

Baromètre de l'hébergement en France 2026



Bonifacio, Corsica

Les hébergeurs français entament 2026 avec des prévisions mitigées. Si plus de la moitié sont optimistes pour les mois à venir, la France n'atteint pas la moyenne européenne sur presque tous les indices de confiance. Moins d'un hôtelier sur quatre envisage la conjoncture actuelle avec pessimisme, révélant un clivage nettement plus prononcé que dans de nombreux autres pays européens. Pourtant, la France n'est pas en si mauvaise posture: la majorité des entreprises prévoit de maintenir leurs investissements, et 55 % d'entre elles pensent que les conditions continueront de s'améliorer, une tendance optimiste qui reflète l'évolution observée à long terme.

Le secteur mondial du tourisme est aussi confronté à une conjoncture plus complexe : les tensions géopolitiques accroissent les incertitudes, et les progrès technologiques fulgurants ouvrent de nouvelles perspectives, tout en imposant leur propre rythme. Les opérateurs français y répondent en renforçant leur résilience numérique, six sur dix estimant que leur niveau de cybersécurité est suffisant.

Ils répondent également à la saisonnalité avec des stratégies tarifaires adaptées à la basse saison, ainsi que des partenariats de distribution et de promotion, et des politiques de réservation plus flexibles. Le tourisme événementiel portant déjà ses fruits pour près de deux tiers d'entre eux.

L'engagement local et les événements sont perçus comme des leviers complémentaires, parmi d'autres stratégies visant à assurer une activité plus stable tout au long de l'année. Les hôteliers parvenant à concilier les attentes des clients et les fluctuations de la demande avec des stratégies rigoureuses.

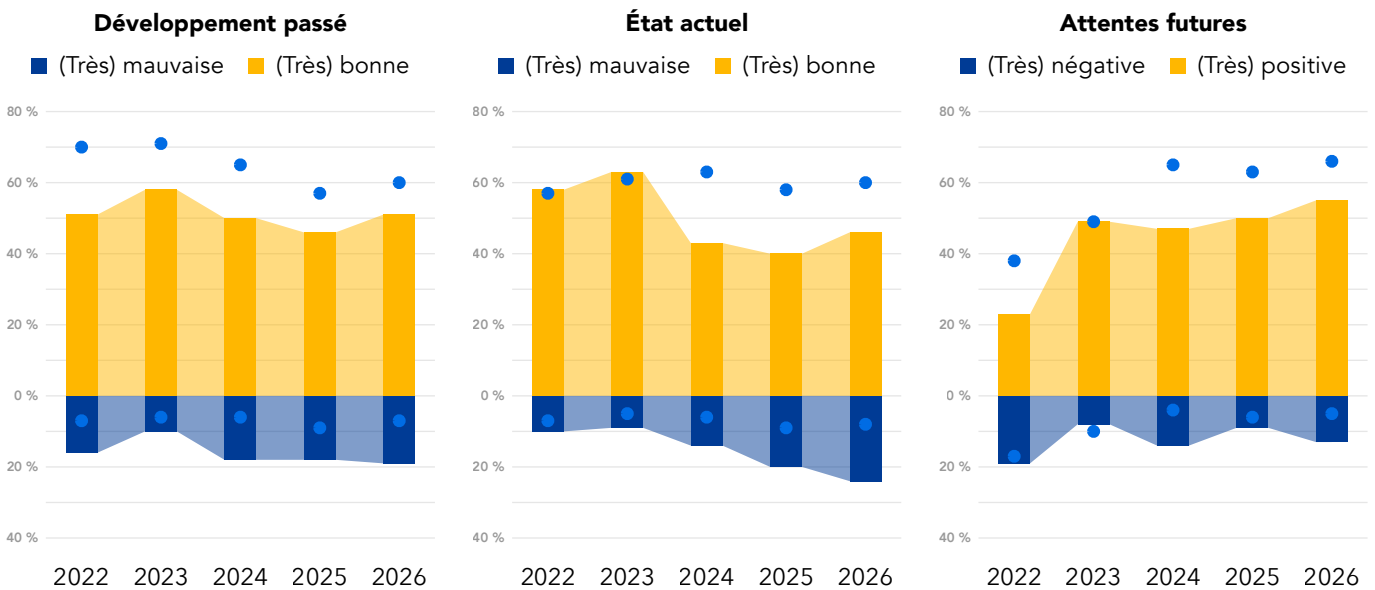
Sentiment économique

Un optimisme prudent dans un contexte économique national plus difficile

La part des établissements d'hébergement français ayant une vision positive de l'avenir en 2026 s'inscrit dans une tendance à l'amélioration depuis 2024. Cependant, l'amélioration est modeste, un peu plus de la moitié ayant des attentes positives et environ la moitié évaluant favorablement les performances récentes. Les résultats français restent inférieurs à la moyenne européenne pour les trois indicateurs, ce qui est le cas pour la troisième année consécutive. Environ une entreprise sur cinq fait état d'un sentiment négatif concernant son développement commercial passé, tandis que cette proportion atteint près d'une sur quatre pour la situation actuelle.

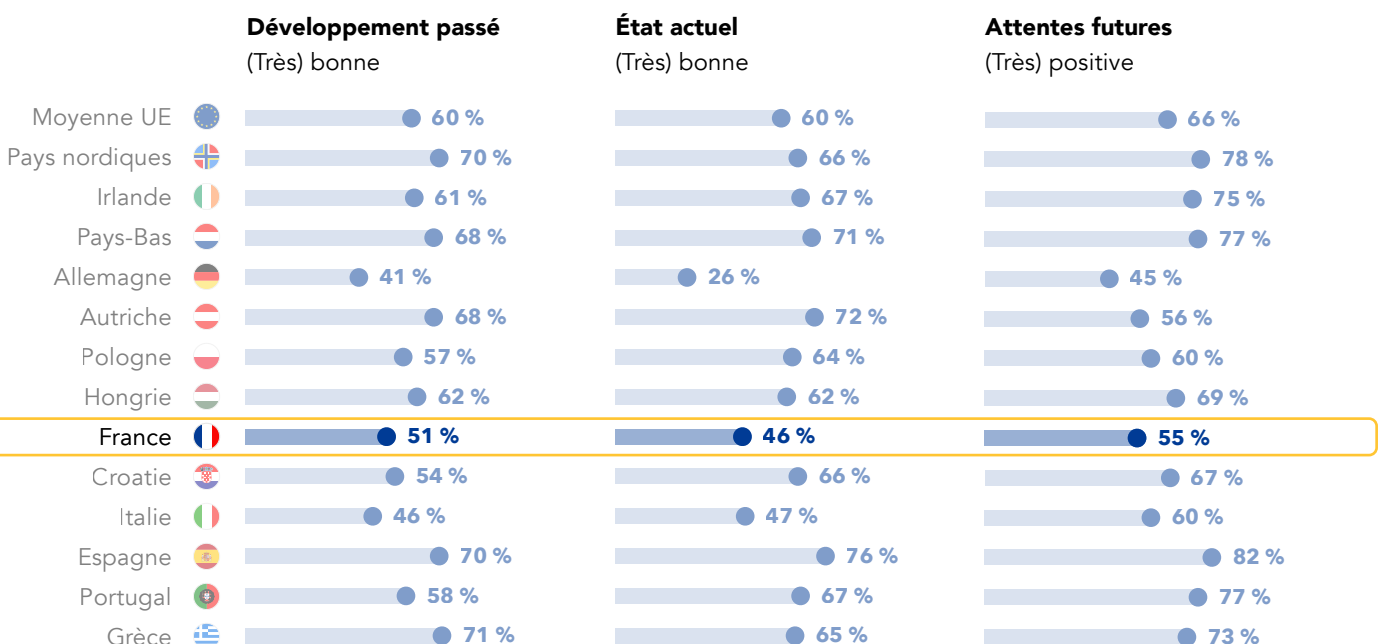
Perception du développement des affaires par les établissements d'hébergement

● Moyenne UE



Dans toute l'Europe, la part des hôteliers ayant fait état d'une croissance positive de leur activité au cours des six derniers mois variait de 41 % pour les répondants allemands à 71 % en Grèce. La France se situe à 51 %, un taux inférieur à la moyenne de l'UE (60 %), derrière ses voisins de la péninsule ibérique, l'Espagne (70 %) et le Portugal (58 %), mais conservant un niveau de confiance plus élevé que l'Allemagne.

Perception du développement des affaires par les établissements d'hébergement, par pays





Simiane-la-Rotonde, Provence

Amélioration des taux d'occupation et des revenus, mais un désir d'investissement modéré

Les hébergeurs français font état d'une activité modérée en matière de développement commercial au cours des six derniers mois. Un peu plus d'un quart (26 %) d'entre eux ont augmenté leurs tarifs moyens journaliers au cours des six derniers mois (UE : 40 %), et environ un tiers (32 %) d'entre eux ont fait état d'un taux d'occupation en hausse (UE : 50 %). L'accès au financement apparaît contrasté : un peu plus d'un quart des établissements (27 %) font état de difficultés, tandis qu'un tiers (33 %) n'en rencontre aucune. En ce qui concerne les investissements, pour chaque hôtelier prévoyant d'augmenter ses investissements, plus de deux envisagent de les réduire, tandis que la majorité prévoit de maintenir des niveaux similaires.

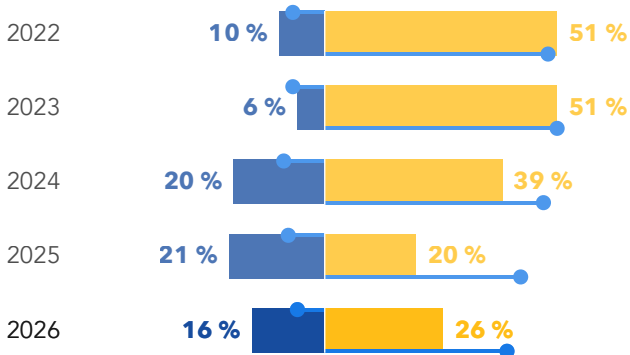
55 % des hôteliers français prévoient une croissance positive de leur activité au cours des six prochains mois

Perception du développement des affaires par les établissements d'hébergement au cours des 6 derniers mois

● Moyenne UE

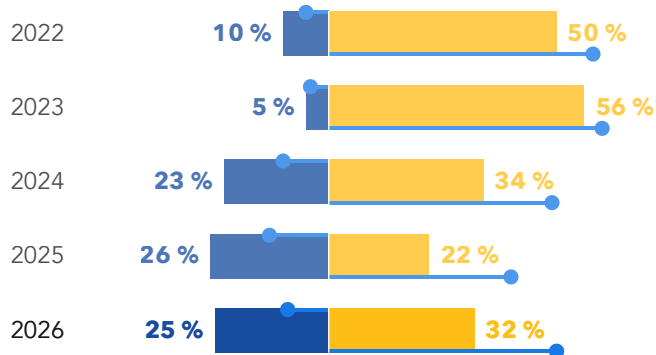
Évolution du prix moyen journalier

(Fortement) diminué ■ (Fortement) augmenté



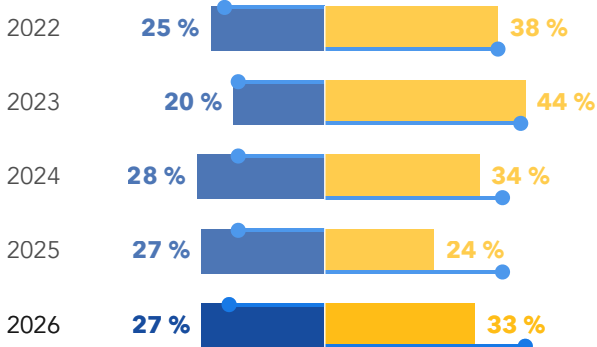
Évolution du taux d'occupation

(Fortement) diminué ■ (Fortement) augmenté



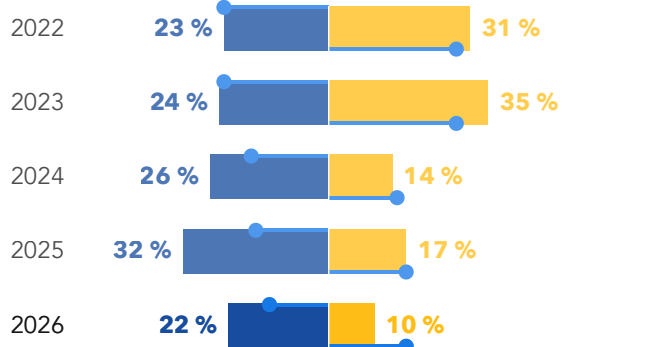
Accès au financement et au capital

(Très) difficile ■ Pas difficile (du tout)



Plans d'investissement

Investir moins ■ Investir plus
(que dans les 6 derniers mois) (que dans les 6 derniers mois)



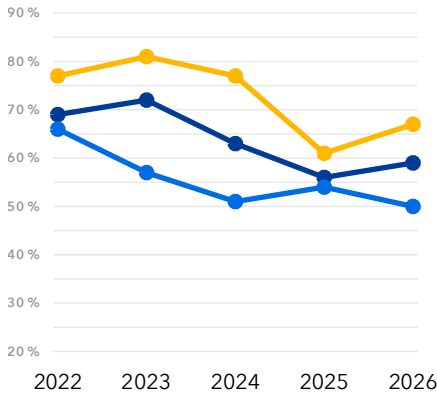


Perception du développement des affaires par les établissements d'hébergement au cours des 6 derniers mois, par type d'hébergement

■ Chaîne d'entreprises ■ Entreprise indépendante ■ Hébergements alternatifs

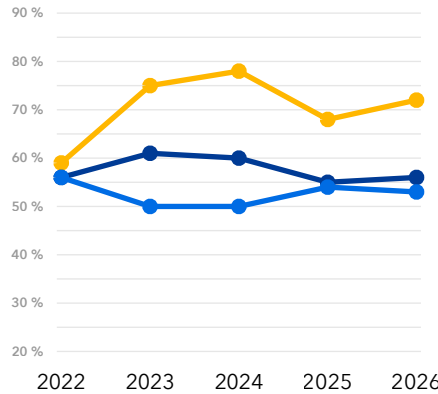
Évolution générale au cours des 6 derniers mois

(Très) bonne



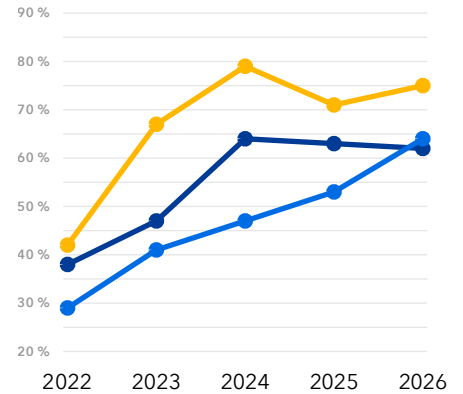
Situation économique actuelle

(Très) bonne



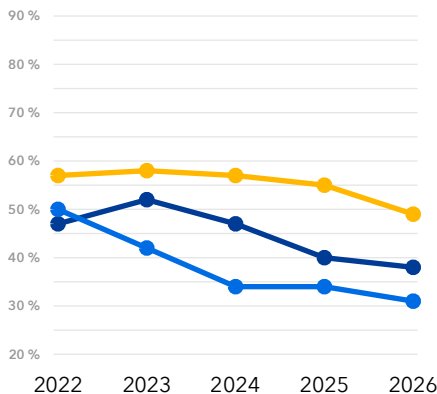
Situation économique dans les 6 prochains mois

(Très) positive



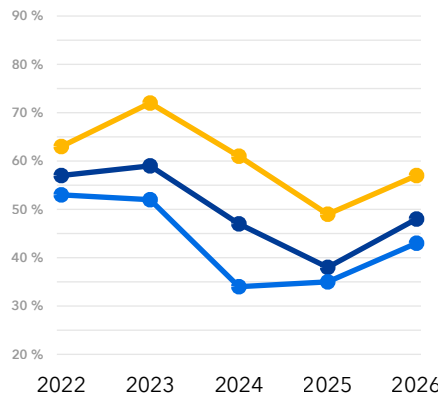
Évolution du prix moyen journalier

(Fortement) augmenté



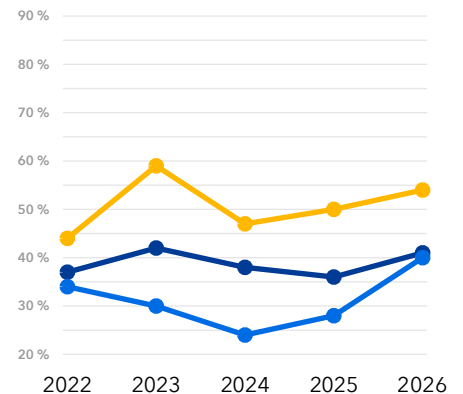
Évolution du taux d'occupation

(Fortement) augmenté



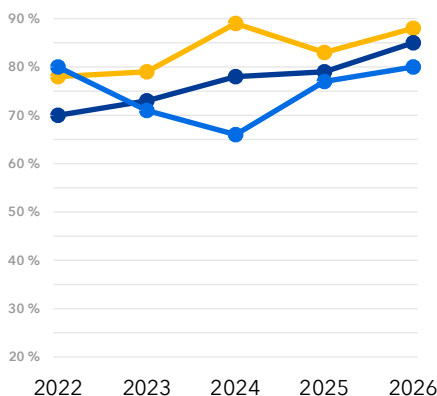
Accès au financement et au capital

Pas difficile (du tout)



Plans d'investissement

Investir à peu près la même chose (que dans les six derniers mois)



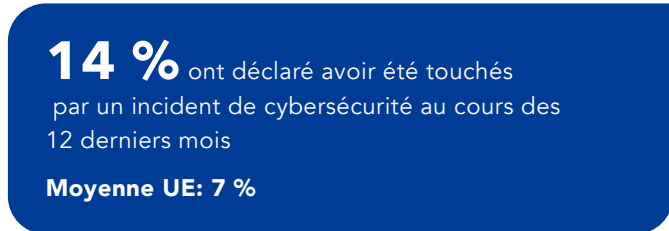
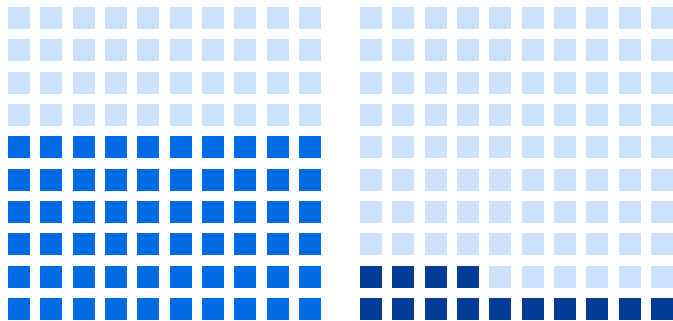
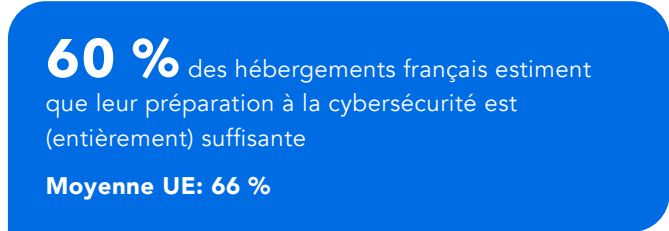
À l'échelle européenne, les chaînes hôtelières affichent systématiquement un meilleur optimisme commercial pour la quasi-totalité des indicateurs, y compris les conditions économiques, les indicateurs clés de performance, le prix des chambres et l'évolution du taux d'occupation. Les hôtels indépendants et les hébergements alternatifs adoptent quant à eux une attitude plus prudente. Les chaînes sont généralement plus à même d'absorber les pressions économiques et de tirer parti de leur envergure, que ce soit en matière de capacité d'investissement, de rythme d'adoption des technologies ou d'accès facilité au financement. Malgré ces écarts, la perception générale de l'environnement commercial reste globalement similaire pour tous les types d'hébergement, ce qui laisse supposer que les opérateurs réagissent aux mêmes conditions de marché sous-jacentes. Cela ressort nettement dans l'évaluation des tendances en matière d'occupation et de prix. En 2026, une part croissante des établissements d'hébergement, tous segments confondus, fait état d'une hausse de leur taux d'occupation, tandis qu'un nombre plus restreint signale une augmentation de leurs tarifs journaliers.

Résilience numérique

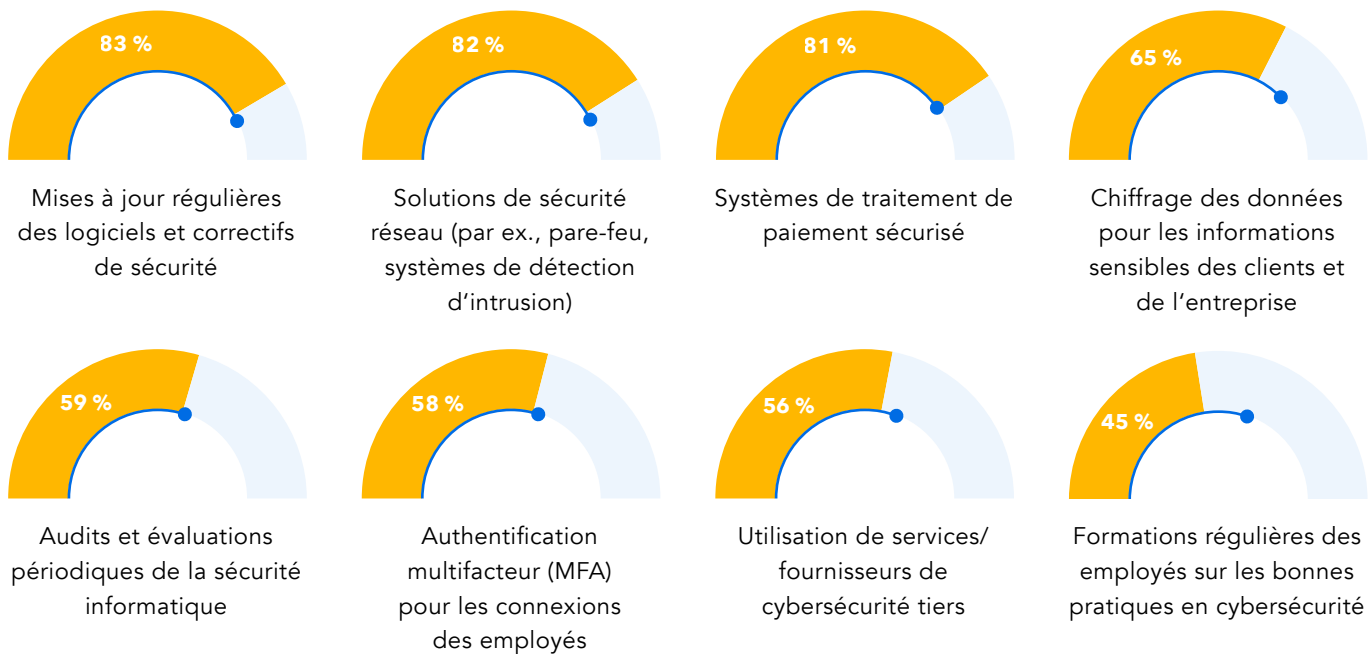
Inscrire les cyber-risques dans le contexte plus large de l'environnement opérationnel

Les hébergements français font état d'une confiance légèrement inférieure à la moyenne dans leur préparation à la cybersécurité par rapport à la plupart des autres pays de l'UE (60 % contre 66 % pour l'UE), mais déclarent également avoir connu deux fois plus d'incidents de sécurité au cours des 12 derniers mois (14 % contre 7 % pour l'UE). Pour se prémunir contre d'éventuelles attaques, la majorité des hôteliers indique procéder à des mises à jour régulières des logiciels (83 %) et mettre en œuvre des solutions de sécurité réseau telles que des pare-feu (82 %) et le traitement sécurisé des paiements (81 %).















Dans l'ensemble, les structures d'hébergement françaises se situent globalement dans la moyenne européenne pour la plupart des mesures techniques de cybersécurité et ont mis en place un certain nombre de dispositifs de protection efficaces, à l'exception notable de la formation du personnel aux meilleures pratiques et du chiffrement des données sensibles, qui accusent un retard de 16 points de pourcentage (45 % contre 61 % pour l'UE).



Mesures actuelles en matière de cybersécurité ● Moyenne UE



En 2026, les hôteliers français sont les plus préoccupés par les perturbations des déplacements et de leur environnement opérationnel. Les défis les plus fréquemment cités sont les conditions météorologiques extrêmes affectant les déplacements (51 %) ainsi que les perturbations locales telles que les grèves des transports et les travaux de construction (41 %). Les pannes informatiques, les interruptions d'approvisionnement et la fraude aux paiements ne sont citées parmi les trois principaux défis que par 20 à 24 % des personnes interrogées. Dans le même temps, 17 % ne s'attendent pas à ce que leur entreprise soit confrontée à des défis majeurs au cours des 12 prochains mois.

Principales préoccupations pour les 12 prochains mois (%)	Moyenne UE	Pays nordiques	Irlande	Pays-Bas	Allemagne	Autriche	Pologne	Hongrie	France	Croatie	Italie	Espagne	Portugal	Grèce
														
Perturbations des voyages causées par des conditions météorologiques extrêmes ou des événements naturels	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Perturbations locales affectant l'accès des clients ou les opérations	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Pannes liées à l'informatique (IT) ou défaillances de systèmes numériques	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Fraude de paiement ou rétrofacturations	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Dommages matériels à l'établissement ou incidents opérationnels impliquant des clients ou des clients	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Perturbations ou défaillances impliquant des fournisseurs ou prestataires clés	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Incidents de cybersécurité ou de sécurité des données	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
Je ne vois pas de préoccupations majeures au cours des 12 prochains mois	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Autre	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Une grande partie des répondants italiens ont choisi de donner une réponse ouverte à cette question. Un grand nombre de ces réponses concernaient les effectifs et le contexte géopolitique/économique. Voir la méthodologie pour le calendrier de l'enquête et l'impact potentiel de l'évolution géopolitique sur les réponses.



Orschwiller, Grand Est

Selon près de la moitié (49 %) des hôteliers français, l'affichage clair et transparent du prix total est le facteur le plus important pour gagner la confiance des consommateurs en ligne. Parmi les autres facteurs importants, figurent le traitement sécurisé des paiements (44 %) et des politiques claires d'annulation et de remboursement (39 %), les commentaires authentiques des voyageurs (36 %) étant également très bien classés. Moins d'hôteliers considèrent la conformité au RGPD, l'accès immédiat au service client ou la transparence concernant les offres personnalisées et les parties contractantes comme des facteurs de confiance essentiels.

Facteurs de confiance des consommateurs dans les réservations en ligne ● Moyenne UE

Affichage clair du prix total dès le départ



Traitement de paiement sécurisé



Informations claires et bien visibles concernant les politiques d'annulation et de remboursement



Présence d'avis clients fiables et authentiques



Accès immédiat au support client pour la résolution des problèmes



Protection des données personnelles des clients



Transparence sur la personnalisation des offres



Identification claire de la partie contractante



Saisonnalité des voyages

Attirer des clients hors saison nécessite une solution multifactorielle

Pour encourager l'occupation tout au long de l'année, les hôteliers français déploient un mélange de stratégies numériques et tarifaires. La collaboration avec des plateformes numériques figure parmi les leviers les plus efficaces, deux tiers (67 %) la jugeant efficace pour attirer des réservations hors saison. Outre les stratégies liées aux plateformes, les opérateurs misent sur des tarifs spéciaux, des remises et des offres groupées (65 %), même si 23 % d'entre eux estiment que cette approche n'est pas efficace pour leur activité. Les événements sont moins fréquemment mobilisés pour atténuer la saisonnalité, et l'adaptation des infrastructures pour inclure des équipements indépendants des conditions météorologiques reste également limitée.



Mont-Saint-Michel, Normandie

Stratégies utilisées pour atténuer les effets de la saisonnalité

■ Nous le faisons et c'est efficace ■ Nous le faisons, mais ce n'est pas efficace ■ Nous ne le faisons pas

Collaborer avec des plateformes de voyage numériques, métamoteurs, réseaux sociaux) pour promouvoir la disponibilité hors saison



Proposer des tarifs spéciaux, des remises ou des forfaits groupés pendant les saisons creuses, les longs week-ends ou les jours fériés



Ajuster les politiques de réservation et d'annulation



S'associer aux attractions locales, aux organisations culturelles ou aux offices de tourisme pour développer des offres tout au long de l'année



Modifier le nombre d'employés et les opérations pour les aligner sur les variations saisonnières de la demande



Extension ou adaptation des installations pour inclure des équipements utilisables par tous les temps



Organiser des événements, conférences ou retraites pour attirer des voyageurs non liés aux loisirs et des groupes

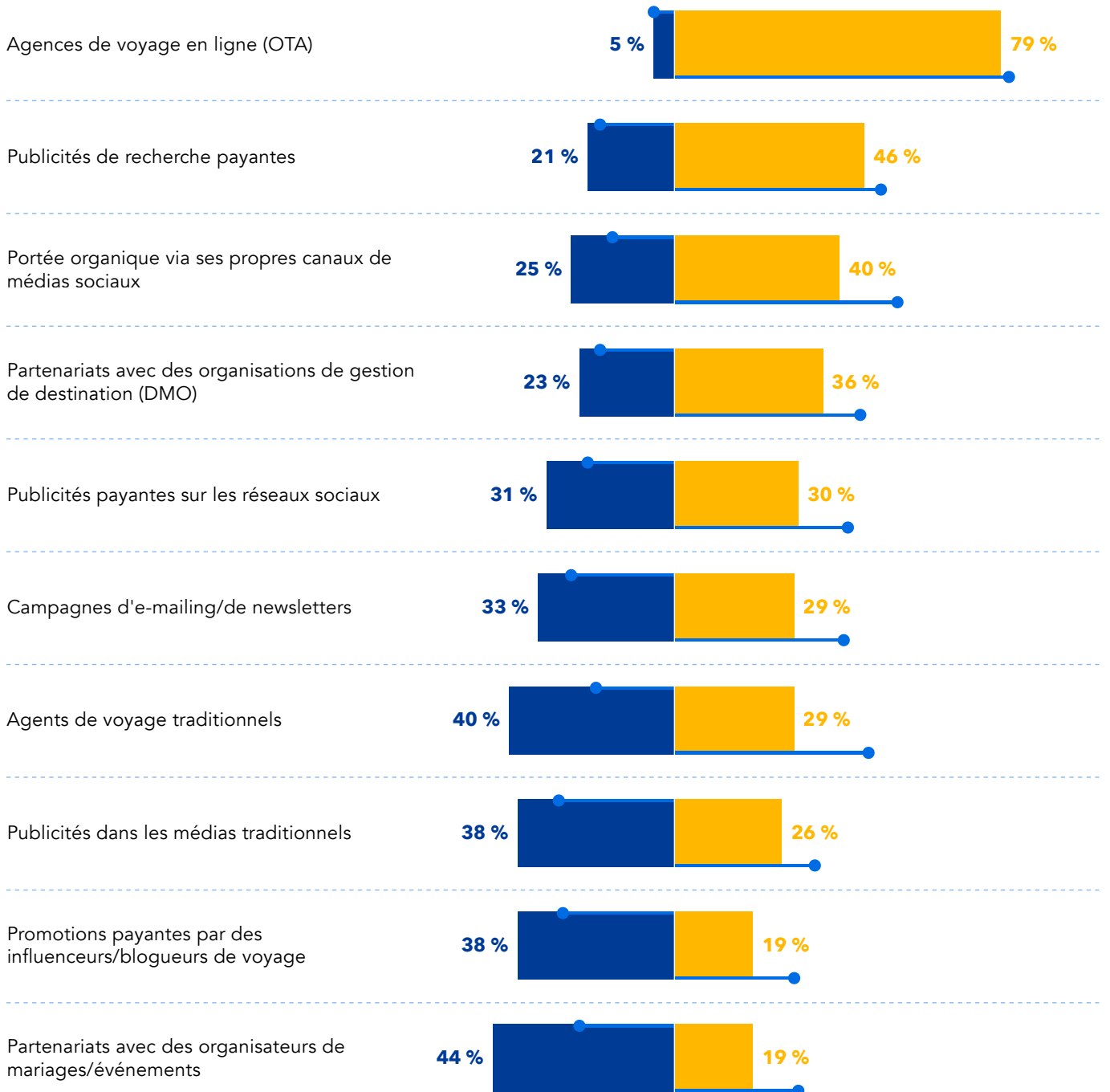


Cela reflète un principe plus général en matière de gestion des revenus et des canaux de distribution dans le secteur hôtelier : le développement d'une demande hors saison nécessite à la fois une offre attrayante et une stratégie commerciale efficace. Si les tarifs peuvent rendre un séjour plus attrayant, ce sont les partenaires de distribution et les canaux de vente qui permettent de présenter cette offre au public cible.

Les hébergements français affichent des préférences numériques claires en ce qui concerne les canaux hors saison. Les plateformes de voyage en ligne ont été jugées efficaces par 79 % des hôteliers, suivies des annonces de recherche payantes (46 %) et de la portée organique via leurs propres canaux de médias sociaux (40 %).

Canaux et méthodes pour obtenir des séjours hors saison

■ Pas efficace (du tout) ■ (Très) efficace ● Moyenne UE



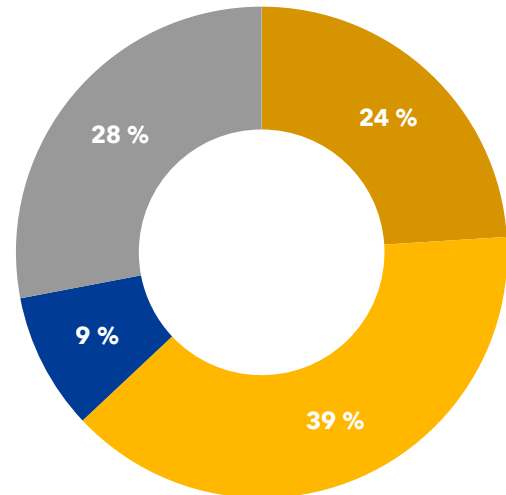
Tourisme événementiel

La majorité des hébergements français perçoivent les avantages du tourisme événementiel

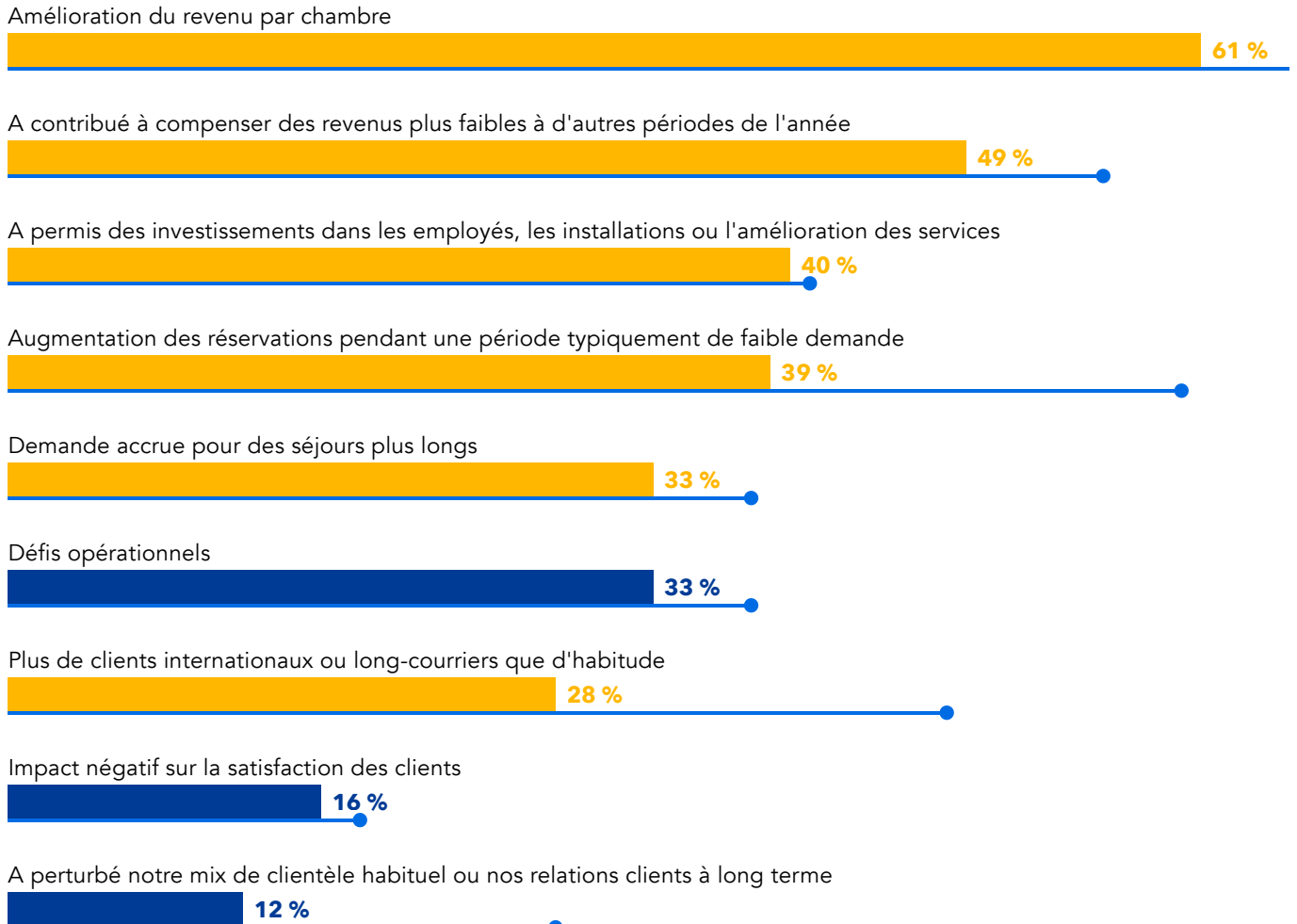
72 % des établissements d'hébergement français ont indiqué avoir connu une forme ou une autre de tourisme lié à des événements dans leur région, et la majorité d'entre eux ont pu tirer profit de l'augmentation de l'activité touristique qui en a résulté. En outre, 28 % d'entre eux n'ont constaté aucun tourisme lié à des événements au cours des 12 derniers mois. Pour ceux qui ont connu des voyages axés sur les événements, 61 % ont cité l'amélioration des revenus par chambre et 49 % ont cité la capacité de compenser des revenus plus faibles à d'autres périodes de l'année comme principaux avantages. À l'inverse, certains hôteliers mettent en évidence des effets liés aux voyages événementiels. Les plus cités concernent des défis opérationnels (33 %). D'autres évoquent des impacts négatifs sur la satisfaction des clients (16 %) ainsi que des perturbations dans la composition habituelle de la clientèle (12 %). Il est important de noter que la demande liée aux événements locaux permet aux établissements d'hébergement français de compenser la baisse de leurs recettes pendant la basse saison.

Part des hébergements bénéficiant d'événements locaux au cours des 12 derniers mois

- Oui, dans une large mesure
- Oui, dans une certaine mesure
- Il y a eu des voyages liés aux événements, mais nous n'en avons pas bénéficié
- Il n'y a pas eu de voyages liés aux événements

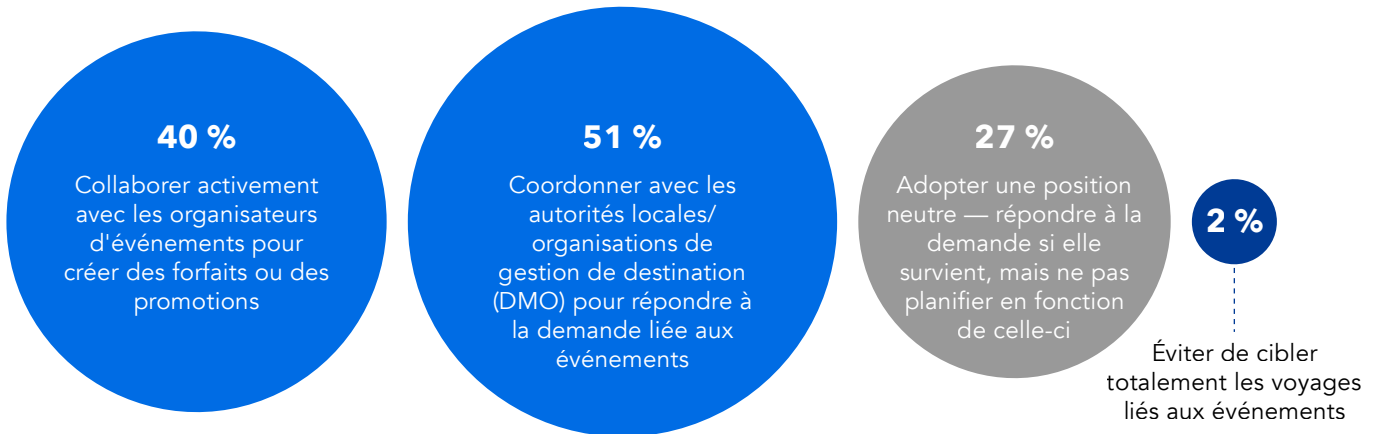


Impact des voyages liés aux événements ● Moyenne UE



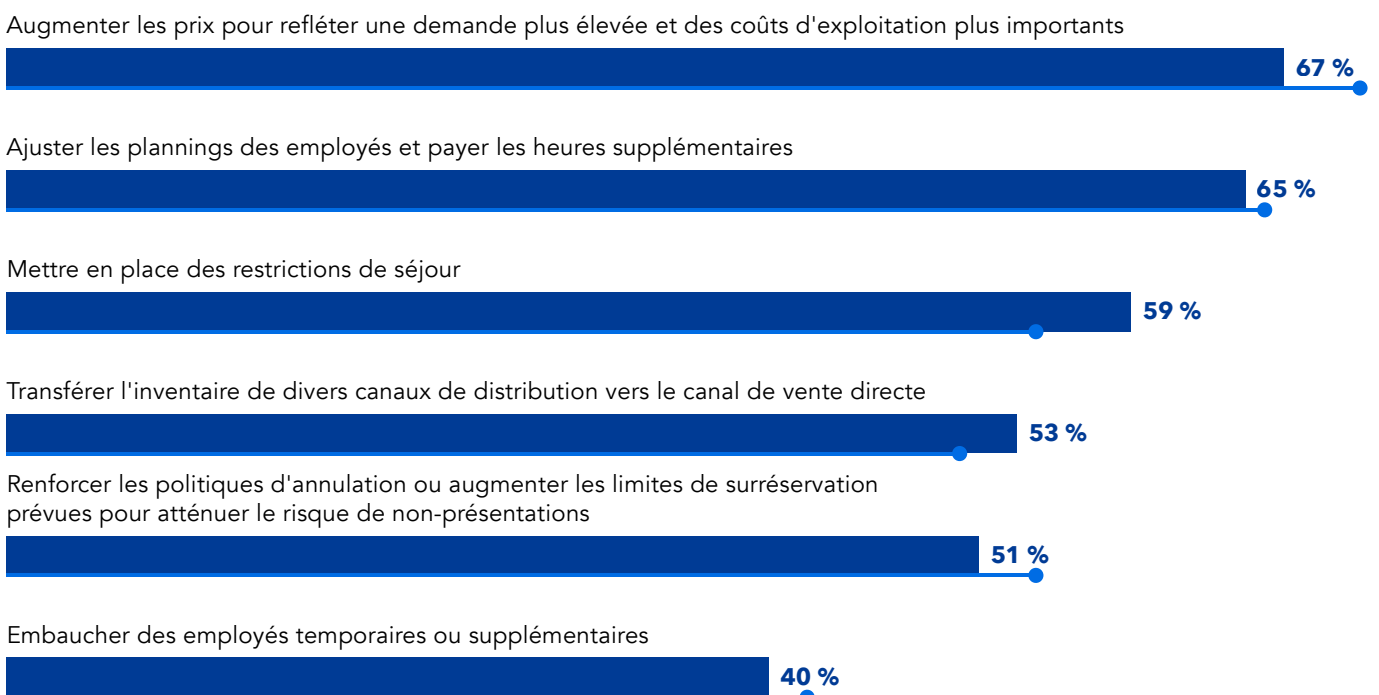
En ce qui concerne les événements touristiques locaux, plus de la moitié (51 %) des hôteliers français ont manifesté leur intérêt pour une collaboration future avec les autorités locales et les offices de tourisme afin de gérer la demande liée aux événements. En comparaison, quatre établissements sur dix (40 %) envisagent de s'associer à des organisateurs d'événements pour proposer des offres groupées ou des promotions. Ces résultats montrent que les hôteliers français mobilisent une variété de leviers promotionnels en parallèle, plutôt que de privilégier une seule approche. Seuls 2 % déclarent éviter totalement les offres liées aux événements.

Plans d'engagement futur dans le tourisme événementiel



Bien que la plupart des établissements d'hébergement conviennent que le tourisme événementiel est bénéfique pour leur activité, les hôteliers reconnaissent également qu'il nécessite des ajustements opérationnels pour répondre à une demande plus élevée et aux attentes des clients. Environ deux tiers (67 %) augmentent leurs prix pour tenir compte de la demande et des coûts, parallèlement à des ajustements comparables en matière d'effectifs (65 %). Six établissements sur dix (59 %) mettent en œuvre des restrictions de séjour et plus de la moitié privilégie les canaux de vente directe pendant les périodes de forte affluence, en y transférant une partie de leur offre.

Ajustements opérationnels effectués lors d'un événement majeur ● Moyenne UE

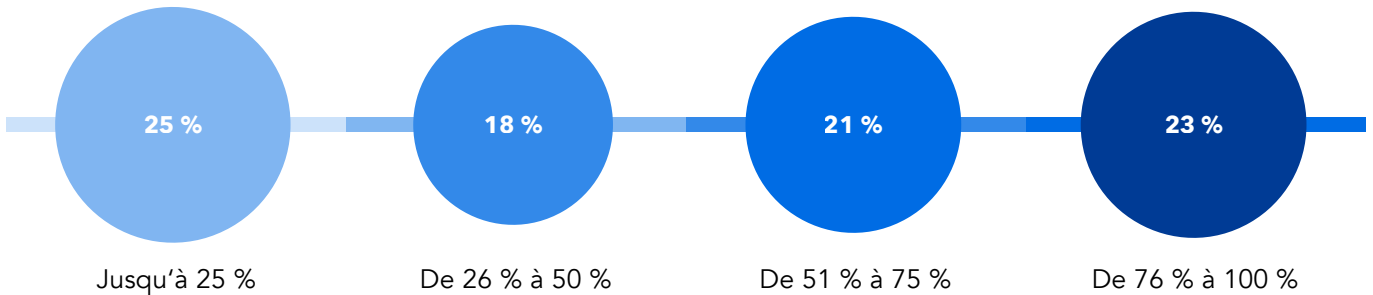


Impact local

Les entreprises d'hébergement sont profondément intégrées dans leurs communautés

Les dépenses hôtelières au sein de la communauté locale varient considérablement et dépendent souvent des biens et des services disponibles à proximité. Parmi les établissements d'hébergement français, 44 % allouent plus de la moitié de leur budget opérationnel non salarial aux fournisseurs, tandis qu'un sur quatre dépense moins d'un quart de son budget localement.

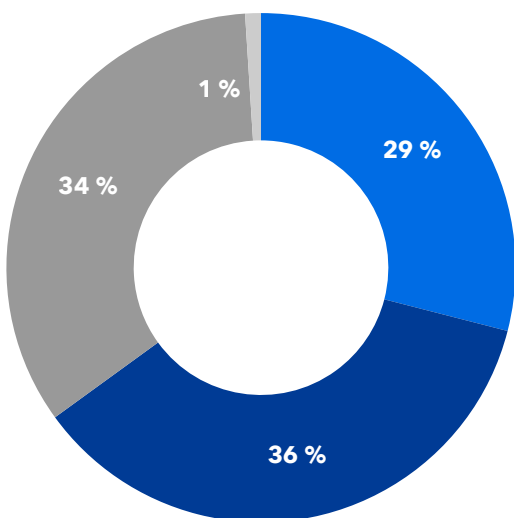
Part du budget de fonctionnement non salarial consacrée aux prestataires et aux fournisseurs locaux



En plus de leur investissement dans les services locaux, plus d'un tiers (36 %) des établissements d'hébergement français disposent d'installations accessibles à la communauté locale, telles que des restaurants, des salles de réunion et des espaces de remise en forme. Les établissements d'hébergement ouverts au public peuvent être mutuellement bénéfiques pour les établissements et la communauté locale, apportant des revenus supplémentaires à l'entreprise tout en développant l'offre d'activités disponibles pour les habitants.

Fréquentation des établissements d'hébergement par les résidents locaux non hébergés

- Utilisé exclusivement par les clients de l'hébergement
- Utilisé à la fois par les clients de l'hébergement et les résidents locaux
- Nous n'offrons pas de telles installations
- Ne sait pas



Crête des Aiguilles d'Entrèves près du Mont Blanc

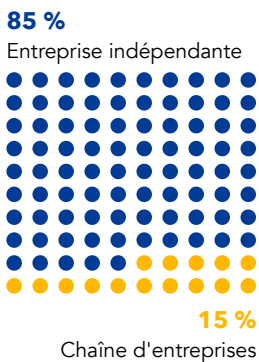
Méthodologie

L'enquête 2026 a été menée par Statista et s'est déroulée entre le 5 février et le 24 mars, par le biais d'entretiens téléphoniques. 1 240 cadres et dirigeants du secteur européen de l'hébergement touristique ont participé à l'enquête. 80 personnes ont été interrogées en France. Environ la moitié des entretiens a été réalisée avant le début du conflit au Moyen-Orient le 28 février 2026, l'autre moitié ayant été réalisée après cette date. Il convient de tenir compte de ce contexte lors de l'interprétation des données.

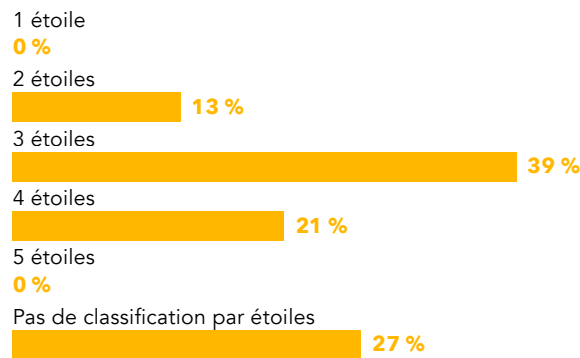
- Enquête 2025 : du 24 février au 22 avril, 1 160 personnes interrogées, dont 80 en France.
- Enquête 2024 : du 6 février au 22 mars, 920 personnes interrogées, dont 80 en France.
- Enquête 2023 : du 28 mars au 15 mai, 920 personnes interrogées, dont 80 en France.
- Enquête 2022 : du 15 août au 21 octobre, 1 000 personnes interrogées, dont 80 en France.



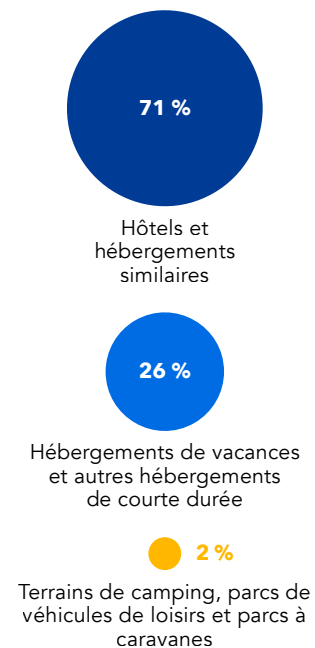
Type d'entreprise



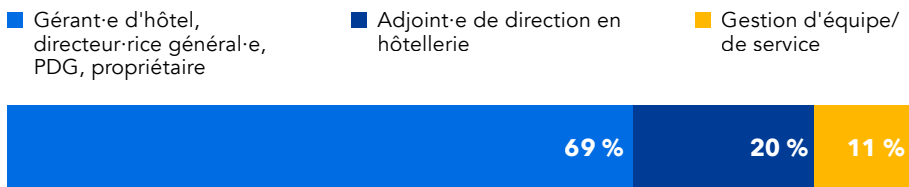
Classification par étoiles



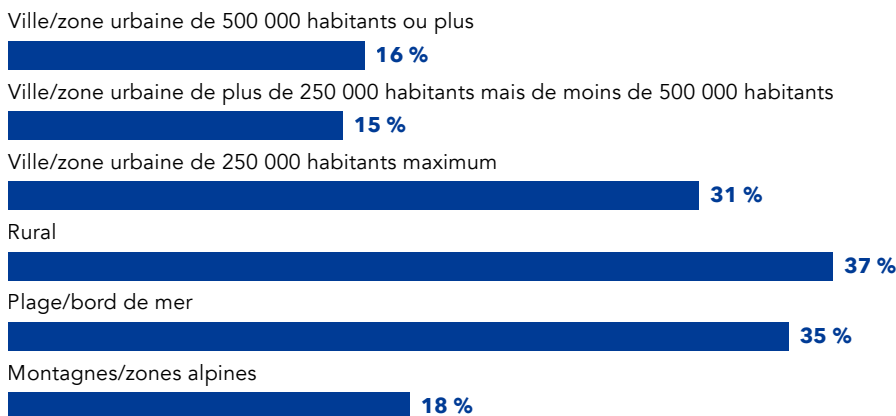
Type d'hébergement*



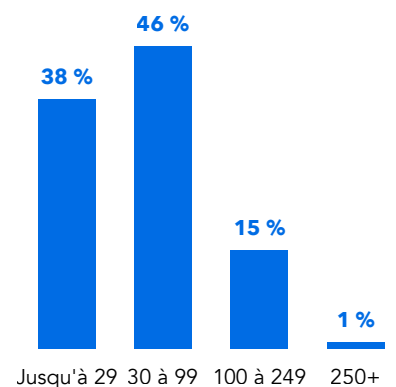
Poste



Lieu d'hébergement (plusieurs réponses possibles)



Nombre de lits



* Pour garantir une base suffisante permettant d'analyser séparément les locations de vacances et autres hébergements de courte durée, l'échantillon 2026 contient une part plus élevée d'hébergements alternatifs que les années précédentes (hôtels et hébergements similaires : 70 %, locations de vacances et autres hébergements de courte durée : 28 %, terrains de camping et similaires : 3 %). Pour assurer la comparabilité dans le temps, les résultats de ce rapport ont été pondérés afin de correspondre à la distribution utilisée dans les éditions précédentes.