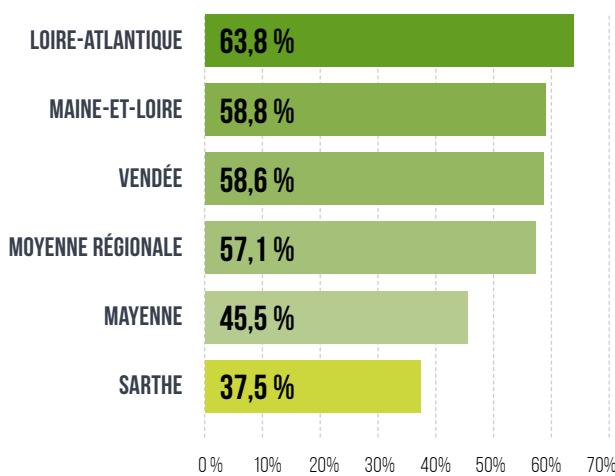
En Pays de la Loire, ils sont 57 % à rencontrer des difficultés à embaucher.

#### Part des effectifs saisonniers à revenir chaque année

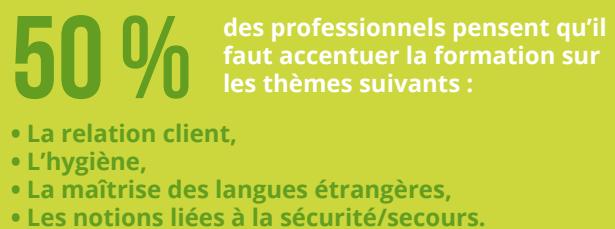


Mais des disparités selon la taille des campings. Les petits campings indépendants ont plus de facilités à fidéliser leur effectif (50 %) que les établissements sous enseigne (31 %) ou les 5 étoiles (31,4 %). En cause, selon les chefs d'entreprises enquêtés, un rythme de travail particulièrement intense, en journée comme en soirée ainsi qu'une amplitude horaire importante.

#### DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT - UNITÉ : PART MOYENNE EN %

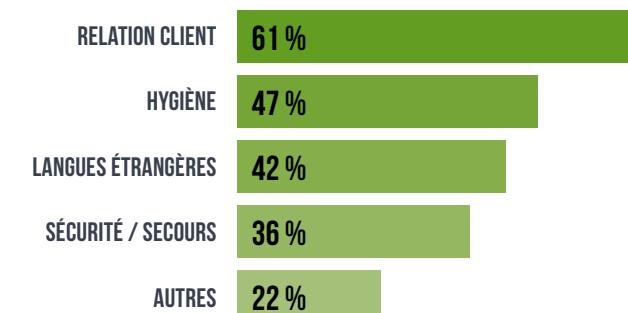


#### Sondés sur la formation, les gestionnaires de camping restent mitigés



Cette perception est à mettre au regard des exigences croissantes des vacanciers depuis la crise sanitaire. Ainsi que les mutations du profil de consommateurs, le développement de nouveaux services et activités qui nécessitent, dans certains cas, entretien et encadrement.

#### PRINCIPAUX DOMAINES DE FORMATION IDENTIFIÉS \*\*



\*\* UNITÉ : PART EN % DES RÉPONDANTS AYANT IDENTIFIÉ UN BESOIN DE FORMATION

Sources : Enquête réalisée par Solutions&co et Xerfi

# PHYSIONOMIE DES CAMPINGS EN PAYS DE LA LOIRE

## FORCES



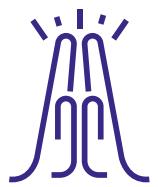
- Densité de l'offre, notamment sur les départements du littoral
- Une offre de qualité
- Diversité des équipements et activités proposées
- Une offre renouvelée, rénovations, investissements
- Fidélité des vacanciers
- Poids important des locations à l'année, assurant des revenus récurrents

## FREINS



- Montée en puissance des grands groupes et des enseignes, fragilisant les petits indépendants
- Essor des plateformes de réservation

## OPPORTUNITÉS



- Promotion du tourisme régional toute l'année
- Essor du slow tourisme, d'un tourisme éco-responsable, de pleine nature
- Augmentation de la clientèle de passage avec le cyclotourisme, les courts séjours

## FAIBLESSES



- Tendance à l'homogénéisation des prestations proposées
- Montée en gamme des campings de la région renforçant un risque de fragilité face aux chocs (modèle à coûts fixes)
- Difficulté à monétiser les prestations complémentaires, hors location de vélo
- Un marketing digital dans les campings indépendants à renforcer
- Difficultés de recrutement et besoins initiale du personnel (relation client, langues étrangères)

## L'avis de l'expert Xerfi



Conserver de l'espace pour les emplacements nus face à l'essor des nouvelles tendances (camping-caristes, cyclo-touristes, ...).



Fidéliser le personnel, notamment les saisonniers car un saisonnier fidélisé est un professionnel immédiatement opérationnel.



S'ouvrir aux intermédiaires du voyage, l'enquête révèle que le chiffre d'affaires moyen des campings travaillant avec des intermédiaires de voyages est deux fois plus élevé que celui des campings n'y ayant pas recours.



S'ouvrir à de nouveaux outils de communication, les nouveaux outils de communication digitaux ouvrent aux vacanciers un champ des possibles extrêmement vaste et instillent des envies d'ailleurs.



## CHIFFRES CLÉS



**650**  
campings  
en Pays de la Loire

8 % DU PARC NATIONAL

**85 608**  
emplacements

9,5 % DE LA CAPACITÉ NATIONAL

**297 M€**

Chiffre  
d'affaires 2020

**10,2 %**

du CA  
national

**90 %**

des gestionnaires  
ont investi au cours  
des 5 dernières années

### Une stabilité plus forte en région

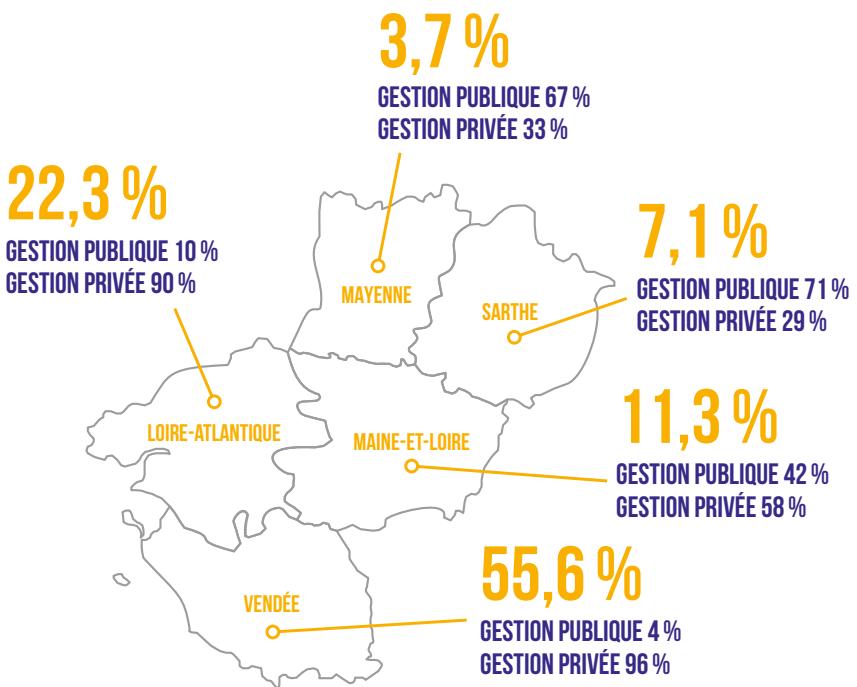
En 2020, lors de la crise  
sanitaire, le chiffre d'affaires  
moyen au niveau national  
a baissé de 15,1 % contre  
14 % en Pays de la Loire

En Pays de la Loire  
ils sont 57 %  
à rencontrer  
des difficultés  
à embaucher.

Mais près de  
2 saisonniers  
sur 5 fidèles.

### MODE DE GESTION DES CAMPINGS PAR DÉPARTEMENT

Part des campings de la région



Cette étude a été réalisée en partenariat avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air et la Fédération Vendéenne de l'Hôtellerie de Plein Air.

Étude complète disponible en ligne sur  
[www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/chiffres-tourisme](http://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/chiffres-tourisme)

Ce document est réalisé par l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) de Solutions&co pour le compte de la Région des Pays de la Loire.