



***Laboratoire de recherche sur l'industrie et
l'innovation***
(Equipe d'accueil 3604)

DOCUMENT DE TRAVAIL

DT/54/2008

Les Français et les vacances à la campagne

Gilles Caire et Sophie Nivoix

Les Français et les vacances à la campagne

Article paru dans *Les Cahiers Espaces*, n°98, septembre 2008 (pp.23-35)

Gilles Caire (CEDES-Lab. RII, Université de Poitiers)

Sophie Nivoix (CEREGE, Université de Poitiers)

Près de 6000 ménages interrogés, intégrant 14 300 personnes, une centaine de variables socio-démographiques prises en compte, plus de 21 000 déplacements effectués entre le 1^{er} octobre 2003 et le 30 septembre 2004 décrits à travers 183 variables : la partie Vacances de *l'enquête permanente sur les conditions de vie* (EPCV) réalisée par l'INSEE est d'une richesse incomparable pour quantifier et comprendre les vacances des Français. Nous nous proposons ici d'utiliser cette enquête pour faire le point sur les Français qui passent des vacances à la campagne en apportant des réponses aux questions suivantes : Combien sont-ils ? Qui sont-ils ? Comment sont-ils hébergés ? Qu'y font-ils ? Et même comment qualifient-ils leurs lieux de séjour ?

Au préalable quatre précisions sont cependant nécessaires pour comprendre l'analyse qui va suivre :

- nous restons exclusivement dans le cadre de la définition statistique internationale des vacances, c'est-à-dire des voyages d'agrément¹ d'au moins quatre nuits consécutives hors du domicile. Les courts séjours (1 à 3 nuitées) et les excursions (déplacement d'au moins 100 kilomètres mais sans aucune nuit passée hors du domicile) ne sont donc pas du tout évoqués².
- dans l'ensemble du texte, le terme de Français est utilisé au sens de « résidents en France métropolitaine », quels que soient leur âge et leur nationalité, hors populations des DOM-TOM et celles vivant en collectivité (casernes, maisons de retraite, couvents, cités universitaires... qui représentent environ 2% de la population), qui ne sont pas enquêtées par l'INSEE.
- nous avons une approche des espaces touristiques où nous distinguons systématiquement les séjours des Français en France - à la campagne, à la mer, à la montagne et en ville - des circuits³ en France et des séjours des Français à l'étranger et dans les DOM-TOM.
- nous ne cherchons pas à expliquer les comportements, mais plutôt à les décrire en proposant des éléments chiffrés harmonisés utilisables par les professionnels du tourisme, ce qui nous a conduit à opter pour une présentation de type statistique.

¹ Sont donc exclus : les déplacements professionnels ; les voyages d'études ; les séjours motivés par la maladie ou le décès d'un proche ; les séjours de santé dans des établissements spécialisés, conduisant à des remboursements de Sécurité sociale, afin de les différencier des cures volontaires et des séjours de thalassothérapie.

² L'enquête annuelle Suivi de la Demande Touristique (SDT) réalisée par TNS-SOFRES depuis 1990 (panel de 20 000 personnes, plus gros panel européen) pour le compte de la Direction du tourisme comptabilise quant à elle toutes les formes de séjours : inférieurs et supérieurs à 4 nuits consécutives, mais porte uniquement sur les personnes de 15 ans et plus.

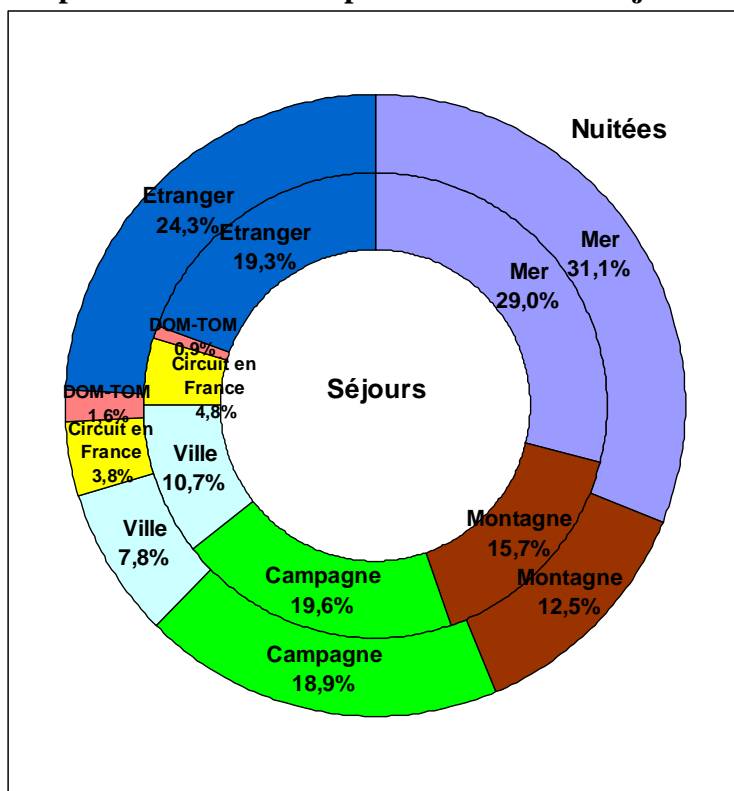
Selon l'enquête SDT 2004, les courts et longs séjours personnels confondus à la campagne représentaient 36% des séjours et 32% des nuitées et 20% de la consommation touristique des Français de 15 ans et plus. Les courts séjours représentaient plus de 60% du total.

³ Un circuit est un déplacement d'au moins 4 nuits au cours duquel la personne n'est pas restée au même endroit plus de trois nuits.

1- La campagne, 1 séjour de vacances sur 5 et plus d'1 partant sur 4

Quand un Français part en vacances, il séjourne près d'une fois sur cinq à la campagne en France, ce qui place la campagne en 3^e position après la mer (31% des séjours) et l'étranger⁴ (24%). En termes de nuitées, l'importance de la campagne est très légèrement plus faible (18,9%), car la durée de séjour moyenne (11,4 nuits) y est légèrement inférieure à la moyenne des autres espaces (11,8 nuits).

Graphique 1 : part des différents espaces en termes de séjours et de nuitées⁵



Une autre façon d'appréhender le poids de chaque espace est de considérer la part de partants qui y ont effectué au moins un séjour de vacances au cours de l'année (première ligne du tableau 1). 27,8% des partants ont ainsi séjourné au moins une fois à la campagne en France soit environ 10,5 millions de Français. Et si l'on inclut les séjours à la campagne à l'étranger et dans le cadre de circuit, c'est un partant sur trois qui a passé au moins quatre nuitées consécutives à la campagne (2^e ligne du tableau). A titre de comparaison 44% des Français sont au moins partis une fois en vacances à la mer et près de 60% si l'on prend en compte les séjours sur un littoral d'un autre pays.

Il faut également noter que près de six Français sur dix n'ont fréquenté qu'un seul espace touristique dans l'année (3^e ligne du tableau 1). Ainsi 10,4% des partants, soit près de 4 millions de personnes, ne sont allés qu'à la campagne, soit parce qu'ils ne sont partis qu'une fois (2,7 millions), soit parce qu'ils y sont partis plusieurs fois sans fréquenter aucun autre espace (1,2 million).

⁴ Au sein des séjours à l'étranger, la campagne représente 15,1% des séjours (21,8% pour les séjours en famille proche, 12,8% hors famille) et 17,4% des nuitées.

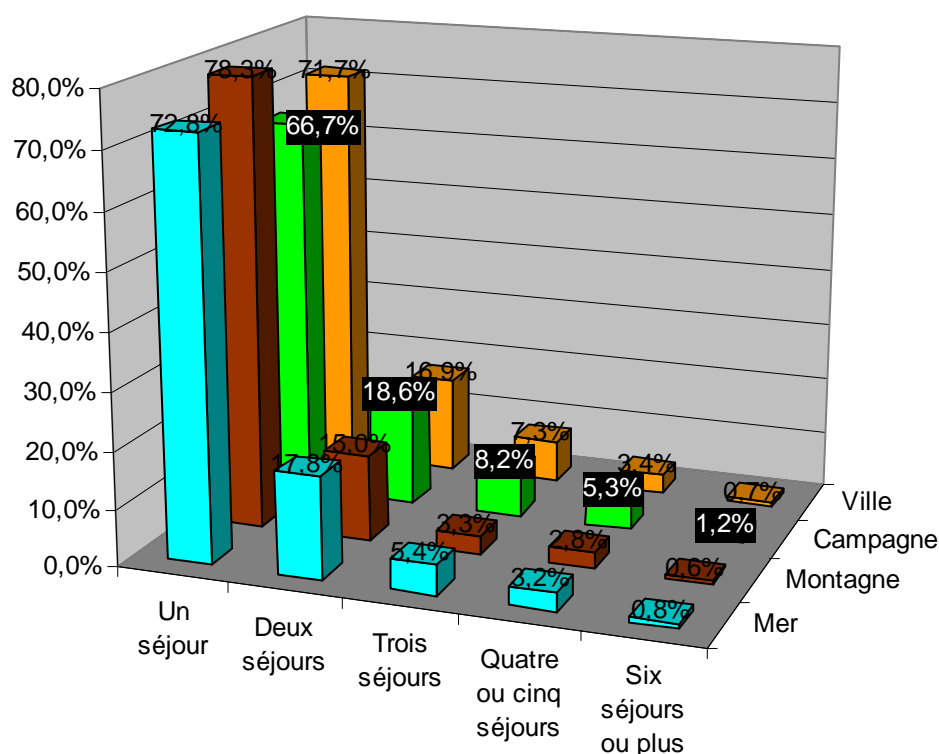
⁵ Si l'on choisit de mettre de côté les séjours à l'étranger et dans les DOM-TOM ainsi que les circuits en France (qui peuvent intégrer plusieurs types d'espaces), les vacances à la campagne correspondent à 23,6% des séjours « sédentaires » métropolitains et 26,8% des nuitées.

Tableau 1 : pourcentage de partants ayant fréquenté les différents espaces

	Mer	Montagne	Campagne	Ville	Circuit en France	Etranger (et DOM-TOM)
Ont fréquenté au moins une fois l'espace	44,4%	26,5%	27,8%	16,0%	8,3%	33,7%
Ont fréquenté au moins une fois l'espace (en intégrant circuit et étranger)	59,7%	30,1%	33,7%	26,8%	/	
Ont fréquenté exclusivement l'espace <i>Total 58,9%</i>	19,8%	7,1%	10,4%	4,5%	2,0%	15,0%

Il est également possible de considérer le nombre de séjours effectués. On constate alors que la campagne est l'espace où les personnes concernées repartent relativement le plus : 33% de multi-séjours (deux séjours pour 18% des partants à la campagne, trois pour 8%, quatre ou cinq pour 5% et 6 séjours et plus pour 1%) contre 28% pour la ville, 27% pour la mer et 21% pour la montagne, ceci s'expliquant en grande partie par le poids de l'hébergement non marchand comme nous le verrons plus loin.

Graphique 2 : Part du nombre de séjours par partant



Concernant la durée de chaque séjour, la campagne est en position intermédiaire : plus de séjours d'au maximum une semaine qu'à la mer⁶, mais moins qu'à la montagne et la ville et que pour les circuits. Là encore nous verrons que le poids de l'hébergement non marchand en campagne joue un rôle fondamental.

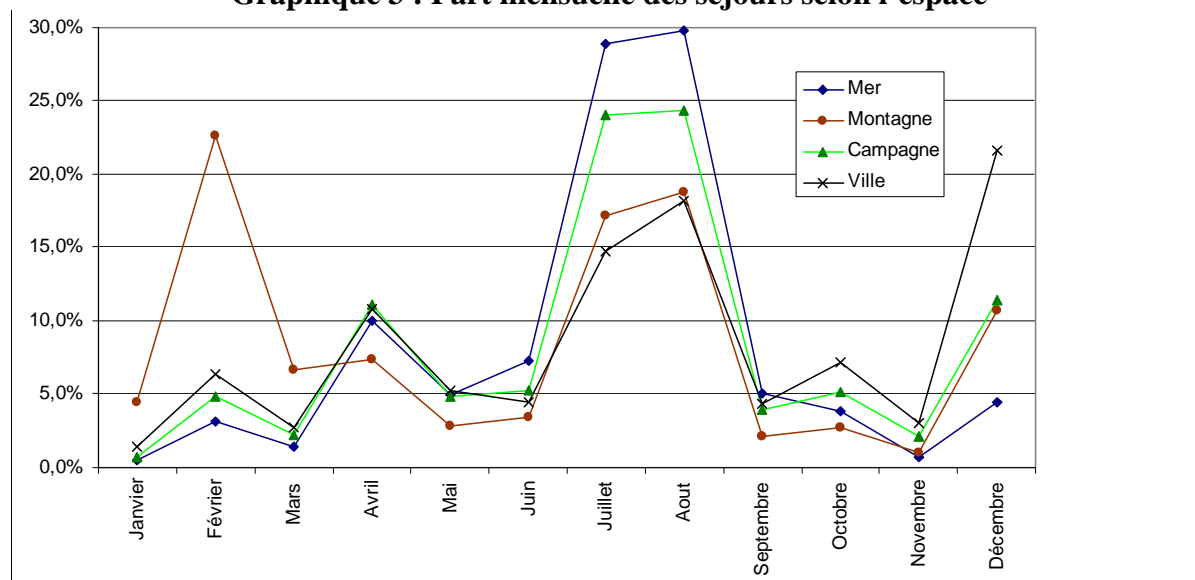
⁶ La durée des séjours à l'étranger est très clivée entre séjours dans de la famille proche, avec la moitié des séjours supérieurs à 2 semaines et les séjours hors famille où près de 8 séjours sur 10 sont inférieurs à deux semaines.

Tableau 2 : Durée de chaque séjour de vacances

	Mer	Montagne	Campagne	Ville	Circuit en France	Etranger dans de la famille proche	Etranger hors famille
4 à 7 nuitées	43,7%	59,7%	52,1%	65,0%	57,3%	25,3%	45,4%
7 à 14 nuitées	32,0%	30,2%	29,3%	24,6%	26,6%	26,7%	33,1%
15 à 21 nuitées	14,6%	6,4%	9,8%	6,2%	10,5%	12,6%	12,8%
22 à 31 nuitées	5,9%	2,3%	5,4%	2,6%	4,6%	20,4%	5,3%
plus de 31 nuitées	3,8%	1,4%	3,4%	1,7%	1,1%	15,0%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

La campagne se révèle également un espace de vacances où la saisonnalité est moins marquée qu'à la mer mais plus qu'à la ville (la montagne étant à part avec le pic de février). Ainsi 48% des séjours à la campagne s'effectuent en juillet-août contre 59% pour la mer (graphique 3).

Graphique 3 : Part mensuelle des séjours selon l'espace



Enfin le mode de transport utilisé pour se rendre sur le lieu de séjour campagnard est à 88% la voiture. C'est du même ordre que pour la mer (87%) et la montagne (85%), et sans surprise beaucoup plus que pour la ville (70%).

2- De l'espace rural géographique et statistique à la campagne ressentie

« *Le rural est toujours une catégorie par défaut* »⁷. Dans l'approche géographique traditionnelle, il est défini par opposition aux unités urbaines qui comportent au moins 2000 habitants agglomérés (i.e. aucune habitation séparée de la plus proche de plus de 200 mètres). Dans ce zonage, le rural rassemble alors 84% des communes françaises. Alternativement en termes d'aires urbaines, qui intègrent les communes rurales dont au moins 40% de la population résidente ayant un emploi travaille en ville, le rural ne rassemble alors plus que 51% des communes. Un autre zonage est le fruit d'un travail commun de l'INSEE et de la Direction du tourisme. Il délimite 5 types de communes (littoral, montagne, rural, stations de montagne, urbain) en croisant bassin de vie, capacité d'hébergement et qualification de l'espace par les professionnels. Les bassins de vie touristique ruraux représentent alors 67% du territoire.

⁷ Armand, *Tourisme rural. Perception du territoire rural et cadrages globaux*, Direction du tourisme, août 2006

A l'opposé des ces approches territoriales, dans l'enquête Vacances le cadre du séjour est défini de façon subjective par l'enquêté, avec un choix entre les catégories mer, montagne campagne et ville. Par ailleurs, la personne interrogée répond librement quant à la dénomination du lieu de séjour (seule limite 30 lettres maximum pour la saisie informatique). Le croisement des réponses aux deux questions conduit à des résultats qui peuvent paraître étonnants à la vue des définitions statistiques rigoureuses précitées (tableau 3). Rappelons par exemple que Bordeaux est à 60 kilomètres de la plage la plus proche, que l'agglomération de Toulouse comporte près de 900 000 habitants et celle de Marseille près de 1,5 million, et que Manosque est à moins de 400 mètres d'altitude alors que le Parc national des Cévennes a une altitude moyenne de 850 mètres.

Tableau 3 : croisement des réponses aux questions « Cadre de séjour » et « Lieu de séjour »

Cadre de séjour Lieu de séjour	« mer »	« montagne »	« campagne »	« ville »	Total des réponses	Classification bassin de vie touristique
« Bordeaux »	31%	-	18%	51%	100%	urbain
« Montpellier »	52%	-	29%	19%	100%	urbain
« Grenoble »	-	70%	11%	20%	100%	montagne
« Toulouse »	-	1%	27%	71%	100%	urbain
« Marseille »	58%	-	3%	39%	100%	littoral
« Carcassonne »	-	15%	26%	59%	100%	rural
« Manosque »	-	64%	7%	29%	100%	rural
« Limoges »	-	-	80%	20%	100%	urbain
« le Limousin »	-	5%	65%	30%	100%	rural/montagne
« les Cévennes »	-	48%	52%	-	100%	montagne

Ces divergences d'appréciation ont plusieurs origines. Tout d'abord une seule personne déclare l'ensemble des séjours des membres du ménage sans qu'ils soient forcément tous présents lors de l'interview, ni qu'ils soient tous partis dans les mêmes lieux⁸. Il ne faut pas non plus négliger la commodité de citer la ville la plus proche du lieu effectif de séjour. La réponse dépend également de l'activité pratiquée. Ainsi Grenoble en tant que base de départ pour le ski ou la randonnée en montagne pourra être qualifiée de destination de montagne, ou bien de destination urbaine s'il s'agit de visites culturelles ou d'un séjour en famille.

Mais ces différences de qualification révèlent aussi la construction mentale de l'espace touristique chez les Français. Nous avons ainsi reclassé l'ensemble des séjours à la campagne de l'enquête en fonction du lieu cité⁹ :

⁸ Toutefois lors de la prise de rendez-vous il a été demandé au ménage de noter l'ensemble de ses séjours au cours de l'année écoulée afin de faciliter le déroulement de l'entretien. L'enquêteur est également muni de deux cartes géographiques, une régions-départements et une départements-chefs-lieux afin de faciliter la situation des lieux de séjour.

⁹ A titre d'exemple, parmi les ménages qui ont déclaré au moins un séjour en Dordogne, 95% l'ont qualifié de campagnard, les 5% restants l'ont vécu comme urbain, montagnard ou même littoral. Ils citent à 36% un village ou un bourg, à 33% le département, à 16% le Périgord, à 7% Périgueux ou Bergerac, et 3% citent la famille ou la campagne sans autre précision.

Tableau 4 : réponses « Lieu de séjour » pour les séjours à la campagne

Village ou bourg	36%
Ville moyenne	12%
Grande agglomération (+ 200 000 habitants)	10%
Département	22%
Région administrative	6%
Ancienne province	5%
Indication géographique ¹⁰	3%
« Produit touristique » ¹¹	1%
Autre (famille, campagne, sans précision)	5%
<i>Total</i>	<i>100,0%</i>

On constate qu'un peu plus d'un tiers (36%) des enquêtés choisissent de désigner leur lieu de vacances à la campagne par une commune rurale (au sens statistique), village ou bourg. Un sur cinq évoque une ville moyenne (12%) ou importante (10%), sans que l'on sache s'il a oublié le lieu « campagnard » réel de ces vacances, s'il considère que cette ville est « touristiquement » plus parlante ou s'il a séjourné dans cette ville et l'a vécu comme campagne. On relève également le fort attachement à l'échelon départemental et à un degré moindre aux anciennes provinces (essentiellement Anjou, Berry, Touraine, Périgord, Provence, Roussillon) ou à certaines régions administratives, qui ne sont quasi-exclusivement citées que si elles ont une identité territoriale forte : Alsace, Auvergne, Bourgogne, Bretagne, Franche-Comté, Limousin, Lorraine, Normandie (citée sans préciser basse- ou haute-). On pourra y voir soit le résultat des stratégies de communication touristique des collectivités locales, soit la prégnance de la géographie apprise à l'école.

3- Un espace de vacances en déclin relatif

En 2004, les Français ont passé 188 millions de nuitées de vacances à la Campagne, soit pratiquement le même total qu'en 1964¹² (ligne 1 du tableau 5). Or durant ces quarante ans le nombre de partants a progressé de 86% (ligne 2) fruit d'une double augmentation : celle de la population métropolitaine passée de 46 à 58 millions, et celle du taux de départ en vacances passé de 44% à 65%. Par partant, le nombre de nuitées de vacances à la campagne a décliné de 46% (ligne 3), alors que tous espaces confondus la réduction n'a été que de 12% (ligne 4). Exprimée par Français, la réduction est de 22% (ligne 5), alors que le nombre total de nuitées par Français a progressé de 31% (ligne 6). Les vacances à la campagne semblent donc attirer moins les Français. Cela provient certes du fait que les générations récentes y ont moins d'attaches familiales qu'auparavant, mais c'est aussi l'effet d'une vaste redistribution des parts de marché des divers espaces.

Tableau 5 : Evolution des nuitées de vacances 1964-2004

	1964	1975	1985	1994	2004	Evolution 2004/1964
(1) Nombre de nuitées à la campagne (en millions)	190	188	206	198	188	- 1%
(2) <i>Nombre de partants en millions</i>	<i>20,3</i>	<i>26,1</i>	<i>31,4</i>	<i>34,8</i>	<i>37,7</i>	+ 86%
(3) Nombre de nuitées à la campagne par partant	9,3	7,2	6,6	5,7	5,0	-46%

¹⁰ Cévennes, Morvan, Lubéron, Gorges du Tarn, Marais poitevin, Sologne... ou Midi, Nord, Ouest, Sud-Est.

¹¹ Camping à la campagne, Puy du Fou, Center Parc, et même Eurodisney !

¹² 1964 est l'année de la première enquête INSEE sur les vacances.

(4) Nombre total de nuitées de vacances par partant	30,1	30,1	29,1	27,2	26,4	-12%
(5) Nombre de nuitées à la campagne par Français	4,1	3,8	3,8	3,5	3,2	-22%
(6) Nombre de nuitées de vacances par Français	13,1	15,8	16,8	16,9	17,1	+31%

En effet, lorsque l'on considère la part relative des différents espaces depuis 1964 (tableau 6), la campagne est le seul espace de vacances en déclin continu depuis 40 ans (-12,3 point), même si sur les 10 dernières années face à la montée en puissance des vacances à l'étranger, le poids des vacances à la mer et surtout à la montagne s'érode – la ville regagnant une partie de la place qu'elle avait perdu à la fin des trente glorieuses.

Tableau 6 : Part relative des différents espaces 1964-2004

	Mer	Montagne	Campagne	Villes	Circuit en France	Etranger	Total
1964	30,0%	12,3%	31,2%	12,6%	2,5%	11,5%	100%
1975	34,2%	16,6%	24,0%	5,0%	2,8%	17,3%	100%
1985	34,2%	16,7%	22,5%	5,6%	2,6%	18,4%	100%
1994	32,4%	15,1%	20,9%	7,0%	2,8%	21,7%	100%
2004	31,1%	12,5%	18,9%	7,8%	3,9%	25,8%	100%

4- Des pratiques vacancières très majoritairement non marchandes

L'hébergement non marchand se révèle prépondérant en campagne, avec 73% des séjours, 75% des nuitées (somme des lignes 1 à 3 du tableau 7), plus que dans tous les autres espaces en France. Ainsi l'hébergement non marchand à la mer, à la montagne et en ville totalisent 55% des séjours et 56% des nuitées. Par contre, les résidences secondaires de parents ou d'amis ont proportionnellement moins de poids à la campagne : 9,9% des séjours contre 13,8% pour les autres espaces.

Conséquence logique, tous les types d'hébergements marchands sont sous-représentés, avec une très nette sous-représentation des locations, même en intégrant les gîtes et chambres d'hôtes, et de l'hôtellerie commerciale.

Tableau 7 : Modes d'hébergement de vacances

	Campagne	Autres espaces en France	Campagne	Autres espaces en France
	Séjours	Séjours	Nuitées	Nuitées
1- Résidence principale de parents ou d'amis	50,4%	31,8%	44,1%	28,7%
2- Résidence secondaire du ménage	13,3%	9,2%	20,6%	14,9%
3- Résidence secondaire de parents ou d'amis	9,9%	13,8%	10,6%	14,6%
4- Location, gîte, chambre d'hôtes	11,6%	21,2%	10,2%	19,7%
5- Tente, caravane, Habitation légère de loisirs (HLL), mobil home, chalet sur terrain de camping	7,2%	11,2%	9,0%	12,2%
6- Hôtel, motel, pension de famille	3,0%	7,1%	1,9%	4,9%
7- Club ou village de vacances associatif ou commercial, Auberge de jeunesse, refuge	2,9%	4,7%	2,0%	4,2%
8- Autre (bateau, Camping-car...)	1,8%	1,0%	1,7%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Concernant les motifs des séjours, on remarque que les vacanciers en campagne sont d'abord là (tableau 8) pour être avec des parents et amis qui ne vivent pas à proximité (+11,7 points par rapport aux autres espaces) et à un degré moindre pour « décohabiter ensemble » (+1,1 point). Le sport apparaît beaucoup plus rarement comme le motif principal du séjour (-7,5 points), alors que le bricolage et le jardinage (+2,1 points, indéniable marqueur de la possession d'une résidence secondaire), et les visites (+0,3 point) le sont plus souvent. Le repos (-4,2 points) et les promenades (-3,0 points) sont des motivations principales en retrait par rapport aux autres espaces, mais s'avèrent très souvent un motif secondaire des deux premiers motifs du tableau : 21% pour se reposer et 10% pour faire des promenades.

Tableau 8 : Motivation principale du séjour de vacances

	Campagne	<i>Autres espaces en France</i>
Voir des parents ou des amis (extérieurs au ménage)	41,3%	29,6%
Se retrouver en famille (entre personnes du même ménage)	25,4%	24,3%
Se reposer sans activité particulière	12,4%	16,6%
Faire des promenades	4,8%	7,8%
Visiter des églises, des monuments, des sites historiques ou naturels, des expositions ou des musées	3,1%	2,8%
Faire du bricolage, du jardinage	3,0%	0,9%
Exercer une activité sportive	2,3%	9,8%
Autres	7,7%	8,3%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Signalons à ce propos qu'une grande partie de ces spécificités est liée au poids de l'hébergement non marchand, qui dépend inévitablement du relationnel avec les habitants permanents, amis ou famille proche. En hébergement marchand (2^e colonne du tableau 9), le vacancier à la campagne affiche un comportement voisin des vacanciers séjournant dans les autres espaces, en termes de repos, de promenade ou de pratique sportive.

Tableau 9 : Motivation du séjour à la campagne en fonction du type d'hébergement

Campagne	Type d'hébergement	Hébergements non marchands	Hébergements marchands
Motivation principale du séjour			
Voir des parents ou des amis (extérieurs au ménage)		49,8%	17,1%
Se retrouver en famille (entre personnes du même ménage)		28,0%	18,2%
Se reposer sans activité particulière		10,1%	18,9%
Faire des promenades		1,8%	13,6%
Visiter des églises, des monuments, des sites historiques ou naturels, des expositions ou des musées		0,2%	11,5%
Faire du bricolage, du jardinage		4,1%	0,1%
Exercer une activité sportive		0,4%	7,7%
Autres		5,6%	12,9%
<i>Total</i>		<i>100%</i>	<i>100%</i>

En dehors des déclarations de motivations principales et secondaires, d'autres questions de l'enquête permettent de mieux cerner les pratiques sportives et culturelles à la campagne. Les séjours à la campagne apparaissent en moyenne moins sportifs qu'à la mer et à la montagne, tant en termes de pourcentage de pratiquants qu'en fréquence, mais plus sportifs qu'en ville. Les visites culturelles (payantes et gratuites) s'avèrent sensiblement moins discriminantes entre les espaces (tableau 10).

Tableau 10 : Pratiques sportives et culturelles en % des séjours

	mer	montagne	campagne	ville
Sport	47,5%	49,5%	30,3%	14,2%
<i>dont tous les jours ou presque</i>	77%	83%	69%	62%
<i>dont occasionnellement</i>	23%	17%	31%	38%
Natation	31%	7%	11%	4%
Randonnée pédestre et jogging	17%	19%	16%	6%
Vélo et VTT	12%	4%	11%	4%
Culture	32,5%	25,1%	26,4%	28,1%
<i>dont tous les jours ou presque</i>	27%	31%	33%	40%
<i>dont occasionnellement</i>	73%	69%	67%	60%
Visite de monument historique	21%	18%	22%	22%
Visite d'un quartier, d'une ville	11%	7%	7%	12%
Visite d'un musée	7%	5%	7%	13%
Visite d'un parc animalier ou aquarium	9%	5%	5%	3%
Visite d'un site ou d'un parc naturel	9%	12%	9%	5%

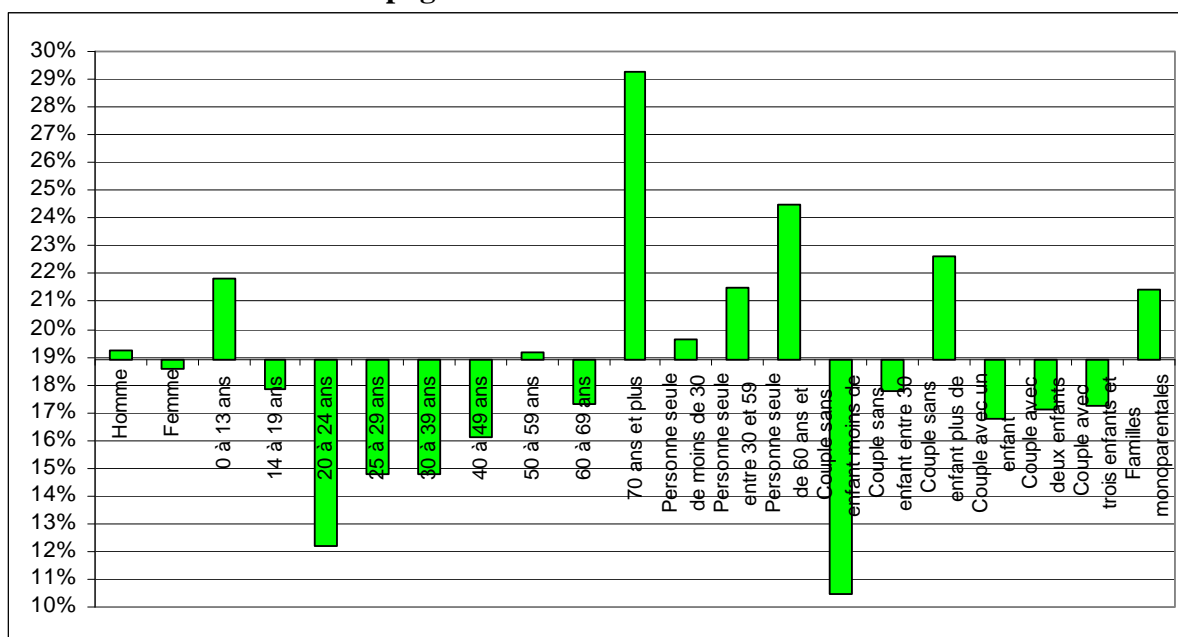
5- Les types de vacanciers¹³

Le sexe n'apparaît pas déterminant, par contre la campagne constitue un cadre de séjour privilégié pour les moins de 14 ans ainsi que pour les plus de 70 ans¹⁴. A l'inverse les 20-50 ans sont moins attirés par la campagne (en leur sein les 20-30 ans partent beaucoup à l'étranger). Les personnes seules, les couples sans enfant dont la personne de référence a plus de 60 ans, et les familles mono-parentales apprécient particulièrement les vacances à la campagne. A l'inverse, les couples de moins de 30 ans sans enfants s'en détournent, ainsi qu'à un degré moindre les couples avec enfants, comme l'illustre le graphique 4.

¹³ Nous ne cherchons pas ici à détailler la structure de la clientèle du tourisme vert, mais nous nous intéressons plutôt aux comportements des vacanciers par rapport au produit « campagne ». Le raisonnement est axé sur la part de la campagne dans l'ensemble des nuitées, ce qui revient à gommer les différences de taux de départ, de nombre de séjours et de durée de séjour entre catégories socio-démographiques.

¹⁴ On peut y voir à la fois un effet de génération (fortes attaches passées à la campagne) et un effet d'âge (recherche du calme).

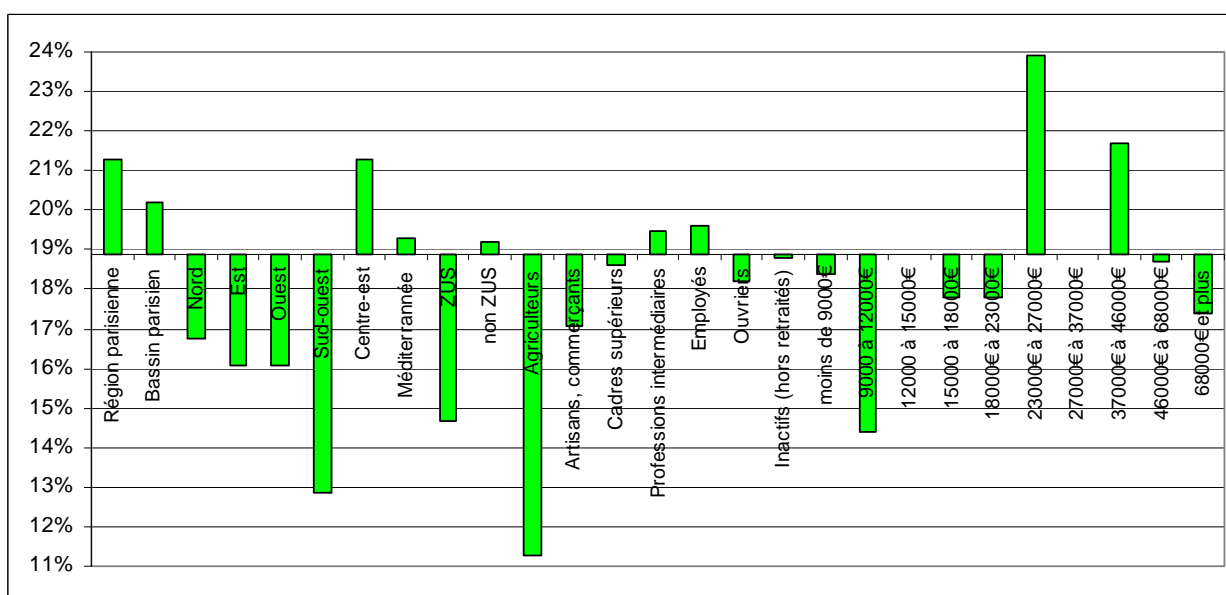
Graphique 4 : influences du genre, de l'âge et de la composition du ménage sur les nuitées de vacances à la campagne



Lecture : pour la moyenne de la population, la part relative des nuitées de vacances à la campagne est de 18,9%. Pour les 70 ans et plus, les nuitées à la campagne représentent 29,3% du total de leurs nuitées de vacances, soit 10,4 points de plus.

Précisons que le lieu de résidence principale joue également un rôle dans le choix de l'espace de vacances. Les habitants de la région parisienne, du Bassin parisien et du Centre-Est¹⁵ apprécient les séjours de vacances à la campagne. Inversement les habitants du Sud-Ouest et ceux vivant en Zone urbaine sensible (ZUS) y sont moins sensibles, et à un degré moindre ceux du Nord, de l'Est et de l'Ouest¹⁶ (graphique 5).

Graphique 5 : influences du lieu d'habitat, de la catégorie socio-professionnelle et du revenu



¹⁵ Zones ZEAT de l'INSEE.

¹⁶ Par contre la taille de la commune de résidence ne joue aucun rôle significatif.

On constate sans surprise que les agriculteurs apprécient peu de partir en vacances à la campagne, ainsi qu'à un degré moindre les artisans et commerçants, et les ouvriers. L'effet revenu est quant à lui moins tranché. Il semble que les classes moyennes apprécient le plus la campagne, alors que les ménages défavorisés et les ménages les plus riches y trouvent moins de charme.

6- Budget vacances et vacances à la campagne

On peut enfin mettre en relation l'espace du séjour et le budget vacances annuel déclaré par le ménage. Ce budget vacances est pour chaque ménage la résultante des ressources financières disponibles, de la taille du ménage, des dépenses essentielles incompressibles (logement, éducation, transport...) et du « goût » pour les vacances. La campagne et la ville correspondent aux budgets vacances annuels les plus faibles, inférieurs de 15% à la moyenne et d'un tiers par rapport aux ménages dont au moins un des membres est parti une fois à l'étranger.

Tableau 11 : Budget vacances annuel déclaré par le ménage selon le type de séjour

mer	montagne	campagne	ville	circuit en France	étranger	moyenne
1756€	1979€	1579€	1575€	1729€	2358€	1858€

Lecture : Un ménage dont au moins une des personnes a séjourné à la mer dépense en moyenne chaque année 1756€ pour les vacances. NB : cette personne ou d'autres membres du ménage ont pu aussi effectuer des séjours dans les autres espaces.

Mais lorsque l'on croise ensuite par espace le budget vacances avec le mode d'hébergement, l'éventail est très ouvert : pour la campagne de 1410€ en résidence principale de parents ou d'amis à 2292€ pour les séjours en clubs ou village vacances. Et si l'on compare par rapport à la moyenne générale (dernière colonne du tableau 12), il apparaît que le budget annuel de vacances est beaucoup plus faible (-25%) pour les résidents secondaires en campagne que pour les résidents secondaires des autres espaces¹⁷. De façon plus surprenante, le camping et les clubs de vacances semblent intéresser une clientèle plus dépensière à la campagne que dans les autres espaces.

Tableau 12 : Budget vacances annuel selon le type de séjour et le mode d'hébergement

Espace	(1) Campagne	(2) Tous espaces	Rapport (1)/(2)
Mode d'hébergement			
Résidence principale de parents ou d'amis	1410€	1583€	89%
Résidence secondaire du ménage	1477€	1961€	75%
Résidence secondaire de parents ou d'amis	1892€	1843€	103%
Location, gîte, chambre d'hôtes	1800€	2041€	88%
Tente, caravane, Habitation légère de loisirs (HLL), mobil home, chalet, bungalow, sur terrain de camping	1542€	1458€	106%
Hôtel, motel, pension de famille	2200€	2473€	89%
Club ou village de vacances associatif ou commercial	2292€	2143€	107%
moyenne	1579€	1858€	85%

¹⁷ Le prix de l'immobilier s'y avérant en moyenne moins élevé que sur le littoral ou en montagne, la résidence secondaire y est financièrement plus accessible, attirant des ménages moins favorisés. De plus, les activités pratiquées y sont moins coûteuses.

En somme, si pour un certain nombre de personnes les vacances à la campagne, avec de façon privilégiée un hébergement non marchand, représentent pour partie un choix par défaut faute de moyens financiers, pour d'autres par contre les vacances à la campagne apparaissent comme le résultat d'un choix revendiqué et pas forcément économe.

Le Centre d'Etudes sur le Développement Economique et Social (CEDES) a été créé par des enseignants-chercheurs de l'Université de Poitiers. Préoccupés par les inégalités économiques et sociales et par la montée des difficultés dans de nombreuses régions du monde, ces chercheurs estiment nécessaire et urgent de promouvoir un développement économique humain, harmonieux et durable. Composé en majorité d'économistes, le CEDES propose une approche transdisciplinaire autour d'une préoccupation fondamentale qui est l'avenir des nations. Il organise un séminaire de recherche, des conférences et publie des études.

Intitulé au départ Groupe d'Etudes sur le Développement Economique et Social (GEDES), le CEDES s'est réorganisé en Centre en intégrant en juillet 2006 le Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation (Equipe d'accueil 3604 de l'Université du Littoral).

Le CEDES s'est fixé les deux axes de recherche suivants :

- Innovation sociale et Développement*
- Services et Développement durable*

Dans la série Document de travail ont été publiées notamment les études suivantes :

- DT/29/2004 Pierre Le Masne, Internationalisation et nouvelles formes de l'exploitation et de la dépendance*
- DT/30/2004 Gilles Caire, Solidarités familiales et « vacances gratuites » : un élément méconnu des inégalités sociales*
- DT/31/2004 Samuel Ferey, Théorème de Coase et normativité*
- DT/32/2004 Pierre Le Masne, Le rôle des services publics pour Galbraith*
- DT/33/2004 Pierre Le Masne, Services publics et Développement*
- DT/34/2005 Gilles Caire, Le Tiers secteur, une troisième voie vers le développement durable ? L'exemple des ambitions et des difficultés d'un « autre tourisme »*
- DT/35/2005 Éliane Jahan, Mondialisation et régulation : la problématique des biens publics mondiaux appliquée au changement climatique*
- DT/36/2005 Alain Batsale, Structuralisme et économie : formalisation et essai d'épistémologie.*
- DT/37/2005 Gilles Caire, Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable.*
- DT/38/2005 Anne-Marie Crétiéneau, Les stratégies industrielles de survie : quelle apport à l'approche des capacités ?*
- DT/39/2005 Gilles Caire (sous la direction de), Critères opérationnels d'évaluation de l'utilité économique et sociale : l'exemple du tourisme associatif, Rapport pour la DIES.*
- DT/40/2005 Gilles Caire, Les associations françaises de tourisme social face aux politiques européennes.*
- DT/41/2005 Gilles Caire, A quoi sert l'évaluation de l'utilité sociale ? L'exemple du tourisme associatif.*
- DT/42/2006 Romuald Dupuy, Baudeau et l'explication du Tableau économique.*
- DT/43/2006 Pierre Frois, La marchandisation du carbone ou l'émergence d'un nouveau marché.*
- DT/44/2006 Gilles Caire et Pierre Le Masne, La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination.*
- DT/45/2006 Pierre Le Masne, La restructuration des services publics en France.*
- DT/46/2007 Gilles Caire, Pierre le Masne et Sophie Nivoix, Les vacances non marchandes : désirs de convivialité et économie de moyens*
- DT/47/2007 Gilles Caire, Les mutuelles face à leur responsabilité d'utilité sociale : la construction du « parcours de santé mutualiste »*
- DT/48/2007 Alain Batsale, Google et les moteurs de recherche : vers un nouveau paradigme de l'industrie informatique*
- DT/49/2007 Gilles Caire et Christian Lemaignan, Les nouveaux créateurs sociaux vus à travers les porteurs de projets FSE 10b*
- DT/50/2007 Pierre Le Masne, Réseaux internationaux de production, division du travail dans la création de connaissance et internationalisation de la recherche*