

Le 4 Pages

de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

Nette hausse de la clientèle française dans les hôtels et les campings en 2011

La fréquentation des hôtels et des campings est en nette hausse en 2011, confirmant ainsi la progression amorcée en 2010, après une année 2009 affectée par la crise. Elle atteint globalement un niveau inégalé.

C'est très majoritairement la clientèle française qui soutient la croissance. En lien avec la poursuite de la reprise économique au premier semestre 2011, la fréquentation des hôtels par la clientèle d'affaires augmente fortement. Si la clientèle étrangère est davantage présente que l'an passé, les nuitées des clientèles traditionnelles (Europe, États-Unis) n'augmentent que faiblement et restent en-dessous de leur niveau d'avant la crise. L'afflux des clientèles des pays émergents (Amérique du Sud, Russie, Chine) ne compense pas totalement ce déficit.

Les touristes s'orientent toujours vers les établissements haut de gamme, qui développent leur offre, tandis que les autres établissements, à nouveau moins fréquentés, la réduisent.

La fréquentation hôtelière atteint un niveau record en Île-de-France, tandis que le littoral méditerranéen attire les campeurs.

La clientèle française porte la croissance

Après la crise de 2009, la reprise entamée en 2010 se poursuit en 2011. Le nombre de nuitées progresse ainsi de 3,2 % dans les hôtels et atteint 198,3 millions, égalant quasiment le point haut de 2007 (198,9 millions). Dans les campings, la progression est de 2,8 %, avec 106,3 millions de nuitées, soit le plus haut niveau historique (tableau 1). La fréquentation cumulée des hôtels et des campings atteint ainsi un niveau inégalé (3 % au-dessus du record de 2007).

La croissance enregistrée en 2011 est très majoritairement le fait de la clientèle française, dont la fréquentation augmente de 3,5 % dans les hôtels et de 4,1 % dans les campings. Elle contribue ainsi à 74 % de la croissance dans les hôtels et 95 % dans les campings. Pour la première fois, la fréquentation de la clientèle française franchit ainsi les 70 millions de nuitées dans les campings et les 130 millions dans les hôtels. Inversement, la hausse de fréquentation des clientèles étrangères ralentit : de 2,8 % en 2010 à 2,4 % en 2011 pour les hôtels et de 1,0 % à 0,4 % pour les campings. Les niveaux de fréquentation de la clientèle étrangère restent nettement en deçà des maximums de 2007

pour les hôtels (8,1 % en dessous) et de 2003 pour les campings (3,4 % en dessous).

Dans les hôtels, la hausse de la fréquentation s'explique à part quasiment égale par la progression des nuitées d'affaires (+ 3,5 %) et des nuitées personnelles (+ 2,9 %). Les premières atteignent 87,4 millions, soit le plus haut niveau historique, et les secondes 110,9 millions.

Chaque mois de l'année 2011, la fréquentation des hôtels et des campings a été supérieure à celle de 2010, sauf en mai, en raison d'effets de calendriers, en France et dans certains pays voisins. Le mois de mai 2011 a en effet été pénalisé par une absence totale de week-ends prolongés : 1er et 8 mai situés en fin de semaine (comme en 2010), jeudi de l'Ascension et lundi de la Pentecôte situés en juin. Pour ces mêmes raisons, le mois de juin a été le meilleur de l'année en taux de croissance, dans les hôtels (+ 6,5 % par rapport à juin 2010) comme dans les campings (+ 31,3 %).

La météo de 2011, année la plus chaude depuis 1900 (1,5 °C au-dessus des normales saisonnières), avec un printemps et un automne exceptionnellement chauds et secs et un été pluvieux, a également orienté les comportements des touristes. Ainsi, une forte hausse de fréquentation des campings a été enregistrée en septembre

Tableau 1 : Fréquentation des hôtels et des campings en France métropolitaine, en 2011

	Nuitées*				Séjours*				Durée moyenne de séjour*			
	Nombre en 2011 (en millions)	Évolution 2011/2010			Nombre en 2011 (en millions)	Évolution 2011/2010			2011 (en nuitées)	Évolution 2011/2010		
		Total (en %)	Français (en %)	Étrangers (en %)		Total (en %)	Français (en %)	Étrangers (en %)		Total (en %)	Français (en %)	Étrangers (en %)
Hôtels (année 2011)	198,3	3,2	3,5	2,4	109,0	3,3	3,6	2,5	1,82	-0,1	-0,1	-0,1
Hôtels (saison** 2011)	103,0	2,6	3,6	1,0	55,6	2,9	3,5	1,6	1,85	-0,3	0,0	-0,6
Campings (saison** 2011)	106,8	2,8	4,1	0,4	19,6	1,9	3,6	-1,2	5,46	1,0	0,4	1,7
Emplacements nus*	60,2	-2,2	-2,8	-1,2	13,1	-1,5	-1,1	-2,2	4,58	-0,7	-1,8	1,0
Emplacements équipés*	46,6	10,2	12,1	4,2	6,4	9,6	11,5	2,9	7,26	0,5	0,5	1,3
Ensemble (saison** 2011)	209,7	2,7	3,8	0,7	75,2	2,6	3,6	0,8	2,79	0,1	0,3	-0,1

* Voir définitions.

** De mai à septembre.

Sources : EFH, EFHPA, Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

(+ 13,5 %) et des hôtels en avril, octobre et novembre (de l'ordre de + 5 %). Le littoral a particulièrement bénéficié de la douceur de l'avant et de l'arrière-saison, tandis que les hôtels de l'espace urbain ont indirectement profité d'un mois de juillet peu clément.

Pour l'hôtellerie, la croissance de 2011 reflète l'augmentation du nombre de séjours (+ 3,3 %), tandis que leur durée reste stable (1,8 nuitée). Pour les campings, elle résulte de l'augmentation du nombre (+ 9,6 %) et de la durée des séjours sur les emplacements équipés (de 7,23 à 7,26 nuitées). Inversement, sur les emplacements nus, les séjours sont de nouveau moins nombreux (- 1,5 %) et plus courts (de 4,61 à 4,58 nuitées).

Clientèle européenne stable, clientèle lointaine en hausse

La fréquentation des *clientèles européennes* progresse à peine par rapport à 2010 (+ 0,4 % dans les hôtels comme dans les campings). Le nombre de leurs nuitées reste en dessous des hauts niveaux d'avant la crise : 13 % en dessous du niveau de 2007 pour les hôtels et 4 % inférieur à celui de 2006 pour les campings. Les clientèles européennes demeurent néanmoins les principales clientèles étrangères des hôtels en 2011 (75 % des clientèles étrangères) et quasi exclusives des campings (99,8 %). Certaines clientèles sont plus présentes qu'en 2010, à la fois dans les campings et les hôtels : suisses (+ 9,1 % et + 12,2 %), allemandes (+ 6,9 % et + 2,8 %) et belges (+ 4,2 % et + 1,4 %) (*graphique 1*). Les Russes sont en forte hausse dans les hôtels (+ 20,1 %) ; leurs nuitées dépassent pour la première fois celles de l'ensemble des pays du Nord de l'Europe. Ces derniers sont plus présents dans les hôtels (+ 10,5 %), mais moins dans les campings (- 8,3 %), où les Danois, traditionnellement très nombreux (90 % de la clientèle des Nord-Européens dans les campings), sont en net recul (- 9,3 %). Les Néerlandais sont un peu moins présents dans les campings (- 0,3 %), où ils représentent cependant toujours, et de loin, la première clientèle étrangère (42 % des nuitées étrangères). En revanche, leur fréquentation est en hausse dans les hôtels (+ 1,7 %).

Les Espagnols, fortement affectés par la crise économique, font le choix de séjours moins onéreux en se tournant davantage vers les campings (+ 7,9 %) et moins vers les hôtels (- 2,0 %).

Les Italiens, également confrontés à de graves difficultés, sont en fort recul dans les campings (- 16,9 %) comme dans les hôtels (- 8,4 %). La désaffection des campings corses explique à elle seule leur baisse de fréquentation dans l'hôtellerie de plein-air : si l'île de Beauté reste leur première destination en camping, les nuitées ont diminué de 39,1 % en 2011 (la fréquentation italienne

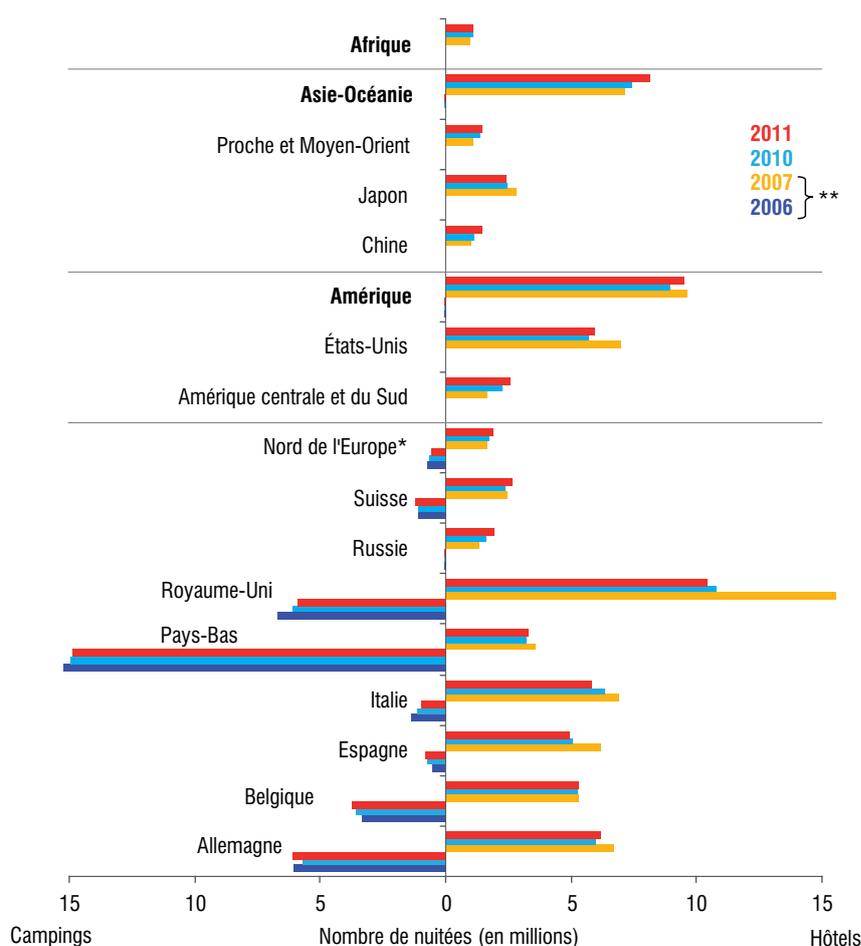
des autres régions métropolitaines est en revanche globalement en hausse, de 2,8 %). La Corse a subi la concurrence des îles espagnoles (Canaries, Baléares) et des pays du Sud de la Méditerranée : d'après l'office de tourisme italien, la fréquentation de la clientèle italienne au Maroc augmente de 5 % en 2011. En ce qui concerne les hôtels, la baisse s'explique en premier lieu par la diminution du tourisme religieux à destination de Lourdes et en second lieu par la baisse de fréquentation de l'Île-de-France. Hors la région capitale et le département des Hautes-Pyrénées, la fréquentation des Italiens dans les hôtels ne diminue que de 2,5 % en 2011.

Les Anglais sont, cette année encore, en recul dans les hôtels (- 2,9 %). Depuis 2008, leur fréquentation y a diminué de 33 % et leur poids dans la fréquentation européenne est passé de 27 % à 22 % en 2011. Dans les campings, elle diminue

aussi en 2011 (- 3,5 %) après s'être redressée en 2010, s'établissant à un niveau inférieur de 13,0 % à celui de 2008.

Les *clientèles lointaines* (25 % de la clientèle étrangère des hôtels) sont à leur plus haut niveau de fréquentation depuis 2005, en hausse de 7,9 %. Avec 9,8 % de nuitées supplémentaires, l'Asie contribue le plus à la hausse des clientèles lointaines. Les Chinois sont beaucoup plus présents (+ 25,2 %) et les clientèles proche et moyen-orientales sont également en progression (+ 5,3 %). Suite à l'accident nucléaire de Fukushima, la fréquentation japonaise est en recul (- 2,7 %). Avec 2,4 millions de nuitées en 2011, les touristes japonais restent toutefois la première clientèle asiatique. Les clientèles américaines sont en hausse de 6,8 %. L'Amérique du Sud contribue le plus à leur croissance (+ 14,3 %), suivie par les États-Unis (+ 3,8 %) malgré le renchérissement de l'euro par rapport au dollar.

Graphique 1 : Provenance des clientèles étrangères des hôtels et des campings



* Danemark, Norvège, Suède, Finlande, Islande.

** L'année 2006 correspond au maximum de fréquentation pour les campings et l'année 2007 pour les hôtels.

Sources : EFH, EFHPA, Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

Tableau 2 : Parc et fréquentation des hôtels et des campings, selon la catégorie, en 2011

	Hôtels						Campings					
	Parc		Fréquentation*		Taux d'occupation*		Parc		Fréquentation*		Taux d'occupation*	
	Nombre de chambres au 1 ^{er} janvier 2012	Évolution 1 ^{er} janvier 2011/2012 (en %)	Nombre de nuitées en 2011 (en millions)	Évolution 2011/2010 (en %)	Taux en 2011 (en %)	Évolution 2011/2010 (en points)	Nombre d'emplacements au 1 ^{er} janvier 2012	Évolution 1 ^{er} janvier 2011/2012 (en %)	Nombre de nuitées en 2011 (en millions)	Évolution 2011/2010 (en %)	Taux en 2011 (en %)	Évolution 2011/2010 (en points)
0 et 1 étoile **	99 763	-6,9	34,7	-1,2	61,8	1,4	45 655	-4,3	3,9	-7,8	25,5	-0,6
2 étoiles	235 225	-9,1	71,5	-5,7	57,0	0,3	227 033	-4,3	24,3	-3,0	29,6	0,4
3 étoiles	186 062	5,8	60,6	7,2	62,8	2,4	259 198	-3,2	42,0	-1,3	36,4	0,8
4 et 5 étoiles	93 634	34,0	31,4	27,3	67,3	2,2	165 608	12,5	36,6	14,3	45,4	1,0
Ensemble	614 684	0,5	198,3	3,2	61,0	1,6	697 494	-0,4	106,8	2,8	35,9	1,0

Avertissement : l'ancienne et la nouvelle nomenclature du classement hôtelier (respectivement « de 0 à 4 étoiles luxe » et « de 1 à 5 étoiles ») continuent d'exister en parallèle jusqu'à la fin de la mise en place du nouveau classement, prévue en août 2012.

* Voir définitions.

** 0 et 1 étoile pour les hôtels, 1 étoile pour les campings.

Sources : EFH, EFHPA, Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

Le choix du haut de gamme et du confort

En 2011, comme depuis plusieurs années, dans les hôtels et dans les campings, la clientèle s'oriente vers les établissements haut de gamme (tableau 2).

Dans les hôtels, la fréquentation augmente dans les établissements 3 étoiles (+ 7,2 %) et bien davantage encore dans les 4 et 5 étoiles (+ 27,3 %). Inversement, elle diminue dans les établissements 0 et 1 étoile (- 1,2 %) et 2 étoiles (- 5,7 %). Les hôtels s'adaptent à l'évolution de la demande : les 0 à 2 étoiles diminuent leur offre en chambres, tandis que les 3 étoiles et plus la développent. L'augmentation de l'offre des hôtels 4 et 5 étoiles est particulièrement forte (+ 34,0 %). Cet ajustement de l'offre permet à toutes les catégories d'hôtels de bénéficier d'une hausse de leur taux d'occupation. Globalement, le taux d'occupation atteint 61,0 % en 2011, soit une hausse de 1,6 point. La fréquentation augmente plus dans les hôtels de chaînes (+ 3,6 %) que dans les hôtels indépendants (+ 2,8 %), qui réduisent légèrement leur offre en chambres (-0,2 %), alors que celle des hôtels de chaînes augmente (+ 0,8 %).

Dans les campings, seuls les établissements 4 et 5 étoiles enregistrent une hausse de fréquentation (+ 14,3 %). Pour les autres catégories, la fréquentation diminue. La baisse est d'autant plus importante que la catégorie est basse : - 1,3 % pour les 3 étoiles, - 3,0 % pour les 2 étoiles et - 7,8 % pour les 1 étoile. La clientèle de l'hôtellerie de plein air recherche de plus en plus une offre de confort avec des emplacements équipés : la fréquentation progresse fortement pour ces emplacements (+ 10,2 %), tandis qu'elle recule sur les emplacements nus (- 2,2 %). Cette tendance se vérifie tant pour la clientèle française (+ 12,1 % contre - 2,8 %) que pour les clientèles étrangères (+ 4,2 % contre - 1,2 %). Comme les hôtels, les campings s'adaptent à l'évolution de la demande : les établissements de 1 à 3 étoiles diminuent leur offre, alors que les 4 et 5 étoiles la développent (+ 12,5 %). L'ajustement de l'offre à la demande permet,

là encore à tous les niveaux de standing, d'accroître leur taux d'occupation, hormis les établissements 1 étoile, qui n'ont pas suffisamment réduit leur offre. Globalement, le taux d'occupation atteint 35,9 % en 2011, soit une hausse de 1,0 point.

Nouveau record de fréquentation pour les hôtels d'Île-de-France

Dans l'hôtellerie, la fréquentation augmente pour tous les types d'espaces, mais c'est sur le littoral (+ 3,9 %) et dans l'urbain (+ 3,3 %) que la hausse est la plus forte. L'année 2011 marque un nouveau record de fréquentation en Île-de-France (carte 1). Avec 3,4 % de croissance et 68 millions de nuitées, la région atteint son plus haut niveau. Elle contribue ainsi à elle seule à 37 % de la hausse de fréquentation de la métropole (1,2 point). La croissance est toutefois plus partagée qu'en 2010 où la contribution de la région capitale atteignait 85 %.

La région Rhône-Alpes est la deuxième contributrice à la croissance (+ 5,8 % et 0,5 point de contribution), après une année 2010 en légère baisse. En 2011, elle bénéficie de l'afflux simultané des clientèles française (+ 5,6 %) et étrangères (+ 6,3 %). La troisième région contributrice est Provence-Alpes-Côte d'Azur (+ 3,5 % et 0,4 point de contribution), où les Français et les étrangers sont également venus plus nombreux (+ 1,8 % et + 6,7 %).

Dans les autres régions, la fréquentation hôtelière est la plus dynamique sur la façade atlantique (avec des hausses supérieures à 4 % en Bretagne, Pays de la Loire et Aquitaine), en Champagne-Ardenne (+ 4,5 %) et en Alsace (+ 6,8 %). Ces régions bénéficient de l'afflux simultané des clientèles française et étrangères, sauf en Champagne-Ardenne et Bretagne où la fréquentation étrangère est en recul.

La fréquentation, française et étrangère, diminue en Franche-Comté, dans le Limousin et en Corse. En Midi-Pyrénées, l'afflux de la clientèle française (+ 4,3 %) n'a pas compensé la baisse de

fréquentation étrangère (- 11,9 %) liée à la diminution du tourisme religieux à Lourdes (notamment les Italiens) et, en décembre, à l'enneigement tardif par rapport aux congés des Espagnols.

Campings : un attrait accru du littoral méditerranéen

Pour le camping, c'est sur le littoral, espace de prédilection de la clientèle française (62 % de ses nuitées), que la hausse de fréquentation est la plus forte (+ 3,2 % contre + 2,4 % dans les zones intérieures). Le littoral méditerranéen, ensoleillé tout au long de la saison, se distingue avec une hausse de 5,1 %, portée à la fois par les clientèles française (+ 6,1 %) et étrangères (+ 2,8 %) (carte 2). Les plus fortes progressions sont celles des Allemands (+ 15,4 %), des Suisses (+ 12,7 %) et des Belges (+ 10,6 %). Les nuitées de la clientèle néerlandaise, en baisse sur les autres zones littorales, progressent également sur le littoral méditerranéen (+ 2,7 %).

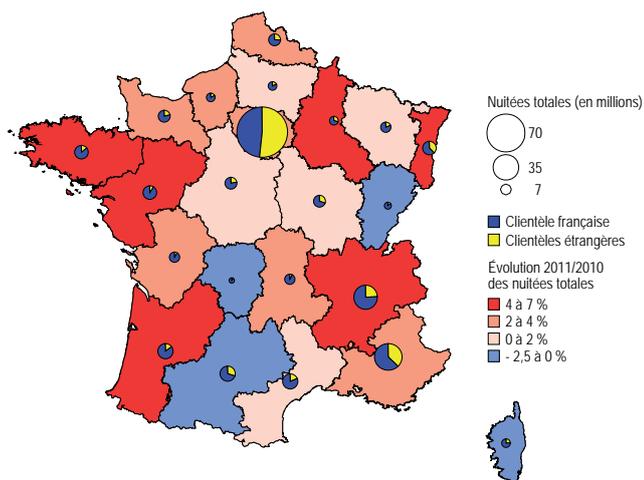
En dépit d'une météo plus mitigée, la fréquentation progresse de façon soutenue sur le littoral atlantique (+ 3,0 %) en raison de l'afflux de la clientèle française (+ 4,1 %) qui compense le recul des clientèles étrangères (- 1,1 %, dont - 6,8 % pour les Néerlandais, - 3,7 % pour les Anglais et - 2,7 % pour les Italiens).

Sur le littoral de la Manche et de la mer du Nord, qui a souffert d'une météo particulièrement défavorable en juillet, la fréquentation baisse (- 1,3 %) et pâtit fortement du recul des clientèles néerlandaise (- 12,9 %) et anglaise (- 9,5 %).

Dans les zones intérieures, particulièrement prisées par les clientèles étrangères (56 % de leurs nuitées), la fréquentation est en hausse dans les régions Champagne-Ardenne (+ 8,5 %), Limousin (+ 8,4 %) et Rhône-Alpes (+ 5,5 %). Ces progressions résultent d'un afflux simultané des clientèles française et étrangères. Les zones intérieures profitent d'une nette progression des clientèles néerlandaise (+ 1,3 %), allemande (+ 4,5 %), belge (+ 3,3 %) et suisse (+ 7,1 %).

Cartes : Fréquentation* des hôtels et des campings en 2011, selon les régions

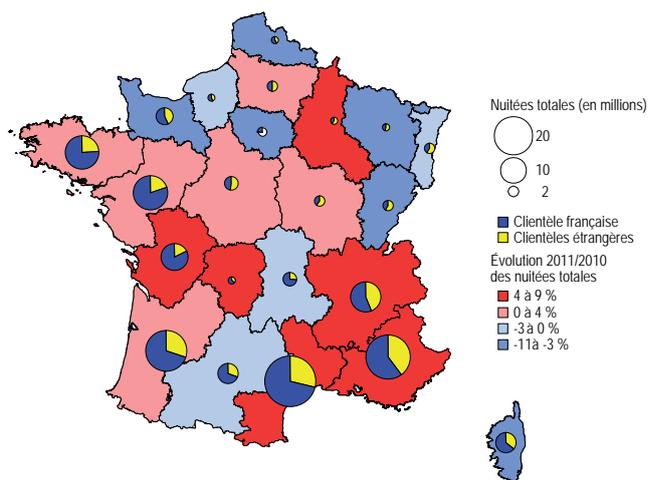
1. Hôtels



* Voir définitions.

Source : EFH, Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

2. Campings**



* Voir définitions.

** Saison : période de mai à septembre.

Source : EFHPA, Insee, DGCIS.

■ Sources

L'enquête de fréquentation hôtelière (EFH) est effectuée mensuellement auprès des hôtels de tourisme classés (de 0 à 5 étoiles) et des hôtels de chaînes (classés ou non). Elle est réalisée en partenariat entre l'Insee et la Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS). Dans la plupart des régions, elle bénéficie d'une extension d'échantillon financée par les partenaires locaux du tourisme.

L'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air (EFHPA) relève également d'un partenariat entre l'Insee et la DGCIS. L'ensemble des campings classés (de 1 à 5 étoiles) possédant au moins un emplacement de passage est interrogé mensuellement au cours de la saison d'été (de mai à septembre). Les campings possédant uniquement des emplacements loués à l'année ne sont pas enquêtés.

Les résultats figurant dans cette publication sont définitifs pour les campings ; pour les hôtels, les résultats des deux derniers mois de l'année sont provisoires. Les enquêtes campings ont été renouvelées en 2003 et les enquêtes hôtels en 2005. Les séries hôtels ont été réropolées jusqu'en 2003.

■ Définitions

Les nuitées (ou fréquentation) correspondent au nombre total de nuits passées par les clients dans un hôtel ou un camping : un couple séjournant trois nuits consécutives dans un hôtel compte ainsi pour six nuitées, de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit. La fréquentation des campings est observée uniquement entre mai et septembre, période autrement appelée saison.

Le nombre de séjours (ou arrivées) correspond au nombre de clients différents séjournant une ou plusieurs nuits consécutives dans le même hôtel ou le même camping.

La durée moyenne de séjour est le rapport des nuitées au nombre de séjours.

Un emplacement de passage est un emplacement destiné à une clientèle touristique n'y élisant pas domicile. Il peut être nu ou locatif, c'est-à-dire équipé d'un hébergement léger du type chalet, bungalow, mobile home ou habitation légère de loisir.

Le taux d'occupation est le rapport du nombre de chambres (ou d'emplacements) occupées au nombre de chambres (ou d'emplacements) effectivement offertes sur une période donnée (c'est-à-dire en excluant les fermetures saisonnières).

■ Bibliographie

- Francastel S., Pallez D., « Le tourisme en 2010 : embellie pour les hôtels, beau fixe pour les campings », *Le 4 pages de la DGCIS*, n° 12, avril 2011.
- Francastel S., *Bilan de l'hôtellerie de plein air, saison 2011*, DGCIS tourisme, janvier 2012.
- *Mémento du tourisme, édition 2010*, DGCIS tourisme, mai 2011.
- *Mémento du tourisme, édition 2011*, DGCIS tourisme, mars 2011.
- *Les 4 Pages mensuels de conjoncture hôtelière*, DGCIS.
- *Tableau de bord du tourisme*, bimestriel, DGCIS tourisme.

■ Séverine Francastel

Directeur de la publication
Luc Rousseau

Rédacteur en chef
François Magnien
Secrétaire de rédaction
Nicole Merle-Lamoot
Composition par PAO
Nathalie Palous

Direction générale de la compétitivité,
de l'industrie et des services

Pour en savoir plus :

Consultez la rubrique « Statistiques et études économiques » du site
www.tourisme.gouv.fr