

## Camping Québec

---

La pratique du camping au Québec  
Portrait de la situation

---

## **ÉQUIPE DE RÉALISATION**

La présente étude a été réalisée par la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal en partenariat avec Écho Sondage sous la direction de Michel Archambault, professeur en gestion du tourisme et titulaire de la Chaire.

### **Conception, recherche et rédaction**

Claudine Barry

Agente de recherche, Chaire de Tourisme

[www.chairedetourisme.uqam.ca](http://www.chairedetourisme.uqam.ca)

### **Collaboration à la recherche**

Michelle Laliberté, Françoise Mommens et Claude Péloquin du Réseau de veille en tourisme

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)

La Chaire de Tourisme tient à remercier l'équipe de Camping Québec pour sa précieuse collaboration.

## MOT DU PRÉSIDENT DE CAMPING QUÉBEC



Depuis quelques années, Camping Québec a mis un accent particulier sur l'information et la formation de ses membres. Avec ses partenaires, elle a aussi multiplié les efforts pour faire reconnaître à sa juste valeur ce secteur de l'industrie touristique. La présente étude, faite en collaboration avec tous les principaux acteurs liés à la pratique du camping, rejoint tout à fait ces objectifs.

Le document fournit un large éventail de données récentes : nombre et nature des emplacements offerts, taux d'occupation, profil et motivations des usagers, santé des établissements de camping, contribution à l'économie locale et régionale, etc. Certaines de ces informations permettent aussi de faire des comparaisons avec les années antérieures et nous donnent plusieurs indices de l'évolution de cette industrie de tout près de 500 millions de dollars par année. Au-delà de l'image extrêmement dynamique qui s'en dégage, l'information la plus frappante reste, à mon avis, celle de la stagnation des prix demandés aux campeurs de passage. Le taux moyen n'a à peu près pas bougé depuis six ans alors que les investissements des exploitants n'ont jamais cessé et que les ventes d'équipements conservent un rythme soutenu. Mais j'anticipe... et de nombreux constats susceptibles d'orienter l'avenir de l'industrie pourront être tirés de ce document. Camping Québec ne manquera pas d'en faire profiter ses membres et ses partenaires.

Je voudrais remercier bien sincèrement tout ceux et celles qui ont contribué à l'une ou l'autre des étapes de cette démarche, que ce soit sur le plan financier ou en y consacrant temps et énergie : les propriétaires et gestionnaires d'établissement qui répondent fidèlement en grand nombre à nos enquêtes internes, ceux et celles qui ont participé au groupe de discussion, la FQCC et l'ACVRQ dont la présence active augure de nouvelles collaborations fructueuses, la SÉPAQ qui a, en outre, contribué à constituer les échantillons de campeurs, le ministère du Tourisme qui nous a accompagné très tôt dans la démarche, enfin la Chaire de Tourisme de l'ESG-UQAM, dont les compétences diversifiées ont permis de partir de nos questionnements souvent intuitifs pour arriver à ce portrait étoffé de la pratique du camping au Québec. Il constitue en soi une belle invitation pour s'attaquer à l'étape suivante.

Jean-Claude St-Amant  
Président  
Camping Québec

## **MOT DE LA VICE-PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE DE CAMPING QUÉBEC**



Il me fait grand plaisir de vous présenter l'étude *La pratique du camping au Québec - portrait de la situation*. Ce document s'inscrit en continuité avec une première recherche réalisée en 2000. Il nous permet de comparer et de suivre l'évolution de l'industrie, tant du côté des exploitants que celui des campeurs et campeuses.

Le camping est devenu un produit touristique vedette. Il connaît une croissance soutenue depuis plusieurs années, tant en ce qui a trait aux ventes d'équipements qu'à la fréquentation des terrains. Cette croissance devrait se poursuivre pour au moins les dix prochaines années. En ce sens, tant les investisseurs que les médias ou les élus sont de plus en plus nombreux à s'y intéresser et à cet égard, le document arrive à point. Outre les informations très concrètes qu'il apporte, il contribuera à alimenter notre réflexion sur le développement et les orientations stratégiques de notre secteur d'activité.

La réalisation de ce travail est le fruit d'un partenariat entre Camping Québec d'une part et les principaux acteurs du camping d'autre part : l'Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec, la Fédération québécoise de camping et de caravaning, le Conseil du développement du camping au Québec, la Sépaq ainsi que le ministère du Tourisme du Québec. Tous ont accepté d'y participer reconnaissant le bien-fondé d'une telle démarche.

Mes remerciements s'adressent à tous ces participants, de même qu'à l'équipe de la Chaire de Tourisme de l'ESG-UQAM qui a su mener à bon port le mandat qui lui était confié.

Je vous invite donc à feuilleter les pages qui suivent et à plonger dans le monde du camping ou, simplement, à comparer votre perception avec les résultats présentés.

Bonne lecture!

Danielle Paquin  
Vice-présidente exécutive  
Camping Québec

## TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif .....	9
Rappel du mandat et des objectifs .....	14
Démarche méthodologique .....	15
Description des termes .....	16
Analyse de l'offre de camping au Québec et présentation d'exemples étrangers .....	17
Inventaire et analyse de l'offre québécoise .....	17
Répartition de l'offre québécoise .....	17
Périodes d'exploitation .....	21
Taux d'occupation .....	21
Tarification .....	23
Organisation de l'industrie québécoise .....	25
Les principaux intervenants de l'industrie du camping .....	25
Présentation d'exemples étrangers .....	28
Au Canada .....	28
Aux États-Unis .....	29
En France .....	32
En Australie .....	34
Tendances exerçant une influence sur le camping .....	36
Tendances globales .....	36
Tendances de l'industrie du camping .....	37
Analyse de la demande en camping et caravanning au Québec .....	39
Méthodologie du sondage .....	39
Population étudiée et constitution de l'échantillon .....	39
Profil sociodémographique des campeurs .....	40
Comportements et motivations liés à la pratique du camping .....	44
Équipement et type de pratique .....	44
Fréquence de pratique, durée des séjours, lieux et moments de pratique .....	47
Principales motivations et intentions de pratique .....	50
Activités pratiquées .....	51
Modes de réservation privilégiés .....	52
Sources d'information dans le choix d'un terrain de camping .....	52
Profil médiatique des campeurs au Québec .....	53
Critères valorisés dans le choix d'un terrain de camping .....	54
Importance accordée aux critères de qualité .....	54
Dépenses des campeurs en 2004 .....	55
Structure des dépenses selon le type de pratique .....	55
Estimation des dépenses totales des campeurs québécois en 2004 .....	57
L'industrie du camping versus celle du ski alpin .....	61
Impacts économiques .....	63

Micro-analyse d'un groupe d'exploitants de terrain de camping.....	66
Groupe de discussion : principales observations .....	66
Santé financière des terrains de camping.....	71
Estimation de la contribution des campeurs à l'économie locale .....	78
 Bibliographie .....	 82
 Annexe 1 – Questionnaire campeur.....	 84
 Annexe 2 – Questionnaire exploitant .....	 95
 Annexe 3 – Liste des terrains de camping ayant collaboré à l'étude.....	 100
 Annexe 4 – Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses de séjour des campeurs au Québec.....	 101
 Annexe 5 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en matériel et équipement de camping au Québec.....	 102
 Annexe 6 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en construction et en rénovation par les terrains de camping au Québec .....	 103

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Répartition des terrains et des emplacements de camping au Québec selon les régions touristiques .....	17
Tableau 2 – Répartition des terrains de camping au Québec selon leur taille.....	18
Tableau 3 – Répartition des emplacements de camping selon le nombre de services offerts .....	19
Tableau 4 – Répartition des emplacements de camping selon le type de campeurs.....	20
Tableau 5 – Répartition des terrains de camping exclusifs aux campeurs en tente.....	21
Tableau 6 – Évolution du taux d’occupation quotidien des emplacements de camping par les campeurs saisonniers .....	22
Tableau 7 – Évolution du taux d’occupation quotidien des emplacements de camping par les campeurs voyageurs ou de passage .....	22
Tableau 8 – Tarification moyenne quotidienne pour la location d’un emplacement de camping en 2004.....	23
Tableau 9 – Tarification moyenne pour la location d’un emplacement pour la saison en 2004.....	23
Tableau 10 – Répartition des terrains de camping membres de l’Association des terrains de camping du Québec en 2004 .....	25
Tableau 11 – Répartition des terrains de camping selon leur classification .....	26
Tableau 12 – Total des visites en camping ou dans un parc de roulettes, selon les provinces visitées en 2004 .....	28
Tableau 13 – Camping au Canada .....	29
Tableau 14 – Camping aux États-Unis.....	31
Tableau 15 – Camping en France.....	34
Tableau 16 – Camping en Australie .....	35
Tableau 17 – Répartition des types de campeurs .....	40
Tableau 18 – Profil sociodémographique des campeurs selon l’équipement utilisé ou le type de pratique.....	41
Tableau 19 – Profil sociodémographique global résultant de l’étude sur les campeurs par le groupe Everest en 2000 et celui obtenu par le sondage réalisé en 2005.....	44
Tableau 20 – Répartition des campeurs selon le type d’équipement le plus souvent utilisé .....	44
Tableau 21 – Comportement de consommation de VR des campeurs .....	45
Tableau 22 – Comportement de séjour .....	47
Tableau 23 – Comportements de séjour résultant de l’étude sur les campeurs par le Groupe Everest en 2000 et ceux obtenu par le sondage réalisé en 2005.....	49
Tableau 24 – Principales motivations pour faire du camping et intentions de pratique .....	50
Tableau 25 – Principales motivations des campeurs observées par le groupe Everest en 2000 et celles obtenues par le sondage réalisé en 2005. ....	51
Tableau 26 – Principales activités pratiquées par les campeurs.....	51
Tableau 27 – Principales sources d’information dans le choix d’un terrain de camping.....	52
Tableau 28 – Profil médiatique des campeurs .....	53
Tableau 29 – Profil médiatique global résultant de l’étude sur les campeurs par le groupe Everest en 2000 et celui obtenu par le sondage réalisé en 2005.....	54
Tableau 30 – Principaux critères dans le choix d’un terrain de camping.....	55
Tableau 31 – Principaux critères de choix des campeurs observés par le groupe Everest en 2000 et ceux obtenus par le sondage réalisé en 2005.....	55
Tableau 32 – Structure de dépenses des campeurs en 2004 .....	56

Tableau 33 – Dépenses totales des campeurs en 2004 .....	58
Tableau 34 – Dépenses de séjours des campeurs en 1997 et en 2004.....	60
Tableau 35 – Construction et rénovation effectuées par les terrains en 2004.....	60
Tableau 36 – L'industrie du ski en 2002-2003 versus l'industrie du camping en 2004.....	61
Tableau 37 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de séjour de 238,9 millions \$ par les campeurs au Québec en 2004 (en dollars de 2004).....	63
Tableau 38 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 259,7 millions \$ en matériel de camping, en achats de véhicules récréatifs et en frais de service, pièces et location de VR au Québec en 2004 (en dollars de 2004) .....	64
Tableau 39 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 26,1 millions \$ en construction et en rénovation réalisées par les terrains de camping du Québec en 2004 (en dollars de 2004).....	64
Tableau 40 – Nombre de répondants selon le nombre d'emplacements .....	71
Tableau 41 – Nombre de répondants ayant fourni les données financières selon le nombre d'emplacements .....	72
Tableau 42 – État des résultats 2004 selon le nombre d'emplacements .....	72
Tableau 43 – Investissements moyens en 2004 pour la construction ou la rénovation d'infrastructures.....	76
Tableau 44 – Scénario 1 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé en Gaspésie.....	79
Tableau 45 – Scénario 2 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé dans la grande région de Québec.....	80
Tableau 46 – Scénario 3 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé en Montérégie.....	80
Tableau A1 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de séjour de 238,9 millions \$ par les campeurs au Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004).....	101
Tableau A2 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 259,7 millions \$ en matériel de camping, en achats de VR et en frais de service, pièces et location de VR au Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004).....	102
Tableau A3 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 26,1 millions \$ en construction et rénovation réalisées par les terrains de camping du Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004).....	103

## Liste des graphiques

Graphique 1 – Nombre d'Américains pratiquant le camping depuis 1998.....	30
Graphique 2 – Répartition des campeurs selon leur âge .....	41
Graphique 3 – Répartition des campeurs selon le revenu annuel par ménage.....	42
Graphique 4 – Répartition des campeurs selon leur région de résidence.....	43
Graphique 5 – Prix payé pour le dernier VR selon les groupes d'âge.....	46
Graphique 6 – Nombre de nuitées de camping au Québec en 2004 selon le type de campeurs....	48
Graphique 7 – Proportion des emplacements-jours occupés versus les dépenses selon le type de campeurs .....	59

## Sommaire exécutif

La présente étude, réalisée par la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal en partenariat avec la firme Écho Sondage, trace le portrait 2004 de la pratique du camping au Québec.

Afin de bien saisir l'essence de cette étude, nous vous présentons ci-après les faits saillants du portrait de l'offre et de la demande au Québec.

### L'OFFRE DE CAMPING

- Le Québec compte 822 terrains de camping et 103 686 emplacements. Plus de 40 % des emplacements sont répartis à travers les régions de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et des Laurentides.
- Plus de la moitié des terrains se composent de 100 emplacements et moins. Les régions éloignées des grands bassins de population sont surtout constituées de ce type terrains alors que ceux de plus de 200 emplacements sont plutôt concentrés dans les régions périphériques des agglomérations urbaines.
- Les deux tiers (2/3) des emplacements de camping proposent 3 services, soit l'accès à l'eau, à l'électricité et aux égouts.
- Globalement, la répartition de l'offre d'emplacements en termes de type de campeurs est plutôt équilibrée. Les régions éloignées des grands centres urbains comptent de plus grandes proportions d'emplacements s'adressant aux voyageurs. À l'opposé, la Montérégie et Lanaudière offrent de fortes proportions d'emplacements pour les saisonniers.
- Le taux d'occupation des emplacements par les campeurs saisonniers demeure sensiblement le même d'une année à l'autre alors que l'offre disponible croît, et ce, à chaque année.
- Entre 1997 et 2004, l'offre d'emplacements disponibles pour les voyageurs a augmenté de près de 16 % alors que le nombre d'emplacements occupés progressait de 50 %.
- La tarification moyenne pour la location d'un emplacement de camping (saisonnier ou voyageur) a peu évolué par rapport à 1998 même si on assiste à une progression du nombre d'emplacements occupés. En principe, une croissance de la demande aurait dû se traduire par une augmentation des tarifs.

### EXEMPLES ÉTRANGERS

- Au Canada, on dénombre environ quelque 4 000 terrains de camping, dont 1 400 établissements privés en Ontario. Sur les 7 millions de visites en camping réalisées au pays en 2004, 2,2 millions se sont déroulées en Ontario, 1,7 million au Québec et 1,16 million en Colombie-Britannique. Le tarif moyen par nuitée pour un emplacement de trois services s'élève à 22 \$. On remarque un intérêt croissant pour le camping en VR. Environ 7 % des ménages canadiens ont un VR et quelque 43 % de ces derniers ont des enfants.

- Aux États-Unis, bien que les statistiques démontrent une baisse du nombre total de campeurs en 2004 par rapport aux années précédentes, les ventes de VR, elles, sont en pleine croissance. Il s'est vendu, en 2004, 370 000 VR, un record depuis 1978. On compte aux États-Unis près de 50 millions de campeurs, 16 000 terrains de camping publics et privés louant leurs emplacements (trois services) 24 \$US en moyenne.
- L'offre de camping en France est composée d'emplacements mais aussi d'hébergement locatif (caravanes, chalets, cabines, etc.). L'hébergement de plein air est d'ailleurs devenue l'appellation courante du camping en France. La demande pour la location sur place est à la hausse alors que les terrains de camping conventionnels se portent moins bien. En tout, on compte plus de 8 800 terrains. Le prix moyen pour un emplacement avec électricité s'élève à 14,67 euros, et ce, sans compter le tarif pour chaque occupant.
- L'Australie comptait, en 2004, 9,5 millions de visiteurs en camping. Depuis les cinq dernières années, le nombre de nuitées totales en camping est demeuré plutôt stable. L'offre de camping en Australie compte aussi une bonne part d'hébergement locatif (21 % des emplacements pour voyageurs). Mais on envisage de belles années pour la vente de VR, surtout auprès des marchés des *baby boomers* et des *seniors*. Enfin, le tarif moyen pour un emplacement avec électricité varie entre 17 \$A et 28 \$A.

### TENDANCES

- L'évolution de la pratique du camping s'inscrit favorablement dans les mouvements sociodémographiques et selon les tendances générales de consommation.
- Par leur nombre et leur pouvoir de consommation, la génération des *baby boomers* exerce une forte influence sur l'ensemble des tendances touristiques.
- L'essor du tourisme familial profite également au camping puisque ce dernier répond à plusieurs besoins caractérisant ce segment de voyageurs, dont la possibilité de pratiquer une variété d'activités.
- Comme c'est le cas aux États-Unis et ailleurs au Canada, l'intérêt des campeurs québécois pour les véhicules récréatifs (VR) est grandissant.
- L'intérêt pour les VR entraîne une adaptation sur le plan de l'aménagement de la part des terrains de camping.

### PORTRAIT DE LA DEMANDE

- Le Québec compte quelque 460 000 campeurs adultes. De ce total, on dénombre 91 000 campeurs saisonniers et 369 000 campeurs voyageurs. La répartition des campeurs selon le type d'équipement se décline comme suit :
  - Caravane : 37 %
  - Tente : 32 %
  - Tente-caravane : 22 %
  - Autocaravane : 9 %

### **Qui sont les campeurs ?**

- Ils ont surtout entre 25 et 44 ans, 68 % ont terminé des études collégiales ou universitaires et 44 % gagnent un revenu familial brut de plus de 60 000 \$.

### **Pourquoi font-ils du camping?**

- Les deux principales motivations pour faire du camping sont le repos et l'attrait de la nature. Le social a aussi été cité par les campeurs saisonniers. Très peu de campeurs interrogés ont identifié l'économie d'argent comme étant une des principales raisons.

### **Combien de fois par année, dans combien de terrains différents et avec qui?**

- En moyenne, les participants à l'enquête ont effectué 7 séjours de camping sur environ 5 terrains différents, pour un total de 15 nuitées et plus durant l'année 2004.
- Ils font généralement du camping avec leur conjoint, leurs enfants, et des amis. Ils forment en moyenne des groupes de 4,2 personnes.

### **Quels sont leurs besoins, leurs intentions?**

- Parmi les critères les plus importants lors du choix d'un terrain de camping, voici les trois premiers :
  - La propreté du bloc sanitaire
  - La beauté, l'environnement du terrain
  - La tranquillité sur le terrain
- Environ 14 % des campeurs en tente envisagent acheter un VR éventuellement et quelque 21 % des campeurs en VR prévoient changer d'équipement au cours des trois prochaines années.

### **Quelles activités pratiquent-ils en camping?**

- Les trois activités favorites des campeurs sont :
  - La marche et la randonnée
  - La baignade sur un plan d'eau
  - Le vélo

### **Combien dépensent-ils par séjour?**

- Les dépenses de camping pour un séjour moyen de 4,4 nuitées se chiffrent à environ 310 \$ pour un groupe moyen de 3,4 personnes. Les campeurs estiment dépenser en moyenne, pour le matériel de camping et l'entretien de leur équipement, quelque 392 \$ par année.

### **DÉPENSES DES CAMPEURS**

- Pour l'année 2004, nous estimons les dépenses totales de séjour des campeurs à 238 882 913 \$.
- À titre indicatif, les dépenses de séjours des campeurs estimées pour l'année 1997 s'élevaient à 161 233 271 \$, traduisant une croissance globale des dépenses des campeurs de 48 % entre 1997 et 2004. Soulignons, à cet égard, que le nombre d'emplacements de camping occupés quotidiennement a cru de 24 % durant cette même période, et de 110 % dans le cas plus spécifique des emplacements occupés par les voyageurs en VR.

- Aux dépenses de séjour s'ajoutent celles en matériel de camping et en entretien, soit 92 297 216 \$ ainsi que celles reliées à l'achat de VR, 167 399 235 \$ pour un total de près de 500 millions de dollars.

### **IMPACT ÉCONOMIQUE**

- Pour les dépenses effectuées en 2004 par les campeurs lors de leurs séjours, pour l'achat de matériel de camping et de VR et pour les sommes investies en nouvelles infrastructures réalisées par les terrains de camping, l'impact se décline comme suit :
  - Main-d'œuvre : 5 438 années-personnes
  - Revenus pour le gouvernement du Québec : 55,4 millions \$
  - Revenus pour le gouvernement du Canada : 42,2 millions \$
  - Autres revenus (taxes indirectes nettes des subventions) : 75,9 millions \$

### **MICRO-ANALYSE**

Un groupe de discussion formé d'exploitants de camping a permis de mieux cerner leurs préoccupations de gestion. Sur la base de leurs propos, voici les principaux défis et enjeux identifiés :

- Pour atteindre la rentabilité : nécessité d'investissements importants
- La difficulté d'accès au financement
- Une grille tarifaire trop basse
- Un impact important dans la communauté d'accueil : des dépenses structurantes pour les commerces locaux
- Des saisonniers plus mobiles
- Une offre insuffisante
- Une clientèle exigeante qui planifie à l'avance ses séjours
- Des règlements et normes parfois contraignants

### **Santé financière des terrains de camping**

- Ce sont les établissements de 151 à 200 emplacements qui jouissent du meilleur taux moyen de rentabilité avec 28 %, suivis des terrains de 101 à 150 emplacements et ceux de 201 emplacements et plus avec un taux moyen de rentabilité similaire de 18,5 %.
- Les investissements effectués par les terrains de camping sont financés principalement par des fonds personnels et par des prêts d'institutions bancaires. L'accès au financement par dette semble plus facile pour les établissements de 151 emplacements et plus.

## **CONTRIBUTION DES CAMPEURS À L'ÉCONOMIE LOCALE**

- Les dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements varient entre 306 000 \$ et 338 000 \$ selon que le terrain est situé en Gaspésie, dans la région de Québec ou en Montérégie.
- Malgré des taux d'occupation très différents d'une région à l'autre, l'activité camping génère des dépenses totales plutôt similaires. Le type de pratique – saisonnier versus voyageur – s'avère un facteur important dans le niveau de dépenses effectuées dans les commerces locaux. Les saisonniers sont plus nombreux, mais dépensent moins quotidiennement que les campeurs voyageurs.
- À l'aide des informations portant sur les dépenses de séjour et le chiffre d'affaires moyen d'un terrain de 150 emplacements, chaque dollar de revenus de l'exploitant d'un terrain de camping, représente, en moyenne, dans le cas des communautés citées dans nos scénarios, une dépense de séjour variant entre 1,73 \$ et 1,91 \$.

## **Rappel du mandat et des objectifs**

Un engouement de plus en plus marqué pour la pratique du camping et du caravanning au Québec se fait sentir depuis déjà quelques années. En effet, de 1995 à 2000, le taux d'occupation des terrains de camping est resté sensiblement le même alors que l'offre, elle, a cru de 15 %<sup>1</sup>. Étant donné l'intérêt grandissant pour les activités de plein air et d'une tendance à la hausse du segment familial dans la pratique du tourisme en général, une actualisation du portrait de l'offre et de la demande de l'industrie du camping au Québec s'impose afin de mieux outiller le secteur et mieux assurer son bon développement.

La Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM est heureuse de s'associer à Camping Québec afin de réaliser le diagnostic de ce secteur d'activité.

Dans le cadre de l'élaboration du plan de promotion de l'industrie du camping et du caravanning au Québec, le Groupe Everest complétait, en mars 2000, une étude comportant trois volets. Par une revue de littérature et des enquêtes, la firme a produit les documents suivants :

- I. Positionnement de l'industrie
- II. Analyse de l'offre et de la demande
- III. Plan de l'offre et de commercialisation

Plusieurs facteurs laissent sous-entendre qu'une mise à jour des informations de l'étude – ou d'une partie – du Groupe Everest est maintenant nécessaire. D'abord, sept années se sont écoulées depuis la saison de camping concernée par les sondages. Soulignons que dans le cadre de cette étude, des sondages auprès d'adeptes et d'exploitants de terrains de camping se sont déroulés à certaines périodes durant les années 1998 (juin) et 1999 (avril).

Ensuite, de nombreuses sources de données secondaires sont maintenant davantage disponibles et permettent de constituer une base solide pour une évaluation de la situation actuelle. Ainsi, les tendances en matière de tourisme évoluent rapidement et le contexte saisonnier et très concurrentiel de cette industrie implique une adaptation rapide aux changements et, conséquemment, une meilleure connaissance de la demande et de l'offre.

Le diagnostic présente également les principales tendances ainsi que certaines pratiques étrangères pour mieux cerner le contexte de l'industrie.

---

<sup>1</sup> Camping Québec, 2004.

## Démarche méthodologique<sup>2</sup>

La démarche poursuivie pour l'élaboration du diagnostic se décline en 4 étapes.

### **Première étape : Cueillette des informations secondaires**

- La première étape consiste à recueillir l'information existante afin de cerner la dynamique du secteur. Cette démarche tient compte des données secondaires disponibles, des études réalisées par les regroupements et associations de l'industrie ainsi que tout autre document pertinent.

### **Deuxième étape : Sondage réalisé par la firme Écho Sondage**

- Afin d'élaborer le profil des campeurs québécois, la seconde étape consiste à préparer et à effectuer l'enquête auprès de 1 200 Québécois adeptes du camping. Cette étape comprend les tâches suivantes :
  - élaborer, codifier et traduire le questionnaire;
  - effectuer le sondage téléphonique à partir de listes de ménages pratiquant le camping.

### **Troisième étape : Analyse des résultats et groupe de discussion**

- La troisième étape, qui consiste à compiler les résultats du sondage et à rencontrer des intervenants du milieu, comprend les éléments suivants :
  - la saisie des données par Écho Sondage;
  - l'analyse des résultats;
  - l'animation d'un groupe de discussion rassemblant des intervenants représentatifs du secteur afin de déceler les principaux enjeux

### **Quatrième étape : Micro analyse**








- La quatrième étape consiste à effectuer une micro analyse à partir du groupe de discussion ainsi qu'à rédiger une version préliminaire du rapport final. Enfin, suivra le rapport final.

---

<sup>2</sup> Prenez note que dans le but d'alléger la lecture, seul le genre masculin est utilisé.

### Description des termes

Pour faciliter la compréhension de ce rapport, voici la terminologie retenue par l'étude.

Campeur	Dans le cadre du sondage auprès de la population, est considéré campeur celui qui a fait du camping au moins une fois au cours de l'année 2004.		
Saisonnier	Campeur qui installe son équipement dans un terrain de camping pour la saison.		
Voyageur	Campeur itinérant qui effectue des séjours de camping et transporte son équipement d'une fois à l'autre.		
Véhicule récréatif ou VR	Véhicule de camping comprenant la tente-caravane, la caravane, la caravane à sellette, la caravane portée ainsi que les 3 types d'autocaravanes ou motorisés (classes A, B ou C).		
Tente-caravane		Caravane	
Caravane à sellette		Caravane portée	
Autocaravane classe A			
Autocaravane classe B			
Autocaravane classe C			

## Analyse de l'offre de camping au Québec et présentation d'exemples étrangers

### Inventaire et analyse de l'offre québécoise

#### Répartition de l'offre québécoise

Cette première section cerne l'offre du Québec en matière de camping. Pour ce faire, nous présentons des tableaux illustrant le nombre de terrains de camping et le nombre d'emplacements totaux selon diverses caractéristiques<sup>3</sup>.

Selon le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ), le Québec compte, en octobre 2005, 822 terrains de camping de propriété privée et publique, dévoilant 103 686 emplacements répartis à travers 19 des 21 régions touristiques du Québec. Seules les régions de Montréal (l'île) et du Nunavik ne comptent, à l'heure actuelle, aucun terrain de camping répertorié par le CDCQ. Voici de quelle façon se répartit l'offre de terrains et d'emplacements de camping au Québec en 2005.

**Tableau 1 – Répartition des terrains et des emplacements de camping au Québec selon les régions touristiques**

Région	Terrains de camping		Emplacements de camping	
	Nombre	Proportion	Nombre	Proportion
1. Îles de la Madeleine	8	1 %	689	1 %
2. Gaspésie	76	9 %	5 374	5 %
3. Bas-Saint-Laurent	43	5 %	3 291	3 %
4. Québec	38	5 %	5 584	5 %
5. Charlevoix	22	3 %	1 986	2 %
6. Chaudière-Appalaches	55	7 %	7 362	7 %
7. Mauricie	46	6 %	6 297	6 %
8. Cantons-de-l'Est	88	11 %	12 852	12 %
9. Montérégie	90	11 %	19 313	19 %
10. Lanaudière	52	6 %	7 902	8 %
11. Laurentides	75	9 %	9 870	10 %
12. Montréal*	0	0 %	0	0 %
13. Outaouais	56	7 %	5 416	5 %
14. Abitibi-Témiscamingue	27	3 %	2 773	3 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	67	8 %	5 833	6 %
16. Manicouagan	19	2 %	1 445	1 %
17. Duplessis	14	2 %	837	1 %
18. Nord-du-Qc/Baie-James	6	1 %	314	0 %
19. Laval	1	0 %	222	0 %
20. Centre-du-Québec	39	5 %	6 326	6 %
21. Nunavik*	0	0 %	0	0 %
<b>Total au Québec</b>	<b>822</b>	<b>100 %</b>	<b>103 686</b>	<b>100 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

<sup>3</sup> En raison de l'arrondissement des données, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties. Cette note s'applique à tous les tableaux présentés dans cette section de l'étude.

\* Comme ces régions ne comptent aucun terrain de camping, elles n'apparaîtront pas dans les tableaux suivants.

C'est en Montérégie, dans les Cantons-de-l'Est puis en Gaspésie que l'on retrouve le plus grand nombre de terrains de camping. Mais comme la Gaspésie compte surtout des terrains de petite taille, la région se retrouve au 11<sup>e</sup> rang dans la répartition en termes de nombre d'emplacements.

Ainsi, le tableau ci-dessus démontre que les régions de la Montérégie et des Cantons-de-l'Est représentent, à elles-seules, 31 % de l'offre de camping en nombre d'emplacements. Les Laurentides arrivent au 3<sup>e</sup> rang avec 10 %. Suivent ensuite les régions de Lanaudière (8 %) et de Chaudière-Appalaches (7 %). Les régions du Centre-du-Québec, de la Mauricie et du Saguenay-Lac-St-Jean, offrent chacune 6 % de l'offre. Les régions de Québec, de l'Outaouais et de la Gaspésie comptent ensemble pour 15 % des emplacements. Les 11 % restant se répartissent à travers le Bas-Saint-Laurent, l'Abitibi-Témiscamingue, Charlevoix, les régions de la Côte-Nord, les Îles de la Madeleine, le Nord-du-Québec puis Laval.

Comme l'illustre le tableau suivant, le Québec compte en majorité des terrains de camping de 100 emplacements et moins et 32 % des terrains disposent de 50 emplacements et moins. À l'exception de l'Outaouais, ce sont principalement les régions éloignées des grands bassins de population qui sont composées de ces petits terrains : les Îles de la Madeleine, la Gaspésie, le Bas-Saint-Laurent, Charlevoix, l'Abitibi-Témiscamingue, le Saguenay-Lac-Saint-Jean la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) et le Nord-du-Québec/Baie-James.

À l'opposé, les grands terrains de plus de 200 emplacements se concentrent surtout dans les régions périphériques des grandes agglomérations urbaines, comme la grande région de Québec, Chaudière-Appalaches, la Mauricie, les Cantons-de-l'Est, la Montérégie, Lanaudière, les Laurentides, Laval puis le Centre-du-Québec.

**Tableau 2 – Répartition des terrains de camping au Québec selon leur taille**

Régions	Nombre d'emplacements par terrain de camping				
	1 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 et plus
1. Îles de la Madeleine	25 %	50 %	13 %	13 %	0 %
2. Gaspésie	47 %	33 %	12 %	5 %	3 %
3. Bas-Saint-Laurent	49 %	23 %	16 %	9 %	2 %
4. Québec	24 %	16 %	18 %	21 %	21 %
5. Charlevoix	50 %	18 %	18 %	5 %	9 %
6. Chaudière-Appalaches	24 %	18 %	27 %	11 %	20 %
7. Mauricie	22 %	24 %	22 %	13 %	20 %
8. Cantons-de-l'Est	24 %	23 %	19 %	6 %	27 %
9. Montérégie	11 %	16 %	26 %	14 %	33 %
10. Lanaudière	25 %	25 %	8 %	21 %	23 %
11. Laurentides	35 %	27 %	9 %	8 %	21 %
13. Outaouais	38 %	36 %	5 %	9 %	13 %
14. Abitibi-Témiscamingue	33 %	33 %	22 %	4 %	7 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	40 %	28 %	16 %	9 %	6 %
16. Manicouagan	58 %	16 %	5 %	16 %	5 %
17. Duplessis	64 %	21 %	7 %	0 %	7 %
18. Nord-du-Qc/Baie-James	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %
19. Laval	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
20. Centre-du-Québec	15 %	23 %	21 %	13 %	28 %
<b>Total au Québec</b>	<b>32 %</b>	<b>25 %</b>	<b>16 %</b>	<b>10 %</b>	<b>17 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

Les services mis à la disposition des campeurs varient selon les terrains et les emplacements. Ces services sont l'accès direct à l'eau potable, à l'électricité puis aux égouts. Les emplacements offrant 3 services sont toujours équipés de ces 3 accès.

Le tableau suivant répartit les emplacements de camping selon les services offerts. Ceux équipés d'un seul service offrent habituellement l'accès à l'eau. Très peu de terrains n'offrent qu'un seul service, seulement 3 % du nombre d'emplacements total. Lorsqu'un emplacement dispose de 2 services, on fait normalement référence à l'accès à l'eau et à l'électricité; 14 % des emplacements du Québec offrent 2 services. La grande majorité (66 %) offre les 3 services aux campeurs. Pour attirer les saisonniers, soit les campeurs qui s'installent sur un même terrain de camping pour plusieurs mois, ainsi que les voyageurs en véhicule récréatif (VR), les terrains de camping doivent normalement offrir ces services.

Enfin, quelque 17 % des emplacements de camping au Québec n'offrent aucun service. Il s'agit bien sûr d'emplacements s'adressant d'abord aux campeurs en tente mais aussi aux VR qui s'en accommodent. Toutefois, comme nous le verrons plus loin, certains terrains de camping sont exclusivement accessibles aux campeurs en tente.

**Tableau 3 – Répartition des emplacements de camping selon le nombre de services offerts**

Régions	Nombre de service offert sur les emplacements			
	0 service	1 service	2 services	3 services
1. Îles de la Madeleine	39 %	1 %	28 %	32 %
2. Gaspésie	26 %	8 %	17 %	48 %
3. Bas-Saint-Laurent	24 %	4 %	18 %	55 %
4. Québec	21 %	9 %	19 %	50 %
5. Charlevoix	45 %	1 %	21 %	34 %
6. Chaudière-Appalaches	12 %	2 %	16 %	70 %
7. Mauricie	13 %	4 %	20 %	63 %
8. Cantons-de-l'Est	14 %	4 %	15 %	67 %
9. Montérégie	5 %	2 %	7 %	86 %
10. Lanaudière	18 %	2 %	9 %	71 %
11. Laurentides	25 %	5 %	17 %	53 %
13. Outaouais	23 %	3 %	13 %	60 %
14. Abitibi-Témiscamingue	28 %	1 %	11 %	60 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	25 %	2 %	14 %	59 %
16. Manicouagan	37 %	1 %	18 %	44 %
17. Duplessis	34 %	5 %	15 %	46 %
18. Nord-du-Qc/Baie-James	7 %	4 %	41 %	48 %
19. Laval	0 %	0 %	13 %	87 %
20. Centre-du-Québec	8 %	2 %	12 %	78 %
<b>Total au Québec</b>	<b>17 %</b>	<b>3 %</b>	<b>14 %</b>	<b>66 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

Généralement, on identifie deux (2) types de campeurs. D'abord les campeurs saisonniers qui s'installent sur un emplacement de camping pour toute la saison, puis les campeurs voyageurs. Ces derniers sont formés des campeurs en tente ainsi que de ceux en véhicule récréatif.

Rappelons que le terme véhicule récréatif (VR) comprend la tente-caravane, les autres variétés de caravanes (caravane, caravane à sellette, caravane portée) ainsi que les différents types d'autocaravanes (de la fourgonnette de camping au grand VR motorisé).

Le tableau suivant démontre la répartition des emplacements de camping selon leur attribution par type de campeur.

**Tableau 4 – Répartition des emplacements de camping selon le type de campeurs**

Régions	Emplacements par type de campeur		
	Voyageur	Saisonnier	Répartition non-divulguée
1. Îles de la Madeleine	86 %	14 %	0 %
2. Gaspésie	76 %	18 %	6 %
3. Bas-Saint-Laurent	63 %	31 %	6 %
4. Québec	65 %	32 %	3 %
5. Charlevoix	79 %	18 %	2 %
6. Chaudière-Appalaches	48 %	50 %	2 %
7. Mauricie	53 %	44 %	3 %
8. Cantons-de-l'Est	45 %	54 %	1 %
9. Montérégie	30 %	69 %	1 %
10. Lanaudière	33 %	61 %	6 %
11. Laurentides	50 %	48 %	2 %
13. Outaouais	43 %	52 %	5 %
14. Abitibi-Témiscamingue	30 %	51 %	19 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	55 %	37 %	8 %
16. Manicouagan	72 %	23 %	5 %
17. Duplessis	55 %	43 %	2 %
18. Nord-du-Qc/Baie-James	54 %	46 %	0 %
19. Laval	45 %	55 %	0 %
20. Centre-du-Québec	46 %	46 %	8 %
<b>Total au Québec</b>	<b>47 %</b>	<b>49 %</b>	<b>4 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

La répartition des emplacements par type de campeurs confirme qu'en général, sur l'ensemble du territoire, l'offre de camping entre les campeurs saisonniers et les voyageurs est plutôt similaire. Toutefois, cette distribution varie beaucoup d'une région à l'autre. On constate notamment que les régions accueillant la plupart de leur clientèle touristique durant la haute saison offrent une plus importante proportion d'emplacements pour les voyageurs. C'est le cas, entre autres, des Îles de la Madeleine, de la Gaspésie, du Bas-Saint-Laurent, de Charlevoix et de la région de Manicouagan. Les autres régions proposent une offre assez partagée entre les campeurs saisonniers et les voyageurs, à l'exception peut-être de la Montérégie et de Lanaudière qui comptent toutes deux une grande majorité d'emplacements s'adressant aux campeurs saisonniers.

Bien qu'ils soient peu nombreux, on dénombre des terrains de camping au Québec accueillant uniquement les campeurs en tente, moins de 30 en tout. La Montérégie, qui détient le premier rang en nombre de terrains et d'emplacements de camping, n'en compte aucun. Dans la région de

Charlevoix, par contre, ce type d'établissements représentent 18 % de l'offre et 7 % dans le cas des Cantons-de-l'Est. Voici le poids qu'occupent ces terrains pour chacune des régions.

**Tableau 5 – Répartition des terrains de camping exclusifs aux campeurs en tente**

Régions	Terrains de camping réservés aux campeurs en tente	
	Nombre	Répartition sur l'offre totale régionale de terrains de camping
1. Îles de la Madeleine	0	0 %
2. Gaspésie	2	3 %
3. Bas-Saint-Laurent	1	2 %
4. Québec	1	3 %
5. Charlevoix	4	18 %
6. Chaudière-Appalaches	0	0 %
7. Mauricie	1	2 %
8. Cantons-de-l'Est	6	7 %
9. Montérégie	0	0 %
10. Lanaudière	1	2 %
11. Laurentides	4	5 %
13. Outaouais	3	5 %
14. Abitibi-Témiscamingue	1	4 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	3	4 %
16. Manicouagan	1	5 %
17. Duplessis	0	0 %
18. Nord-du-Qc/Baie-James	0	0 %
19. Laval	0	0 %
20. Centre-du-Québec	0	0 %
<b>Total au Québec</b>	<b>28</b>	<b>3 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

### Périodes d'exploitation

Le caractère saisonnier marqué par ce secteur d'activités engendre, dans la plupart des cas, une exploitation de quelques mois seulement. À titre indicatif, la majorité des terrains de camping du Québec exploitent leurs activités à compter du mois de mai et ferment en septembre ou en octobre. Quelques-uns débutent en avril (environ 6 %) et ferment en novembre (environ 2 %). Le nombre de terrains de camping en exploitation toute l'année demeure marginal (quelque 2 %). Ces établissements les ouvrent alors pour d'autres fins, comme des pistes de ski de fond et des sentiers de raquette.

### Taux d'occupation

L'Institut de la statistique du Québec<sup>4</sup> (ISQ) dénombrait, pour l'année 2004, 102 155 emplacements de camping. Il s'agit d'une augmentation de l'offre de 3,6 % par rapport à 2002<sup>5</sup> (98 567 emplacements disponibles). Le nombre d'emplacements occupés quotidiennement en

<sup>4</sup> Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping en bref 2004*.

<sup>5</sup> L'ISQ n'a pas effectué d'enquête pour les années 2001 et 2003.

2004, lui, s'élève à 64 156, soit une croissance de 3,2 % par rapport à 2002 (62 183). Ainsi le taux d'occupation quotidien moyen demeure similaire, mais avec une augmentation des emplacements occupés. L'observation de cette seule année de référence suggère une stagnation du taux d'occupation. Toutefois, lorsqu'on distingue les emplacements occupés selon le type de campeur et sur une période prolongée, le constat diffère.

D'abord, dans le cas des campeurs saisonniers, on observe, grâce au tableau ci-dessous, une certaine saturation de l'offre. En effet, depuis 1997, bien que le nombre d'emplacements disponibles soit en croissance, la part occupée par des saisonniers augmente au même rythme, reflétant une offre aussitôt comblée. De plus, comme on estime qu'environ la moitié (50 %) des emplacements totaux est attribuée aux campeurs saisonniers, cela nous donne une marge de manœuvre de seulement 2 % pour l'ensemble du territoire, vu que le taux d'occupation se stabilise à 48 %.

**Tableau 6 – Évolution du taux d'occupation quotidien des emplacements de camping par les campeurs saisonniers**

	1997	1998	1999	2000	2002	2004
Emplacements disponibles (saisonniers et voyageurs)	87 928	90 765	91 890	93 734	98 567	102 155
Taux de croissance de l'offre disponible		3 %	1 %	2 %	5 %	4 %
Emplacements occupés quotidiennement	41 493	44 145	44 830	45 072	47 082	48 508
Taux d'occupation quotidien moyen	47 %	49 %	49 %	48 %	48 %	48 %
Taux de croissance des emplacements occupés		6 %	2 %	0,5 %	5 %	3 %

Source : Institut de la statistique du Québec, 2005.

**Tableau 7 – Évolution du taux d'occupation quotidien des emplacements de camping par les campeurs voyageurs ou de passage**

	1997	1998	1999	2000	2002	2004
Emplacements disponibles (voyageurs)	46 435	46 620	47 060	48 662	51 485	53 647
Taux de croissance de l'offre disponible		0,4 %	1 %	3 %	6 %	4 %
Emplacements occupés quotidiennement	10 418	11 884	12 514	12 040	15 186	15 648
Taux d'occupation quotidien moyen	22 %	26 %	27 %	25 %	30 %	29 %
Taux de croissance des emplacements occupés		14 %	5 %	-4 %	26 %	3 %

Source : Institut de la statistique du Québec, 2005.

Le portrait concernant les emplacements attribués aux voyageurs, est, quant à lui, plutôt irrégulier. D'abord, on enregistre, d'une année à l'autre, une grande variation du taux d'occupation quotidien moyen, soit entre 22 % et 30 %. Le taux de croissance des emplacements occupés connaît aussi de grands écarts : de 14 % en 1998 à - 4 % en 2000 puis à 26 % en 2002 (par rapport à 2000).

Précisons, à cet égard, que l'année 2000 fut particulièrement difficile pour l'industrie touristique, notamment en raison d'une météo défavorable. Malgré tout, une évidence s'impose : le nombre d'emplacements occupés quotidiennement a augmenté de façon significative au cours de la dernière décennie. L'offre d'emplacements disponibles a ainsi cru de 16 % entre 1997 et 2004 par rapport à une hausse des emplacements occupés de 50 % pour la même période. Mentionnons toutefois qu'en 2004, la croissance des emplacements occupés a été légèrement inférieure à l'augmentation de l'offre. Mais cette accalmie est-elle porteuse ? Les ventes de véhicules récréatifs (VR) indiquent plutôt le contraire. Cet aspect sera d'ailleurs abordé dans la section portant sur les tendances de l'industrie.

### Tarification

Sur la base des résultats d'une étude menée par Camping Québec pour l'année 2004 auprès des exploitants de terrains de camping<sup>6</sup>, voici la grille tarifaire moyenne pour un emplacement de camping en 2004, selon la taille du terrain.

**Tableau 8 – Tarification moyenne quotidienne pour la location d'un emplacement de camping en 2004**

	Nombre d'emplacements			
	100 et moins	101 à 150	151 à 200	201 et plus
Tarif moyen pour un emplacement sans service	16,61 \$	19,17 \$	19,12 \$	20,47 \$
Tarif moyen pour un emplacement avec 3 services	23,36 \$	25,07 \$	25,15 \$	26,84 \$

Source : Camping Québec, 2005.

L'étude produite en 2000 estimait que pour l'année 1998, les tarifs quotidiens de location d'un emplacement variaient entre 15 \$ et 30 \$, soit à peu près les mêmes barèmes qu'en 2004, 6 ans plus tard. Pourtant, à la lecture du tableau 7 sur l'évolution du taux d'occupation, la demande est bien présente; les forces du marché auraient dû entraîner une hausse des prix.

**Tableau 9 – Tarification moyenne pour la location d'un emplacement pour la saison en 2004**

	Nombre d'emplacements			
	100 et moins	101 à 150	151 à 200	201 et plus
Tarif moyen pour un emplacement saisonnier	726,24 \$	851,29 \$	871,00 \$	907,14 \$

Source : Camping Québec, 2005.

Le tableau ci-dessus illustre la tarification moyenne pour la location d'un emplacement saisonnier. Ces tarifs n'incluent pas nécessairement tous les services. Des frais supplémentaires peuvent être exigés dans le cas, par exemple, d'une personne additionnelle ou pour accéder à un emplacement de 30 ampères ou encore pour activer la climatisation.

<sup>6</sup> Camping Québec, *Sondage Actualité 2004*.

En 2000, le Groupe Everest évaluait les tarifs de location pour la saison en 1998 à moins de 800 \$ dans 74 % des cas et à moins de 600 \$ pour 32 % des terrains de camping. La tarification saisonnière semble ainsi avoir légèrement évolué depuis les 6 dernières années, alors que la tarification s'adressant aux voyageurs est demeurée au même niveau.

## Organisation de l'industrie québécoise

### Les principaux intervenants de l'industrie du camping

L'industrie du camping au Québec s'organise et s'articule par l'entremise de plusieurs regroupements et organismes ayant comme objectif commun de favoriser le bon développement du secteur. Ainsi, la structure de l'industrie du camping au Québec repose principalement sur les intervenants suivants :

#### Camping Québec ou l'Association des terrains de camping au Québec

Cette association privée à but non lucratif représente les intérêts des exploitants de terrains de camping depuis 1962. En octobre 2005, Camping Québec regroupait 538 membres. En plus de développer des outils de gestion, l'organisme s'implique dans la promotion du camping au Québec notamment en distribuant le Guide du camping, en participant à des salons et par l'organisation d'activités de commercialisation.

Pour mieux saisir le poids de Camping Québec (l'Association des terrains de camping du Québec) pour l'industrie, précisons qu'elle rassemble 65 % des terrains répertoriés au Québec équivalent à 81 % de l'offre totale de camping en nombre d'emplacements.

**Tableau 10 – Répartition des terrains de camping membres de l'Association des terrains de camping du Québec en 2004**

	Nombre de terrains membres	Proportion de terrains membres	Proportion membre en termes d'emplacements
1. Îles de la Madeleine	7	88 %	99 %
2. Gaspésie	36	47 %	58 %
3. Bas-Saint-Laurent	26	60 %	75 %
4. Québec	28	74 %	86 %
5. Charlevoix	14	64 %	81 %
6. Chaudière-Appalaches	37	67 %	81 %
7. Mauricie	32	70 %	82 %
8. Cantons-de-l'Est	59	67 %	84 %
9. Montérégie	69	77 %	87 %
10. Lanaudière	36	69 %	83 %
11. Laurentides	54	72 %	89 %
13. Outaouais	32	57 %	68 %
14. Abitibi-Témiscamingue	12	44 %	59 %
15. Saguenay-Lac-St-Jean	41	61 %	77 %
16. Manicouagan	14	74 %	91 %
17. Duplessis	7	50 %	65 %
18. Nord-du Qc/Baie-James	3	50 %	62 %
19. Laval	1	100 %	100 %
20. Centre-du-Québec	30	77 %	86 %
<b>Total au Québec</b>	<b>538</b>	<b>65 %</b>	<b>81 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

### La Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC)

La FQCC représente les intérêts des campeurs depuis 1967. Elle regroupe quelque 41 000 familles. Le statut de membre donne accès à plusieurs avantages, dont l'assistance à la planification de voyage, des rabais et des programmes d'assurances. La FQCC a également le mandat de promouvoir la pratique du camping. Elle couvre le territoire québécois par le biais de ses 18 associations régionales.

Par ailleurs, les résultats du sondage auprès des campeurs québécois effectué dans le cadre de cette étude, révèlent que 22 % des campeurs en VR sont membres d'un regroupement de campeurs ou d'un club de campeurs, dont près de 19 % à La Fédération québécoise de camping et de caravanning. Sur l'ensemble des campeurs interrogés non membres de la FQCC, 63 % la connaissent.

### Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ)

Afin de mieux desservir les campeurs tout en considérant les intérêts des exploitants, la FQCC et Camping Québec s'associent en 1990 pour créer un organisme qui sera responsable de la création d'un guide gratuit sur les terrains de camping du Québec. Le CDCQ est ainsi responsable de la classification de tous les terrains de camping au Québec en vertu de la Loi sur les établissements d'hébergement touristiques; il assure la production annuelle du Guide du camping au Québec et est gestionnaire du site Internet [www.campingquebec.com](http://www.campingquebec.com).

Le Guide du camping au Québec, édité annuellement, regroupe plus de 800 terrains classifiés. La classification consiste en l'attribution de 0 à 5 étoile(s). Les niveaux de classification supérieurs à 1 impliquent l'offre d'un certain nombre de services et activités. La répartition des terrains de camping selon leur classification se décline comme suit :

**Tableau 11 – Répartition des terrains de camping selon leur classification**

Classification	Nombre de terrains de camping classifiés	% des terrains par catégorie de classification
★0	47	6 %
★1	178	22 %
★2	242	29 %
★3	264	32 %
★4	82	10 %
★5	7	1 %
En cours d'évaluation	2	0 %
<b>Total</b>	<b>822</b>	<b>100 %</b>

Source : CDCQ, octobre 2005.

### Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec (ACVRQ)

L'ACVRQ représente les entreprises liées à l'industrie des véhicules récréatifs (VR), que ce soit au niveau de la vente ou de la location. L'ACVRQ propose des activités de soutien à ses membres, comme de la formation aux techniciens et représentants. Elle effectue aussi la promotion de la

pratique du caravanning en contribuant financièrement à certaines campagnes promotionnelles et par l'organisation des salons du VR (à Montréal et à Québec).

### **Sépaq**

La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) regroupe les 16 réserves fauniques gouvernementales, les 22 parcs nationaux du réseau Parcs Québec, les 8 centres touristiques ainsi que Sépaq Anticosti. Son mandat consiste à administrer et à développer les territoires naturels et les équipements touristiques qui lui sont confiés. La Sépaq compose une partie non négligeable de l'offre de camping au Québec, soit 7 % représentant quelque 7 025 emplacements. Par ailleurs, comme le soulève notre sondage, une grande part des campeurs en tente choisissent d'y effectuer leurs séjours de camping. Enfin, la Sépaq s'avère un acteur important dans l'industrie non seulement en termes d'offre mais surtout de visibilité à l'extérieur du Québec au nom des activités de plein air en général.

### **Ministère du Tourisme du Québec**

Le ministère du Tourisme veille à l'application de la Loi et du Règlement sur les établissements d'hébergement touristique. Du Règlement découle l'obligation de classification faite à tous les établissements de camping du Québec. Les activités promotionnelles et de commercialisation du ministère permettent aux établissements d'hébergement touristique, dont ceux de camping, de s'afficher tant au Québec qu'à l'étranger.

## Présentation d'exemples étrangers

Afin de s'inspirer de quelques concepts de commercialisation qui pourraient s'avérer des plus intéressants, nous nous penchons brièvement sur cette industrie située à l'extérieur du Québec.

### Au Canada

Le Canada compte environ 4 000 terrains de camping<sup>7</sup>. De ce total, l'Ontario en dénombre environ 1 400 de propriété privée. De plus, les parcs provinciaux de l'Ontario regroupent plus de 18 500 emplacements accessibles en automobile. Par ailleurs, selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens, c'est l'Ontario qui reçoit le plus grand nombre de campeurs canadiens, suivi du Québec. Le tableau ci-dessous illustre le nombre de visites effectuées en 2004 dans les cinq provinces les plus fréquentées par ceux qui ont hébergé en camping ou dans un parc de roulottes lors de leur séjour.

**Tableau 12 – Total des visites en camping ou dans un parc de roulottes, selon les provinces visitées en 2004**

Total Canada	Ontario	Québec	Colombie-Britannique	Alberta	Manitoba
7 230 000	2 216 000	1 721 000	1 160 000	939 000	290 000

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2005.

Une étude réalisée en 2001 par la firme Lang Research, dans le cadre de la série intitulée Travel Activities & Motivation Survey (TAMS), portait sur le segment plein air<sup>8</sup>. Les résultats de cette vaste enquête auprès des Canadiens et des Américains révélaient notamment que :

- Les campeurs représentent 14,2 % des voyageurs canadiens et 9,2 % des voyageurs américains.
- Ils ont en moyenne 41 ans.
- Ils gagnent un revenu moyen par ménage sous la moyenne des voyageurs.
- Ils possèdent un niveau de scolarité inférieur à la moyenne des voyageurs.
- Les campeurs représentent un important marché pour les voyages de courtes distances
- Ces voyageurs constituent le segment le moins susceptible de se rendre à l'étranger.
- Les campeurs canadiens étaient alors plus susceptibles de voyager au Canada au cours des 2 prochaines années que les autres voyageurs.
- Les campeurs américains étaient, quant à eux, moins susceptibles d'avoir réalisé un voyage au Canada au cours des 2 dernières années ainsi que d'en faire un au cours des 2 prochaines.
- Les campeurs participent beaucoup plus que la moyenne des voyageurs à une variété d'activités de plein air comme la pêche, les visites de sites naturels, le canot ou le kayak, la randonnée pédestre, le ski, la natation et les bains de soleil.
- C'est en Alberta que l'on retrouve la plus grande proportion de campeurs parmi l'ensemble des voyageurs, suivis de la Saskatchewan, du Manitoba, de la Colombie-Britannique, de l'Ontario puis du Québec.

<sup>7</sup> Go RVing Canada, *Media Fact Sheet*, 2005.

<sup>8</sup> Lang Research, *TAMS: Outdoor Segmentation*, novembre 2001.

L'organisme Go RVing Canada publie des statistiques sur les Canadiens et leur comportement quant aux véhicules récréatifs<sup>9</sup>. Sur la base de ces informations, voici les principaux éléments caractérisant ce segment de marché :

- Environ 7 % des ménages canadiens possèdent un VR.
- La moitié des VR au Canada appartiennent à des gens âgés de moins de 55 ans.
- Quelque 43 % des ménages en VR ont des enfants.
- Les ménages propriétaires de VR voyagent en moyenne 30 jours par année.
- Un VR sur cinq est motorisé. Les autres font partie des catégories tente-caravane, caravane, caravane portée ou encore caravane à sellette.
- Le tarif moyen pour un emplacement de camping de trois services est de 22 \$.
- Durant l'automne et l'hiver, les campeurs en VR réalisent trois voyages en moyenne.
- Le tiers des campeurs en VR cite le vélo comme l'une de leurs activités favorites.
- Voir du pays constitue l'une des priorités de presque tous les campeurs en VR (97 %).

**Tableau 13 – Camping au Canada**

Nombre de terrains de camping publics et privés	4 000
Coût moyen pour un emplacement trois services	22 \$
Nombre approximatif de campeurs	2,6 millions (PMB 2005)
Nombre moyen de jours de camping par année (campeurs en VR)	30
Âge moyen des campeurs	41 ans

## Aux États-Unis

### L'offre

On dénombre aux États-Unis plus de 16 000 terrains de camping publics et privés. Ces terrains sont notamment situés au sein des secteurs très touristiques, à proximité d'un grand nombre d'attraites et activités. On retrouve également de plus en plus de ce qu'on appelle les *RV resorts* qui offrent des services à la manière d'un centre de villégiature comme le tennis, le golf, et les soins de spas. Enfin, les adeptes d'activités de plein air vont surtout camper dans les terrains publics. Le tarif moyen pour un emplacement de trois services est d'environ 24 \$ US<sup>10</sup>.

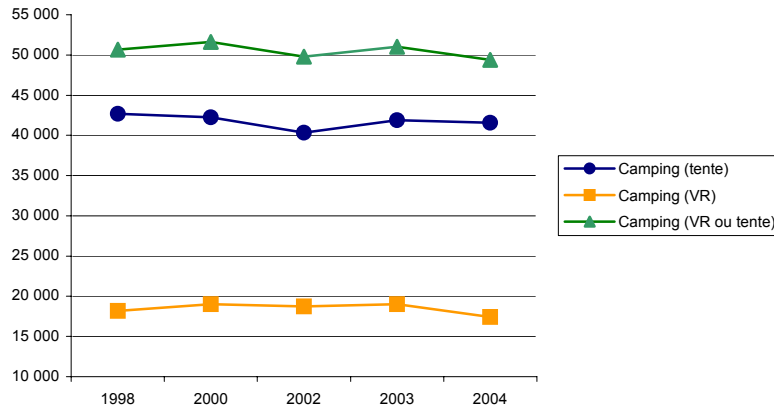
### La fréquentation

Les Américains sont nombreux à faire du camping. Selon le Sporting Goods Manufacturer Association (SGMA), les États-Unis regroupaient, en 2004, 49,4 millions de campeurs, dont 41,6 millions de campeurs en tente et 17,4 millions de campeurs en VR. Le graphique suivant illustre l'évolution de ces deux types de pratique depuis 1998.

<sup>9</sup> Go RVing Canada, *Media Fact Sheet*, 2005.

<sup>10</sup> Recreation Vehicle Industry Association (RVIA), 2005.

**Graphique 1 – Nombre d'Américains pratiquant le camping depuis 1998**



Source : SGMA sports participation trends, US population, 6 years of age or older, at least once per year, avril 2005.

L'année 2004 enregistre une baisse du nombre total de campeurs américains par rapport à l'année 2003 mais aussi par rapport 2002, 2000 et même 1998.

Enfin, malgré cette diminution apparente du nombre de personnes pratiquant le camping, l'industrie des VR aux États-Unis a le vent dans les voiles. En effet, selon le Recreation Vehicule Industry Association (RVIA), il s'est vendu en 2004 plus de 370 000 VR, un record depuis 1978. Il s'agit d'une hausse de 15,4 % par rapport à 2003. Pour 2004, la valeur des ventes s'élève à 14,7 milliards \$ US.

Les campeurs américains en VR ont le profil suivant<sup>11</sup> :

- Le propriétaire type de VR est âgé de 49 ans, marié et possède un revenu annuel par ménage de 56 000 \$ US. Il est aussi propriétaire de sa maison.
- Ils parcourent en moyenne 4 500 milles (environ 7 200 kilomètres) sur 28 à 35 jours par année.
- Les *baby boomers* sont les plus friands de VR. Il s'agit du plus grand marché potentiel. Aux États-Unis, environ 10 % des plus de 55 ans et 9 % des 35-54 ans sont propriétaires d'un VR.

L'Outdoor Industry Association, qui mène des sondages annuels sur le taux de participation des Américains aux activités de plein air<sup>12</sup>, révèle également une baisse de la pratique du camping en 2004. Ce sondage s'intéresse exclusivement aux campeurs en tente. Ainsi, les résultats indiquent que :

- Malgré un déclin de la pratique depuis deux ans, le camping en tente demeure toujours une activité populaire parmi les Américains âgés de 16 ans et plus, et ce, depuis les quatre dernières années.
- Le nombre de campeurs en tente en 2004 est inférieur à celui de 1998.

<sup>11</sup> Recreational Vehicule Industry Association (RVIA), 2005.

<sup>12</sup> Outdoor Industry Foundation, *Outdoor recreation participation study, seventh edition, for year 2004. Trend analysis for the United States*, juin 2005.

- Le nombre d'enthousiastes (ceux qui pratiquent le plus fréquemment l'activité) est plus élevé en 2004 qu'en 2003 et qu'en 2002 – ce créneau n'était pas analysé en 1998.

Cette étude distingue les campeurs ayant fait du camping à une distance de plus de ½ mille de l'endroit où leur voiture est stationnée versus ceux qui ont fait du camping à une distance inférieure à ½ mille de leur voiture. Ces derniers – qui sont les plus nombreux – ont le profil suivant :

- La majorité sont mariés et ont au moins un enfant.
- Ils campent généralement avec au moins un membre de la famille :
  - Le ou la conjoint(e) (39 %)
  - Les enfants (33 %)
  - Un autre membre de la famille (27 %)
- On observe une croissance des campeurs âgés entre 16 et 24 ans.
- L'« enthousiaste », ou l'adepte du camping, possède un revenu moyen plus élevé que le campeur moyen.
- La plupart habitent les régions suivantes des États-Unis :
  - Centre-sud
  - Centre-nord
  - Ouest
- En moyenne, ils ont effectué 5 séjours de camping en 2004.

### Un regroupement efficace

À titre d'exemple de commercialisation de l'offre de camping aux États-Unis, citons le modèle de ReserveAmerica. Il s'agit d'un système d'informations et de réservation donnant accès à plus de 150 000 emplacements de camping aux États-Unis. En exploitation sur le web depuis septembre 1997, le site Internet ReserveAmerica.com s'impose comme un leader en matière de réservations en ligne avec 3,5 millions de réservations par année. C'est l'équivalent d'Expedia pour le camping. D'ailleurs, ReserveAmerica est une filiale du géant InterActiveCorp, qui détient notamment l'agence en ligne Expedia.

Créé au départ par des concepteurs de programmes informatiques, ReserveAmerica consistait d'abord en un système de gestion pour les terrains de camping des parcs nationaux américains. Une fois en ligne au service des campeurs, la grande popularité du système a entraîné une demande importante en emplacements de camping. Afin de maximiser son inventaire, ReserveAmerica développe aussi des partenariats avec des établissements de camping privés pour que ces derniers rendent disponibles leurs emplacements sur le site de réservation.

Le fonctionnement est simple et le niveau de détails est impressionnant. Des photos sont parfois disponibles et la fiche descriptive inclut les dimensions de l'emplacement, son revêtement, s'il est ombragé ou non, le type d'équipement qu'il peut accueillir, le nombre de personnes, etc.

**Tableau 14 – Camping aux États-Unis**

Nombre de terrains de camping publics et privés	16 000
Coût moyen pour un emplacement trois services	24 \$US
Nombre approximatif de campeurs américains	49,4 millions
Nombre de jours de camping par année (campeurs en VR)	28 à 35
Âge moyen des campeurs (campeurs en VR)	49 ans

## **En France**

Le camping en France a connu une véritable révolution au cours des 20 dernières années avec la croissance de la location d'hébergement de type « léger », soit les caravanes, les maisons mobiles et tout autres habitat sans fondation. Aussi, la transformation des piscines des terrains de camping en véritables parcs aquatiques s'est opérée dans un grand nombre d'établissements. Le modèle "camping club" se répand également rapidement. Ainsi, pour englober tous les types de pratique, on parle maintenant d'hébergement de plein air.

### **L'offre**

La France compte, en 2005, 10 700 terrains de camping dont 8 845 classés de 1 à 4 étoiles, 1 000 aires naturelles et 860 terrains à la ferme. Parmi les terrains classés, on distingue deux catégories. Environ 85 % font partie de la catégorie « tourisme », ce qui signifie que plus de la moitié des emplacements de ces terrains est attribuée aux campeurs voyageurs. Les 15 % restant font partie de la catégorie « loisir » qui implique que plus de la moitié des emplacements sont voués aux séjours de plus d'un mois<sup>13</sup>.

La classification par étoile correspond surtout à des normes techniques précises comme la superficie des emplacements, la sécurité, l'éclairage, le nombre d'équipement comme les lavabos, les douches, etc.

On comptait, en 2004, plus de 934 640 emplacements de camping en France. De ce nombre, un peu plus de 20 % sont loués à l'année et le reste, soit 742 000 emplacements, s'adressent aux voyageurs. Parmi ces emplacements de passage, quelque 107 000 sont équipés en hébergement locatif léger<sup>14</sup>.

Les tarifs de location d'un emplacement de camping diffère selon la localisation géographique du terrain et en fonction de la période de l'année – haute, moyenne ou basse saison. En 2004, le tarif moyen pour un emplacement donnant accès à l'électricité s'élevait à 14,67 euros. Toutefois, à ce montant s'ajoute normalement un tarif par nuit pour chaque personne sur l'emplacement. L'exemple de l'entreprise Huttopia, ci-dessous, indique le tarif moyen pour un emplacement de trois services incluant un couple et deux enfants.

Les prix de location des résidences mobiles et des chalets s'échelonnent, pour une semaine, entre 380 et 1 000 euros en haute saison.

### **La fréquentation**

Depuis environ 10 ans, la fréquentation de l'hôtellerie de plein air en France est globalement stable. Elle s'établit entre 90 et 100 millions de nuitées. La clientèle étrangère représente le tiers des nuitées totales (34,4 millions de nuitées), avec une prédominance des clientèles néerlandaises (40 % de la clientèle étrangère), allemande (19 %) et britannique (18 %).

La durée moyenne de séjour est de 5,7 nuitées pour l'ensemble des campeurs. Les Français séjournent en moyenne 6,2 nuitées contre 5 nuitées pour les touristes étrangers.

---

<sup>13</sup> Fédération française de camping et de caravanning, *Dossier de presse*, 2005.

<sup>14</sup> Ministère délégué au Tourisme, *L'hôtellerie de plein air en 2004*.

En 2004, le nombre de nuitées s'est élevé à 98 millions, dont près du tiers en hébergement locatif. Mais la progression rapide du locatif traduit du même coup une régression du nombre de nuitées en camping traditionnel, près de 30 % depuis 10 ans. Les hébergements locatifs atteignent en moyenne des taux d'occupation par saison beaucoup plus élevés que les emplacements de camping. Rien n'indique que cette tendance s'inversera.<sup>15</sup>

### **L'hébergement locatif : un incontournable ?**

La nécessité pour les terrains de camping d'offrir de l'hébergement locatif s'avère évidente pour la plupart des exploitants. Mais plusieurs éprouvent des difficultés à s'équiper pour des raisons d'inondabilité. Outre ces terrains, les établissements les plus touchés par la crise du camping traditionnel sont les petits terrains de moins de 70 emplacements.

À l'opposé, de nombreux grands terrains qui se sont bien équipés en hébergements locatifs, mais aussi en équipements de loisirs, commerces et services, ont tiré de maints avantages de l'évolution du marché.

### **Le retour à la nature : un exemple**

En réaction à la multiplication du modèle *camping-club*, **Huttopia**, entreprise créée en 1999, se spécialise dans la conception et l'exploitation de terrains de camping nature situés dans des sites naturels privilégiés en France. L'objectif d'Huttopia vise à cibler des espaces naturels exceptionnels, à y aménager des structures d'accueil en minimisant l'impact sur l'environnement et à inviter les visiteurs à vivre un contact simple et direct avec la nature, le tout dans le respect et la découverte du milieu. Huttopia compte aujourd'hui cinq sites en France et projette d'en implanter plusieurs autres. À titre indicatif, la location d'un emplacement 3 services au camping Huttopia de Versailles coûte, en haute saison, 23,60 euros. Mais à cela s'ajoute le coût d'accès par visiteur, soit 6 euros par nuit par personne et 3 euros par nuit par enfant de 2 à 7 ans. Ainsi, pour un couple avec deux enfants, le tarif par nuit s'élève à 41,60 euros.

Les activités d'Huttopia s'inscrivent tout à fait dans le mouvement écotouristique. Sa innove tant au niveau de la qualité des services, de l'hébergement proposé, de la préservation de l'environnement, dans le traitement du paysage que dans l'organisation. En octobre 2004, Huttopia s'est mérité un Grand Prix de l'Ingénierie Touristique décerné par le ministère du Tourisme de la France.

### **Le label environnemental : un autre exemple**

On assiste à d'autres initiatives favorisant le respect de la nature. Mentionnons la Clef Verte / The Green Key, une certification environnementale internationale s'adressant aux services touristiques. Ce label exige de son détenteur de respecter un certain nombre de critères pré-identifiés. Une telle certification peut s'appliquer aux hôtels, aux terrains de camping, aux différents types d'établissements d'hébergement, aux restaurants, aux équipements de loisirs ainsi qu'aux installations de réunions et de congrès. Une campagne de sensibilisation est en cours afin de promouvoir ce label dans 37 pays, soit ceux faisant partie du réseau de la Federation for Environmental Education (FEE). À l'heure actuelle, la certification The Green Key est disponible dans six (6) pays. La France et le Danemark coordonnent cette campagne.

---

<sup>15</sup> Fédération Française de Camping et de Caravaning, *Dossier de presse*, 2005.

**Tableau 15 – Camping en France**

Nombre de terrains de camping publics et privés classés	8 845
Nombre total d'emplacements	934 640
Coût moyen pour un emplacement avec électricité	14,67 euros + tarif par personne par nuit par emplacement
Nombre de nuitées en hébergement de plein air en 2004	98 millions
Durée moyenne de séjour des campeurs français	6,2 nuitées

## **En Australie**

### **L'offre**

L'offre de camping en Australie en 2003 consiste en :

- 1 825 établissements
- 81 490 emplacements loués à long terme (campeurs saisonniers)
- et 242 178 emplacements pour voyageurs répartis de la façon suivante :
  - 150 549 emplacements donnant accès à l'électricité
  - 49 816 en hébergement locatif (caravane, cabine, etc.).
  - 41 813 emplacements sans électricité

Les tarifs pour un emplacement pour caravane et autocaravane – donnant accès à l'électricité – varient entre 17 \$A et 28 \$A.

### **La fréquentation**

En 2004, on comptabilisait 9,2 millions de visiteurs australiens. Ces derniers réalisent en moyenne des séjours de 6 nuitées à la fois. Les touristes internationaux représentent seulement 333 000 visiteurs en camping mais ils effectuent en moyenne de très longs voyages d'une durée de 66 nuitées. Entre 1999 et 2004, le nombre de nuitées totales en camping en Australie est demeuré relativement stable.

Parmi les campeurs australiens, on relève deux grands segments : les familles et les seniors. Les familles sont généralement composées de personnes âgées entre 15 et 54 ans et voyagent en groupe de trois ou plus, en famille ou avec des amis. Ils font du camping surtout durant les vacances scolaires. Les seniors ont 55 ans et plus, voyagent normalement en couple et tout au long de l'année. Les touristes internationaux viennent principalement du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du reste de l'Europe, ils ont entre 15 et 44 ans et voyagent seuls pour un grand nombre d'entre-eux.

### **Les dépenses des campeurs en Australie**

Les campeurs dépensent, en moyenne par séjour, plus que les autres types de visiteurs. Les Australiens en camping déboursent 546 \$A et les campeurs provenant de l'extérieur du pays, qui rappelons-le, sont souvent au pays pour plus de 2 mois, dépensent 5 098 \$A pour leur voyage – ce montant inclut le prix du billet d'avion<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Les visiteurs australiens et étrangers séjournant dans un autre type d'hébergement que le camping dépensent en moyenne par séjour respectivement 523 \$A et moins de 3 000 \$A. Les visiteurs internationaux en Australie qui séjournent en camping viennent au pays pour une durée moyenne de 66 nuits comparativement à 25 nuitées pour ceux qui utilisent d'autres types d'hébergement.

Le segment familial australien représente la plus grande part du marché en termes de dépenses de séjour avec 35 % des dépenses totales des campeurs en Australie, suivie de la clientèle internationale qui représente 24 % des dépenses puis du marché des seniors australiens (14 %). Les 27 % restant sont répartis à travers les autres segments du marché des campeurs australiens.

### Tendances

Le nombre de séjours de camping du segment senior est appelé à croître au cours des prochaines années. Avec de plus en plus de périodes de temps libre, les seniors devraient voyager davantage, et comme ils ont une préférence plus marquée que les autres voyageurs pour l'hébergement en camping, il s'agit d'un segment tout indiqué pour les années à venir. De plus, on observe une croissance des ventes de VR en Australie auprès des gens âgés entre 54 et 62 ans. Enfin, avec le vieillissement de la population, on prévoit que le nombre de nuitées de ce segment de marché devrait passer de 15,7 millions en 2004 à 19,9 millions en 2011<sup>17</sup>.

Mentionnons aussi que, depuis quelques années, la demande pour des emplacements déjà équipés en hébergement locatif se fait ressentir, surtout parmi les voyageurs âgés entre 15 et 44 ans.

### La force d'un réseau

Le regroupement australien BIG4 Holiday Parks propose l'accès à une foule d'informations concernant les établissements d'hébergement qui le composent. Il offre la location d'emplacements de terrains de camping, de caravanes, de chalets ou cabines. Il compte quelque 165 sites répartis à travers l'Australie avec des expériences très diverses, comme des séjours en milieu urbain, au bord de la mer ou encore à la ferme. Ce réseau met l'accent sur la force de l'image de marque. On fait constamment référence au Big4 Experience, à la qualité, au service impeccable, à la propreté des lieux. Autre volet intéressant, Big4 Holidays Parks propose des trajets de voyages reliant ses établissements. On y suggère ainsi trois grands itinéraires dont la distance varie entre 900 et 3 000 kilomètres. Chaque tronçon fait l'objet d'une courte description et on y indique l'emplacement des établissements du réseau. On peut également faire appel au Free Book Ahead Service qui permet aux campeurs de demander d'effectuer pour eux leurs réservations au prochain Big4 Holiday Parks.

**Tableau 16 – Camping en Australie**

Nombre de terrains de camping publics et privés	1 825
Nombre total d'emplacements avec électricité (excluant ceux équipés d'une caravane ou d'un autre type d'hébergement en location)	150 549
Coût moyen pour un emplacement avec électricité	17 \$A à 28 \$A
Provenance des campeurs	Australie : 9,2 millions de visiteurs International : 333 000 de visiteurs
Durée moyenne de séjour des campeurs	Campeurs australiens : 6 nuitées Campeurs internationaux : 66 nuitées

<sup>17</sup>Tourism Research Australia, *Niche Market Snapshot : Caravaning and Camping in Australia*, juin 2005.

## **Tendances exerçant une influence sur le camping**

### **Tendances globales**

L'avenir de la pratique du camping au Québec est soumis à un ensemble de forces reliées de près ou de loin avec son évolution. Voici d'abord quelques grandes tendances qui ont déjà des répercussions importantes sur l'industrie des voyages.

### **Tendances sociodémographiques**

- Une population plus âgée, plus éduquée et plus exigeante
- L'arrivée prochaine à la retraite d'une masse importante de la population
- L'engouement des travailleurs urbains pour la nature comme moyen d'évasion
- La prise de conscience de l'importance du respect de l'environnement

### **Tendances de consommation**

- La multiplication des destinations et des possibilités de loisirs
- Le recours aux marques, ou plutôt à une image de marque
- Après le *cocooning*, le *nesting*, soit le désir de se créer un environnement chaleureux, confortable et accueillant pour recevoir nos proches
- La consommation de produits de luxe

### **Tendances touristiques**

- Des *baby boomers* qui voyagent et qui dépensent
  - Recherche de produits plus "aventureux" et écotouristiques
  - Accroissement des activités culturelles et de plein air
  - Recherche de destinations sécuritaires
  - Intensification des déplacements dans les pays de proximité
- L'essor du tourisme familial
  - Planification des voyages : 3 mois à l'avance
  - Les ménages veulent en avoir pour leur argent
  - Recherche une variété d'activités
  - Des activités spécialement conçues pour les enfants
  - Les enfants influencent plus de la moitié des décisions familiales lorsqu'en vacances
  - Les grands-parents voyagent de plus en plus avec leurs petits-enfants
  - Importance grandissante accordée aux valeurs familiales

La plupart des tendances identifiées ci-haut favorisent la croissance de la pratique d'activités de plein air au Québec. Le camping s'inscrit dans cette perspective. Mais la qualité et l'innovation sur le plan de l'offre s'avèrent des enjeux majeurs, et ce, pour la plupart des secteurs d'activité, enjeux qui s'accroîtront au cours des prochaines années avec une clientèle de plus en plus informée et exigeante.

## Tendances de l'industrie du camping

La plupart des tendances observées et reliées à l'industrie du camping concernent plus particulièrement le secteur des véhicules récréatifs. La croissance des ventes au cours des dernières années a des répercussions sur leur fabrication, sur la structure des voyages et sur l'aménagement des lieux pour les recevoir.

Les résultats d'un sondage annuel mené par l'Association des Commerçants de Véhicules Récréatifs au Canada (ACVRC)<sup>18</sup> auprès de ses membres révèlent que les ventes de VR au Canada pour l'année 2004 s'élevaient à quelque 1,2 milliard de dollars, dont 167,4 millions \$ au Québec. Le nombre de VR vendus en 2004 par les concessionnaires québécois s'élève à 4 046, par rapport à 3 414 en 2000. Le regroupement promotionnel du VR, Go RVing Canada / Liberté en V.R., publie des résultats d'enquêtes menées auprès des propriétaires canadiens de VR. Les grandes tendances se résument comme suit :

- On dénombre plus d'un million de VR sur les routes du Canada
- Les plus grands VR motorisés ne représentent qu'une petite part du total des véhicules récréatifs vendus au Canada
- Près du quart (24 %) des VR des Canadiens sont des tentes-caravanes
- De nombreux VR sont conçus pour une utilisation à l'année (hiver comme été)
- Première motivation pour acquérir un VR : la liberté des déplacements

Selon les données du Recreation Vehicle Industry Association (RVIA), le regroupement de manufacturiers et de détaillants de véhicules récréatifs aux États-Unis, plus de 370 000 VR ont été vendus en 2004, une croissance de 15,4 % par rapport à 2003, soit une des hausses les plus fortes depuis les 25 dernières années, après celle enregistrée en 2002 qui s'élevait à 21,1 %. Cette association mène régulièrement des enquêtes auprès des propriétaires de VR. Voici quelques récents constats<sup>19</sup> :

- Malgré la hausse du prix de l'essence, les propriétaires de VR voyagent toujours. Pour réduire leurs dépenses, ils choisissent d'effectuer des séjours de plus courte durée, ils parcourent moins de distance ou demeurent plus longtemps sur le même terrain de camping.
- Par ailleurs, une étude de PKF Consulting, produite suite à la flambée du prix du pétrole, révélait que les vacances en VR s'avèrent encore les plus économiques pour une famille, comparativement à un séjour dont la distance à parcourir s'effectue par voiture, par avion ou encore sur un bateau de croisière.

---

<sup>18</sup> Association des Commerçants de Véhicules Récréatifs au Canada, *Sondage national 2004 de l'industrie des VR : Résultats des participants*, juin 2005.

<sup>19</sup> Recreation Vehicle Industry Association (RVIA), 2005.

- Les tendances démographiques ainsi que celles reliées au style de vie favorisent la croissance des ventes de VR. Les jeunes familles et les couples sans enfants à la maison (*empty-nesters*) font grimper les ventes.

D'autres sources, comme le National Geographic Traveler<sup>20</sup>, s'intéressent à l'évolution du marché des VR. Voici, en vrac, quelques-uns des éléments identifiés :

- La caravane devrait compter pour 70 % des ventes de VR en 2005, par rapport à 68 % en 2004 et à 50 % il y a 10 ans.
- Les entreprises de location de VR rapportent que la majorité des gens qui louent un VR le font normalement pour la première fois et tentent l'expérience afin d'évaluer leur intérêt pour en acheter un.
- Selon ces mêmes entreprises de VR, la location aux touristes étrangers représente 6,4 % de l'ensemble des locations en Amérique du Nord.
- Les activités hivernales comme le ski et la motoneige gagnent en popularité auprès des campeurs en VR, favorisant ainsi une croissance de l'utilisation du VR en dehors de la haute saison (estivale).

### **L'offre s'adapte**

Afin de répondre aux besoins de cette clientèle en pleine évolution, les opérateurs de terrains de camping doivent parfois adapter leurs services. Pour accueillir ces véhicules de plus en plus spacieux, certains terrains aménagent des emplacements à entrée directe ou de type *pull-through*, évitant ainsi au conducteur d'effectuer une manœuvre à reculons. Bien que tous les VR ne nécessitent pas un tel aménagement, il s'agit d'emplacements très convoités puisqu'ils simplifient les manœuvres. Toutefois le tarif, malgré le double d'espace requis, demeure souvent le même.

La largeur des emplacements est également appelée à changer, du moins dans le cas des nouveaux aménagements accueillant des VR. Parmi les modèles récents, les VR munis de rallonges escamotables s'avèrent très populaires. Il faut ainsi prévoir la largeur des emplacements à aménager en considérant la taille de ces rallonges.

Aussi, ces VR sont parfois équipés d'appareils électroménagers (laveuses à vaisselle et à linge) et électroniques (2 parfois 3 téléviseurs) comme à la maison. Même les services d'électricité de 30 ampères ne suffisent parfois pas à alimenter tous ces appareils. Certains terrains rehaussent le service d'électricité sur leurs emplacements (ou sur une partie) à 50 ampères.

---

<sup>20</sup> National Geographic Traveler, *2005 Outlook for the RV market: White paper*, 2004.

## Analyse de la demande en camping et caravanning au Québec

Dans le cadre de l'analyse de la demande, la firme Écho Sondage a réalisé, en février 2005, un sondage auprès de campeurs québécois. Cette section de l'étude illustre les résultats de cette enquête. Comme l'étude effectuée par la firme Everest en 2000 comportait également un sondage auprès des campeurs québécois, certains résultats illustrant leur profil à cette époque seront présentés. Néanmoins, il est important de souligner que la Chaire de Tourisme a eu recours à une méthodologie différente et que dans les deux cas, il s'agit d'échantillons non aléatoires. Les résultats du sondage du Groupe Everest seront présentés à titre indicatif seulement.

### **Méthodologie du sondage**

#### **Population étudiée et constitution de l'échantillon**

La population étudiée dans le cadre de cette étude est formée d'individus ayant fait du camping au moins une fois au cours de l'année 2004. Le sondage téléphonique s'est déroulé à Montréal, entre le 2 février et le 1<sup>er</sup> mars 2005, auprès de 1 203 campeurs québécois<sup>21</sup>. La population a été préalablement segmentée en trois groupes :

- Les campeurs voyageurs<sup>22</sup> sous la tente (404)
- Les campeurs voyageurs en véhicule récréatif (VR) (427)
- Les campeurs saisonniers<sup>23</sup> (372)

Ces ratios ont été prédéterminés afin d'assurer la représentativité des résultats pour chacun des types de pratique. L'échantillon a été constitué par :

- Les listes de *campeurs saisonniers* - soit ceux qui louent un emplacement dans un terrain de camping pour l'été – fournies par près de 40 terrains de camping privés et publics du Québec.
- Les listes des *campeurs voyageurs* provenant du Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) et de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq). Dans le premier cas, il s'agit des campeurs qui ont fait la demande par Internet du Guide du camping au Québec. La Sépaq a, pour sa part, interpellé les campeurs ayant effectué des réservations sur le site web de l'organisation, en leur demandant de s'inscrire pour participer au sondage.

---

<sup>21</sup> Voir à l'annexe 1 pour consulter le questionnaire.

<sup>22</sup> Rappelons ici que le terme *campeur voyageur* représente le campeur itinérant qui effectue des séjours de camping et transporte son équipement d'une fois à l'autre.

<sup>23</sup> Rappelons que le *campeur saisonnier* est celui qui installe son équipement dans un terrain de camping pour la saison.

## Pondération des sous-groupes de l'échantillon

Comme il s'agit d'un échantillon non aléatoire et afin de dresser le portrait le plus juste possible de la population des campeurs québécois, les résultats ont été pondérés afin qu'un poids similaire à celui dans la population soit attribué à chacun des trois groupes de l'échantillon.

En s'inspirant de plusieurs sources statistiques, dont les données sur les voyages de camping au Canada par les Québécois du Print Measurement Bureau (PMB), on estime à quelque 460 000 le nombre de campeurs adultes québécois. À partir de cette donnée, des informations compilées par Camping Québec et des résultats du sondage réalisé par la firme Écho Sondage, voici, dans le tableau ci-dessous, le détail de la pondération.

**Tableau 17 – Répartition des types de campeurs**

Type de campeurs	Méthode de pondération	Total	
		Nombre de campeurs	%
<b>Saisonniers</b>	45 500 sites attribués aux saisonniers x 2 adultes/site	91 000	20 %
<b>Voyageurs</b>	460 000 – 91 000 saisonniers	369 000	
<b>Campeurs en tente</b>	(460 000 campeurs – 91 000 saisonniers) x 40 % des voyageurs	147 600	32 %
<b>Voyageurs en VR</b>			
<b>Tente-caravane</b>	369 000 x 24 %	88 560	40 %
<b>Caravane</b>	369 000 x 26 %	95 940	43 %
<b>Autocaravane</b>	369 000 x 10 %	36 900	17 %
<b>Sous-total VR</b>	(460 000 campeurs – 91 000 saisonniers) x 60 % des voyageurs	221 400	48 %
<b>Total</b>		<b>460 000</b>	<b>100 %</b>

### ***Profil sociodémographique des campeurs***

Selon les résultats du sondage, le campeur type est âgé entre 25 et 44 ans, s'exprime en français, a effectué des études collégiales ou universitaires, travaille et gagne un revenu familial de 60 000 \$ et plus (44 %), vit en couple et a un enfant de moins de 18 ans à la maison.

Mais bien qu'ils aient tous un intérêt pour le camping, de nombreuses caractéristiques distinguent les campeurs selon le type de pratique, autant en ce qui concerne leur profil que dans leurs comportements de séjour. Il s'avère ainsi pertinent de distinguer leurs portraits.

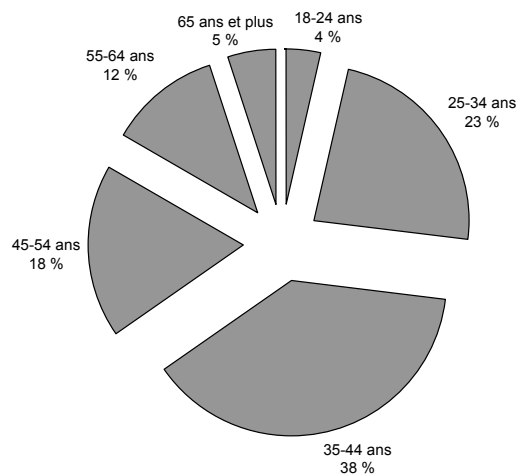
**Tableau 18 – Profil sociodémographique des campeurs selon l'équipement utilisé ou le type de pratique**

	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs
<b>Âge</b>	18-34 ans (49 %)	35-44 ans (48 %)	35-44 ans (28 %) et 55 ans et plus (40 %)	25-34 ans (23 %) et 35-44 ans (38 %)
<b>Scolarité complétée</b>	Universitaire (51 %)	Collégiale (38 %)	Secondaire (47 %)	Collégiale (35 %) Universitaire (33 %)
<b>Occupation</b>	Professionnel et technicien	Professionnel et technicien	Professionnel, col bleu et retraité	Professionnel
<b>Revenu par ménage</b>	60 000 \$ et plus (46 %)	60 000 \$ et plus (49 %)	60 000 \$ et plus (31 %)	60 000 \$ et plus (44 %)
<b>3 principales régions de résidence</b>	Montréal (28 %) Montérégie (21 %) Québec (14 %)	Montréal (20 %) Québec (13 %) Cantons-de-l'Est (9 %)	Montréal (16 %) Québec (13 %)	Montréal (19 %) Québec (13 %)
<b>Vivent en couple</b>	79 %	96 %	89 %	89%
<b>Nombre d'enfants de moins de 18 ans à la maison</b>	0,93	1,42	0,82	1,13
<b>Accès à Internet</b>	Maison : 87 % Travail : 74 %	Maison : 84 % Travail : 59 %	Maison : 61 % Travail : 43 %	Maison : 80 % Travail : 62 %

### Âge

Les campeurs interrogés se situent dans les tranches d'âge suivantes (tout équipement et tout type de pratique confondus) :

**Graphique 2 – Répartition des campeurs selon leur âge**



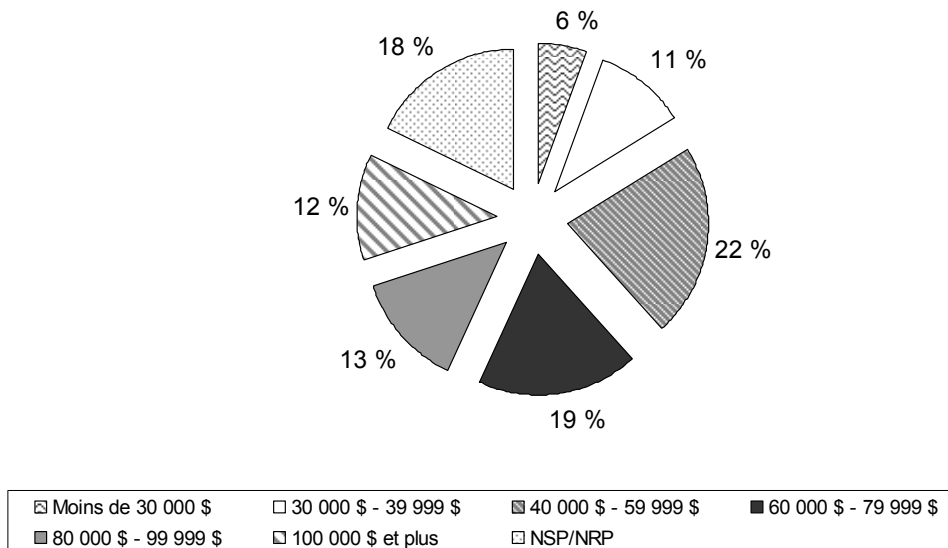
### Scolarité complétée

Plus de 68 % de l'ensemble des campeurs ont effectué des études post-secondaires. La moitié des campeurs en tente ont complété des études universitaires; c'est également le cas de 29 % des campeurs qui voyagent en VR et de 18 % des campeurs saisonniers.

### Revenu par ménage

Quelque 44 % des campeurs interrogés déclarent un revenu familial brut de 60 000 \$ et plus.

**Graphique 3 – Répartition des campeurs selon le revenu annuel par ménage**



### Occupation

La plupart des campeurs (81 %) travaillent :

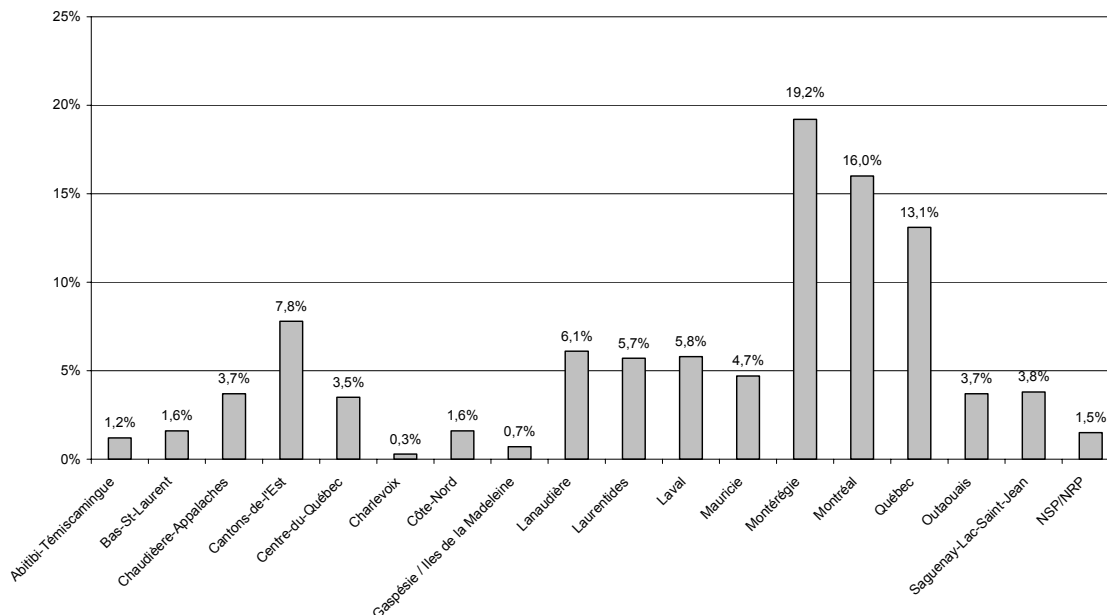
- 90 % des campeurs en tente
- 83 % des campeurs en VR
- 64 % des campeurs saisonniers

Parmi ces travailleurs, près du tiers (33 %) occupent des postes de professionnels et 18 % sont des techniciens. En ce qui concerne les campeurs qui ne travaillent pas, 58 % sont retraités et 20 % sont au foyer. La proportion de retraités est particulièrement élevée en ce qui concerne les campeurs saisonniers qui ne travaillent pas (74 %).

## Région de résidence

La provenance des campeurs interrogés se répartit comme suit :

**Graphique 4 – Répartition des campeurs selon leur région de résidence**



## Composition des ménages

La plupart des campeurs interrogés vivent en couple (89 %), encore plus dans le cas des campeurs qui voyagent en VR (96 %), et un peu moins chez les campeurs en tente (79 %). En moyenne, les campeurs ont un (1,13) enfant de moins de 18 ans à la maison. Une très grande proportion des répondants (43 %) ont répondu ne pas avoir d'enfants de moins de 18 ans demeurant dans leur foyer.

## Accès à Internet

Près de 80 % des campeurs ont Internet à la maison et 62 % des campeurs ont Internet au travail.

## Sexe

L'échantillon du sondage se compose de la moitié d'hommes (48 %) et de femmes (52 %).

À titre indicatif, voici un tableau présentant le profil sociodémographique des campeurs obtenus en 2000 par le Groupe Everest ainsi que les résultats globaux du sondage effectué dans le cadre de la présente étude. Rappelons toutefois que ces deux études s'appuient sur des méthodologies différentes.

**Tableau 19 – Profil sociodémographique global résultant de l'étude sur les campeurs par le groupe Everest en 2000 et celui obtenu par le sondage réalisé en 2005.**

	<b>Groupe Everest (données de 1997) Profil type des campeurs québécois</b>	<b>Chaire de Tourisme (données de 2004) Profil type des campeurs québécois</b>
<b>Âge</b>	44 ans	35-44 ans (38 %)
<b>Scolarité complétée</b>	13 années Universitaire (19 %)	Collégiale (35 %) Universitaire (33 %)
<b>Occupation</b>	Cols blancs (31 %) Cols bleus (25 %) Cols gris <sup>24</sup> (16 %)	Professionnel (33 %) Technicien (18 %) Cols blancs (12 %) Cols bleus (8 %)
<b>Revenu par ménage</b>	51 100 \$	40 000 \$ - 59 999 \$ (22 %) 60 000 \$ et plus (44 %)
<b>Nombre d'enfants de moins de 18 ans à la maison</b>	Pas d'enfants à la maison (34 %) 1,2 enfant à la maison	Pas d'enfants à la maison (43 %) 1,1 enfant à la maison
<b>Accès à Internet</b>	Maison (29 %) Travail (28 %)	Maison (80 %) Travail (62 %)

### **Comportements et motivations reliés à la pratique du camping**

#### **Équipement et type de pratique**

Le véhicule récréatif s'avère l'équipement le plus utilisé pour le camping. Les deux tiers (2/3) des campeurs optent pour l'un ou l'autre de ces véhicules alors que 33 % choisissent la tente.

**Tableau 20 – Répartition des campeurs selon le type d'équipement le plus souvent utilisé**

<b>Type d'équipement</b>	<b>Proportion des campeurs</b>
<b>Tente</b>	<b>32 %</b>
<b>Véhicule récréatif :</b>	<b>68 %</b>
<b>Tente-caravane</b>	21 %
<b>Caravane</b>	31 %
<b>Caravane à sellette</b>	7 %
<b>Caravane portée</b>	1 %
<b>Autocaravane classe A</b>	2 %
<b>Autocaravane classe B</b>	3 %
<b>Autocaravane classe C</b>	3 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

<sup>24</sup> Travailleurs affectés à des tâches à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des bureaux.

### Saisonniers versus voyageurs

Pendant la période estivale, 28 % des campeurs en VR s'établissent dans un camping pour l'été, 65 % voyagent et 7 % font les deux. Ce dernier constat révèle un aspect nouveau du campeur saisonnier bien que l'étude effectuée en 1997 ne précisait pas si une portion des campeurs saisonniers réalisaient également des voyages de camping. Néanmoins, les exploitants de camping, lors du groupe de discussion dont il sera question dans la prochaine section, révélaient aussi avoir observé ce comportement chez un nombre grandissant de saisonniers.

Pour mieux cerner le comportement de consommation de VR des campeurs, voici un tableau synthèse illustrant les principaux résultats.

**Tableau 21 – Comportement de consommation de VR des campeurs**

	Campeurs voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs en VR
Propriétaire de leur VR	99 %	97 %	98 %
Nombre moyen d'années que possède le VR actuel	3,6 ans	7,2 ans	4,6 ans
Principale raison motivant l'achat du 1 <sup>er</sup> VR	<p>Ça répond aux besoins de la famille (34 %)</p> <p>Pour l'autonomie que ça procure (13 %)</p> <p>Pour voyager de façon économique (11 %)</p>	<p>Ça répond aux besoins de la famille (32 %)</p> <p>Des amis ou des membres de la famille en ont un (13 %)</p> <p>Pour l'autonomie que ça procure (11 %)</p>	<p>Ça répond aux besoins de la famille (33 %)</p> <p>Pour l'autonomie que ça procure (12 %)</p> <p>Pour voyager de façon économique (11 %)</p> <p>Des amis ou des membres de la familles en ont un (10 %)</p>
Prix payé pour le dernier VR	<p>Moins de 10 000 \$ : 41 %</p> <p>10 000 \$ - 20 000 \$ : 32 %</p> <p>20 000 \$ - 50 000 \$ : 17 %</p> <p>50 000 \$ - 100 000 \$ : 3 %</p> <p>100 000 \$ - 200 000 \$ : 0,4 %</p> <p>NSP/NRP : 7 %</p>	<p>Moins de 10 000 \$ : 28 %</p> <p>10 000 \$ - 20 000 \$ : 28 %</p> <p>20 000 \$ - 50 000 \$ : 32 %</p> <p>50 000 \$ - 100 000 \$ : 2 %</p> <p>100 000 \$ - 200 000 \$ : 0 %</p> <p>NSP/NRP : 10 %</p>	<p>Moins de 10 000 \$ : 38 %</p> <p>10 000 \$ - 20 000 \$ : 31 %</p> <p>20 000 \$ - 50 000 \$ : 21 %</p> <p>50 000 \$ - 100 000 \$ : 2 %</p> <p>100 000 \$ - 200 000 \$ : 0,3 %</p> <p>NSP/NRP : 8 %</p>
Prévoit changer d'équipement d'ici 3 ans	<p>Oui : 24 %</p> <p>Ne sait pas : 7 %</p>	<p>Oui : 13 %</p> <p>Ne sait pas : 3 %</p>	<p>Oui : 21 %</p> <p>Ne sait pas : 6 %</p>
Parmi ceux qui vont changer, pour le même type ?	<p>Oui : 45 %</p> <p>Ne sait pas : 5 %</p>	<p>Oui : 58 %</p> <p>Ne sait pas : 7 %</p>	<p>Oui : 47 %</p> <p>Ne sait pas : 5 %</p>
Si différent, quel type d'équipement ?	<p>Tente : 2,7 %</p> <p>Tente-caravane : 2 %</p> <p>Caravane : 60 %</p> <p>Caravane à sellette : 23 %</p> <p>Classe A : 4,6 %</p> <p>Classe B : 3,2 %</p> <p>Classe C : 3,3 %</p> <p>Autre / Ne sait pas : 1,2 %</p>	<p>Tente : 0 %</p> <p>Tente-caravane : 6,3 %</p> <p>Caravane : 50 %</p> <p>À sellette : 31 %</p> <p>Classe A : 6,3 %</p> <p>Classe B : 0 %</p> <p>Classe C : 0 %</p> <p>Autre / Ne sait pas : 6,4 %</p>	<p>Tente : 2,2 %</p> <p>Tente-caravane : 2,5 %</p> <p>Caravane : 59 %</p> <p>À sellette : 24 %</p> <p>Classe A : 4,7 %</p> <p>Classe B : 2,7 %</p> <p>Classe C : 2,9 %</p> <p>Autre / Ne sait pas : 2 %</p>

### Propriétaires de leur VR

Presque tous les campeurs en VR (98 %) sont propriétaires de leur équipement. Ils possèdent leur véhicule depuis près de 5 ans. Soulignons que les propriétaires de tente-caravane le sont depuis 1 an dans le tiers des cas.

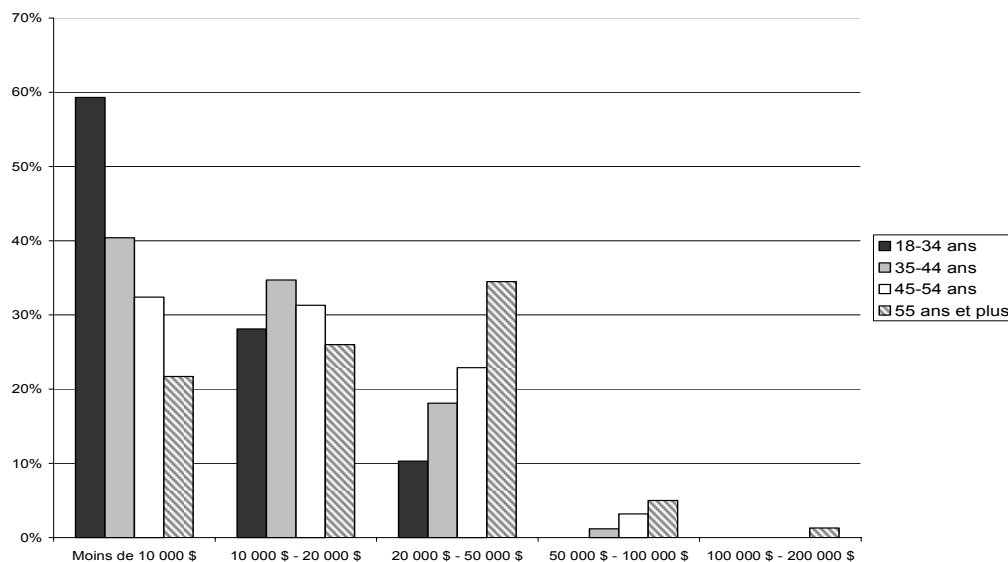
### Principales motivations pour acheter un VR

Les campeurs âgés de 18 à 34 ans sont beaucoup plus portés à acheter un VR parce que ça répond aux besoins de la famille (48 %) que dans le cas des campeurs de 55 ans et plus (19 %), dont les motivations varient aussi entre l'autonomie que ça procure (17 %) et voyager de façon économique (14 %).

### Prix payé pour un VR

Dans 38 % des cas, les participants au sondage ont déboursé moins de 10 000 \$ pour leur VR et 69 % moins de 20 000 \$. Dans la catégorie tente-caravane, 74 % ont payé moins de 10 000 \$ pour leur équipement. Le prix varie beaucoup selon l'âge des campeurs. Les plus jeunes déboursent moins, contrairement aux aînés. Le graphique suivant démontre ces distinctions.

Graphique 5 – Prix payé pour le dernier VR selon les groupes d'âge



### Intentions d'achat

Un campeur en VR sur 5 prévoit changer d'équipement au cours des 3 prochaines années, dont 26 % de ceux qui campent en tente-caravane et 13 % des campeurs saisonniers. Une grande proportion (33 %) des plus jeunes (18-34 ans) prévoient changer d'équipement, contrairement aux moins jeunes (55 ans et plus) qui sont seulement 8 % à envisager un tel changement d'ici 3 ans.

Parmi ceux qui vont changer d'équipement de camping, 47 % pensent opter pour un équipement similaire et 48 % envisagent un équipement différent. De ces derniers, 60 % identifient la caravane comme prochain choix, surtout ceux qui sont propriétaires d'une tente-caravane (78 %). Parmi ceux qui opteront pour un nouvel équipement similaire à celui qu'ils ont déjà, leur choix se portera probablement sur un modèle de plus grande taille (54 % des réponses).

### Intentions d'achat de VR par les campeurs en tente

Bien que très peu de campeurs en tente (4 %) aient déjà loué un VR, 15 % de l'ensemble des utilisateurs de la tente envisagent acheter un VR éventuellement.

### Fréquence de pratique, durée des séjours, lieux et moments de pratique

En moyenne, les participants à l'enquête ont effectué 7 séjours de camping en 2004. Les campeurs en tente ont réalisé 4,2 séjours alors que les campeurs qui voyagent en VR en ont fait en moyenne 8,2. Lorsqu'on exclut les tentes et les tentes-caravanes, le nombre de séjour moyen grimpe à 9,2. On constate ainsi une forte proportion de gens qui pratiquent le camping de façon régulière. Le tableau ci-dessous présente le comportement de séjour des campeurs.

**Tableau 22 – Comportement de séjour**

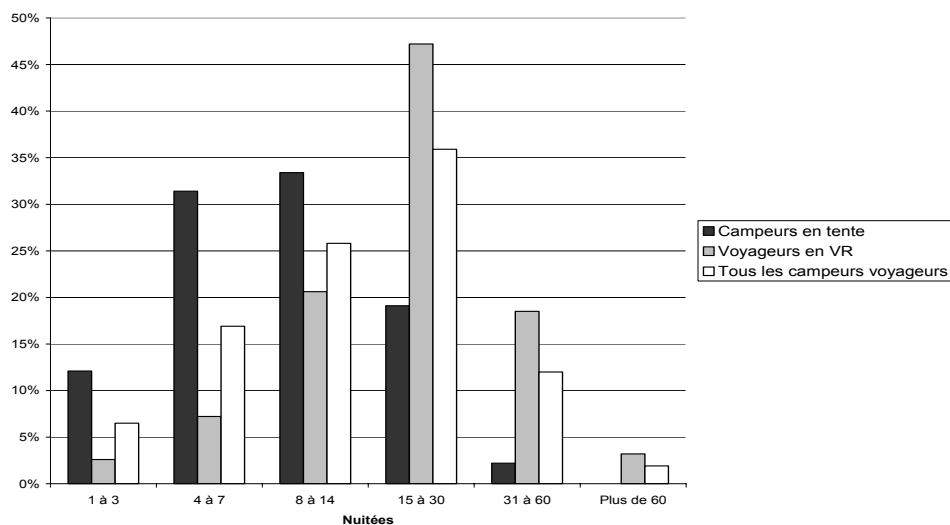
	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs
Nombre de séjours en 2004	4,2	8,2	5*	7,0
Nombre de nuitées totales au Québec	Moins de 15 nuitées (77 %)	15 nuitées et plus (69 %)	15 nuitées et plus (69 %)*	15 nuitées et plus (50 %)
Camping à l'extérieur du Québec	Oui (21 %)	Oui (34 %)	Oui (32 %)*	Oui (28 %)
Séjour le plus long	7 jours et moins (66 %)	Plus de 7 jours (61 %)	Plus de 7 jours (72 %)*	Plus de 7 jours (50 %)
Principales périodes de camping	Mai (18 %) Juin (54 %) Juillet (92 %) Août (93 %) Septembre (32 %) Octobre (10 %)	Mai (43 %) Juin (84 %) Juillet (97 %) Août (97 %) Septembre (63 %) Octobre (21 %)	Mai (78 %) Juin (94 %) Juillet (98 %) Août (97 %) Septembre (81 %) Octobre (25 %)	Mai (41 %) Juin (76 %) Juillet (96 %) Août (96 %) Septembre (56 %) Octobre (18 %)
Distance maximale à parcourir pour un week-end de camping	3 heures de route	2,6 heures de route	2,8 heures de route*	2,8 heures de route
Composition du groupe				
Avec qui ?	Conjoint (83 %) Enfants (49 %) Amis (28 %) Parenté (7 %)	Conjoint (90 %) Enfants (63 %) Amis (19 %) Parenté (12 %)	Conjoint (79 %) Enfants (46 %) Amis (14 %) Parenté (11 %)	Conjoint (86 %) Enfants (55 %) Amis (21 %) Parenté (10 %)
Nombre de personnes en tout	3,9	4,3	4,2	4,2
Nombre de terrains de camping différents fréquentés en 2004	3,1	6,2	4,8*	5,0

### Nombre de nuitées de camping au Québec

La moitié des participants a effectué 15 nuitées et plus au Québec durant l'année 2004. Pour les campeurs qui voyagent en VR, cette proportion grimpe à 69 %, dont 19 % ont passé, au total au Québec, plus de 30 nuitées en camping. Le graphique suivant illustre le nombre de nuitées par type de campeurs.

\* Certains campeurs s'installent dans un terrain pour la saison et font aussi des voyages de camping. Ces données concernent les voyages de ces campeurs.

**Graphique 6 – Nombre de nuitées de camping au Québec en 2004 selon le type de campeurs**



### Camping à l'extérieur du Québec

La plupart des répondants (72 %) n'ont pas fait de camping à l'extérieur du Québec en 2004. Les propriétaires de VR démontrent une plus forte propension (34 %) que les campeurs en tente (21 %) à camper à l'extérieur du Québec. Parmi les différents types d'équipements, ce sont surtout les campeurs en caravanes et en autocaravanes (37 %) qui effectuent ces voyages.

### Le séjour le plus long

Pour 39 % des répondants, le séjour le plus long, en moyenne, en 2004 fut de 4 à 7 jours. Il fut de 8 à 14 jours dans 28 % des cas. Plus de 28 % des campeurs qui voyagent en VR ont effectué des séjours de 15 jours et plus.

### Périodes de camping

La période de camping s'étend principalement de mai à octobre. Les mois de juillet et août sont les plus populaires (95 % des campeurs interrogés en font pendant ces mois), suivi de juin (76 %), de septembre (56 %), puis de mai (41 %). Pour les campeurs en tente, la période de camping est beaucoup plus concentrée durant les mois de juin à août alors que pour les campeurs en VR, 43 % campent en mai et plus de 20 % en octobre. Une très grande proportion des campeurs saisonniers font également du camping en mai (78 %) ainsi qu'en octobre (25 %).

### Trajet à parcourir

En moyenne, les campeurs sont prêts à faire près de 3 heures de route (2,8) pour aller camper lors d'un week-end. Les campeurs en tente sont disposés à rouler pendant 3 heures alors que les voyageurs en VR parlent plutôt de 2,6 heures.

### Composition du groupe

Les campeurs interrogés font du camping avec leur conjoint (86 %), avec les enfants (55 %; 63 % dans le cas des campeurs en VR) et avec des amis (19 %; 28 % dans le cas des campeurs en tente). Dans l'ensemble, ils font normalement du camping à raison de 4,2 personnes par groupe. Précisons que toutes ces personnes ne sont pas nécessairement ensemble sur un même

emplacement. Il s'agit des gens qui forment habituellement le groupe avec qui les campeurs effectuent leurs séjours de camping.

### Nombre et type de terrains fréquentés

Les campeurs participant à l'étude ont fréquenté en moyenne 5 terrains de camping différents au cours de l'année 2004. Cette moyenne s'élève à 6,2 pour les campeurs en VR et elle baisse à 3,1 pour ceux en tente. Globalement, 48 % des campeurs interrogés disent fréquenter le plus souvent les terrains de camping provinciaux et fédéraux et 35 % affirment plutôt camper sur des terrains de camping privés. La majorité des campeurs en tente (70 %) fréquentent les terrains de camping de la Sépaq et de Parcs Canada alors que les voyageurs en VR vont plutôt dans les terrains de camping privés (50 %) Précisons toutefois que les résultats reliés aux types de terrains fréquentés sont très fortement corrélés avec les sources de l'échantillon.

### Camping en dehors des terrains officiels

Un peu plus d'un campeur en VR sur 5 affirme avoir fait du camping en dehors des terrains officiels. Cette proportion grimpe à 31 % pour les campeurs en caravane ou en autocaravane. Les campeurs en VR l'auraient fait en moyenne près de 4 fois. Les principales raisons évoquées sont :

- En transit entre deux destinations (22 %)
- En camping chez des amis, des parents (18 %)
- Pas de terrains de camping à cet endroit (16 %)

À titre indicatif, voici quelques résultats du sondage sur les comportements de séjour des Québécois en 1997 par rapport aux mêmes éléments de réponses obtenus dans le cadre de la présente étude. Il est important de souligner que l'échantillon de campeurs québécois pour l'étude du Groupe Everest provenait notamment de listes de membres de regroupement de campeurs dont la Fédération québécoise de camping et de caravaning, il s'agit ainsi de campeurs assidus, ou, du moins, de campeurs particulièrement adeptes de ce loisir. Pour cette raison, entre autres, on ne peut ici conclure d'une diminution du nombre de séjours ou d'une baisse du nombre de nuitées totales au Québec en 2004 par rapport à 1997.

**Tableau 23 – Comportements de séjour résultant de l'étude sur les campeurs par le Groupe Everest en 2000 et ceux obtenu par le sondage réalisé en 2005**

	Groupe Everest (données de 1997) Comportement des campeurs québécois	Chaire de Tourisme (données de 2004) Comportement des campeurs québécois
<b>Nombre de séjours au Québec</b>	13	7
<b>Nombre de nuitées totales au Québec</b>	22	19
<b>Composition du groupe</b>	<i>lors du voyage le plus long</i>	<i>lors du dernier voyage</i>
Conjoint	91 %	86 %
Enfant(s)	53 %	55 %
Parenté	10 %	10 %
Amis	14 %	21 %
Seul	2 %	4 %
Nombre de personnes en tout	3,4	4,2

## Principales motivations et intentions de pratique

Les deux principales motivations pour faire du camping sont le repos (61 %) et l'attrait de la nature (57 %). Pour les campeurs en tente, la nature constitue, dans 82 % des cas, la principale raison. Les campeurs en VR insistent davantage sur le repos (66 % chez les voyageurs et 71 % pour les saisonniers). Le social a été identifié par les campeurs saisonniers comme étant l'une des 2 principales raisons pour faire du camping (53 % des réponses). La découverte touristique constitue aussi une autre raison, du moins pour 25 % des campeurs en tente et pour 28 % des voyageurs en VR. Seulement 6 % des campeurs interrogés ont identifié le facteur économique comme étant une des principales raisons pour faire du camping.

Presque tous les campeurs interrogés (91 %) avaient l'intention de faire plus (28 %) ou autant (63 %) de camping en 2005 qu'en 2004. Seulement 7 % prévoyaient en faire moins, et ce, pour des facteurs externes au camping (manque de temps, arrivée d'un bébé, voyage à l'étranger). Les campeurs saisonniers ont répondu en grand nombre (86 %) souhaiter en faire autant.

**Tableau 24 – Principales motivations<sup>25</sup> pour faire du camping et intentions de pratique**

	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs
Le repos	49 %	66 %	71 %	61 %
Le social	11 %	23 %	53 %	25 %
La nature	82 %	47 %	41 %	57 %
L'économie d'argent	8 %	6 %	2 %	6 %
L'aventure touristique/découverte d'une région	25 %	28 %	2 %	22 %
Pour la liberté	22 %	21 %	22 %	22 %
Pour le côté pratique	2 %	3 %	3 %	3 %
Autres raisons	1 %	2 %	1 %	1 %
Intentions de pratique pour 2005				
Plus	34 %	31 %	9 %	28 %
Autant	55 %	60 %	86 %	63 %
Moins	8 %	7 %	3 %	7 %

Le tableau ci-dessous démontre les résultats obtenus en 1997 par le Groupe Everest. Toujours sur une base qualitative, on peut observer de grandes distinctions avec les résultats obtenus par le sondage dans le cadre de la présente étude. Soulignons les écarts importants entre les deux périodes en ce qui concerne plus précisément l'économie d'argent. Alors qu'en 1997, cette dernière représentait une des principales motivations pour faire du camping dans 14 % des cas, en 2004 cette proportion n'est que de 6 %. Par ailleurs, la nature, le repos, l'aventure touristique et la liberté semblent davantage constituer des motifs pour faire du camping en 2004. Soulignons que pour le sondage réalisé en 1997, il s'agit de réponses spontanées alors que dans le cas du présent sondage, les choix étaient d'abord lus aux participants.

<sup>25</sup> Lors du sondage, les choix de réponses indiqués dans le tableau étaient lus systématiquement aux répondants qui devaient ensuite identifier la première puis la deuxième motivation la plus importante.

**Tableau 25 – Principales motivations des campeurs observées par le groupe Everest en 2000 et celles obtenues par le sondage réalisé en 2005.**

	Groupe Everest (données de 1997) Motivations des campeurs québécois	Chaire de Tourisme (données de 2004) Motivations des campeurs québécois
Le repos	43 %	61 %
Le social	39 %	25 %
La nature	38 %	57 %
L'économie d'argent	14 %	6 %
L'aventure touristique/découverte d'une région	12 %	22 %
Pour la liberté	N/D	22 %
Pour le côté pratique	N/D	3 %
Autres raisons	4 %	1 %

### Activités pratiquées

Les activités favorites des campeurs sont toutes reliées à des loisirs en plein air, soit :

- La marche et la randonnée
- La baignade dans un plan d'eau
- Le vélo
- Les promenades en canot ou en kayak
- La baignade à la piscine

L'intérêt pour ces activités diffère beaucoup d'un type de campeur à l'autre. Les campeurs en tente préfèrent en plus grand nombre la marche et la randonnée (73 %), la baignade dans un plan d'eau (50 %) puis la promenade en canot ou en kayak (41 %). Pour les voyageurs en VR, le vélo arrive en tête (48 %), puis la baignade dans un plan d'eau (42 %) avec la marche et la randonnée (42 %). Les intérêts des campeurs saisonniers sont davantage dispersés à travers plusieurs activités. La marche et la randonnée arrivent au premier rang avec 33 %, suivent la pétanque, le fer et le *shuffleboard* (32 %) puis le vélo (31 %).

**Tableau 26 – Principales activités pratiquées par les campeurs**

	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs
La marche et la randonnée	73 %	42 %	33 %	51 %
La baignade dans un plan d'eau	50 %	42 %	26 %	42 %
Le vélo	29 %	48 %	30 %	39 %
Les promenades en canot ou en kayak	41 %	11 %	3 %	19 %
La baignade à la piscine	10 %	20 %	23 %	17 %
Feux de camp	21 %	13 %	12 %	15 %
Pétanque, fer, <i>shuffleboard</i>	1 %	8 %	32 %	10 %

## Modes de réservation privilégiés

Presque tous les campeurs (91 %) réservent leur emplacement de camping à l'avance. La plupart des campeurs font leur réservation par téléphone (60 %) ou par Internet (38 %). Les campeurs en VR le font davantage par téléphone (75 %) alors que les campeurs en tente réservent surtout par Internet (61 %). Soulignons que les terrains de camping de la SÉPAQ offrent la possibilité de réserver par Internet et rappelons que ces terrains sont le principal refuge des campeurs en tente (70 %). Les campeurs réservent leur emplacement en moyenne 36 jours à l'avance. Les campeurs en tente ont tendance à réserver plus longtemps à l'avance (39 jours) que les campeurs qui voyagent en VR (33 jours).

## Sources d'information dans le choix d'un terrain de camping

Les sources d'information auxquelles ont recours les campeurs pour choisir un terrain de camping diffèrent considérablement selon l'équipement.

Ainsi, bien que dans l'ensemble, plus de la moitié (59 %) des campeurs interrogés utilisent souvent ou à l'occasion la classification, cette proportion monte à 73 % pour les campeurs en VR alors que plus de la moitié des campeurs en tente disent ne jamais l'utiliser ou encore ne pas connaître la classification.

Les sources d'information les plus utilisées lors du choix d'un terrain de camping sont le Guide du camping, suivi d'Internet — excluant CampingQuebec.com, BonjourQuebec.com et le Web du campeur. Soulignons que ce sont surtout les campeurs en tente (45 %) qui utilisent Internet comme source d'information et que les voyageurs en VR se réfèrent au Guide du Camping dans 54 % des cas. Pour les campeurs en tente, les documents de la Sépaq sont aussi une source importante dans le choix d'un terrain. Ajoutons que parmi les campeurs en VR, 23 % font partie d'une association ou d'un club de campeurs, dont 19 % de la Fédération québécoise de camping-caravanning (FQCC).

**Tableau 27 – Principales sources d'information dans le choix d'un terrain de camping**

	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Tous les campeurs
Guide du camping	22 %	54 %	41 %
Internet (excluant CampingQuebec.com, BonjourQuebec.com et le Web du campeur)	45 %	23 %	32 %
CampingQuébec.com	6 %	17 %	13 %
Documents de la Sépaq	24 %	4 %	12 %
Bouche à oreille	14 %	11 %	12 %
Recours à la classification			
Souvent	23 %	58 %	43 %
À l'occasion	13 %	15 %	15 %
Rarement ou jamais	55 %	25 %	37 %
Ne connaît pas/Ne sait pas	9 %	2 %	5 %

## Profil médiatique des campeurs au Québec

Lorsqu'on interroge les campeurs sur leurs habitudes de lectures reliées au camping, le Guide du camping représente le document spécialisé sur le sujet le plus lu (38 %), principalement par les campeurs qui voyagent en VR (53 %) suivi par le Magazine Camping Caravaning (17 %). Ce dernier est aussi surtout consulté par les voyageurs en VR (25 %) puisque les campeurs en tente ne le lisent que dans une proportion de 4 %. Outre le Guide du camping du Québec (23 %), les campeurs en tente consultent aussi les Guides touristiques régionaux (16 %) ainsi que la revue Géo Plein Air (10 %).

Les autres types de magazines les plus lus parmi les participants à l'enquête sont :

- Magazines d'actualité en général
- Magazines de voyage
- Magazines de mode, beauté, santé

Comme le démontre le tableau suivant, 13 % des campeurs interrogés ont visité le salon des VR en 2004, soit 4 % des campeurs en tente, 19 % des campeurs qui voyagent en VR et 12 % de campeurs saisonniers. Environ 15 % des campeurs ont mentionné avoir fréquenté un salon ou une foire sur le tourisme, le plein air ou la chasse et la pêche.

**Tableau 28 – Profil médiatique des campeurs**

	Campeurs en tente	Voyageurs en VR	Campeurs saisonniers	Tous les campeurs
Magazines spécialisés sur le camping ou le tourisme				
Le Guide du camping	23 %	53 %	27 %	38 %
Magazine Camping Caravaning	4 %	25 %	22 %	17 %
Guides touristiques des régions	16 %	16 %	6 %	14 %
Géo Plein Air	10 %	3 %	2 %	5 %
Autre types de magazines				
Actualité en général	37 %	33 %	34 %	34 %
Voyages	21 %	15 %	12 %	16 %
Mode, beauté, santé	16 %	16 %	11 %	15 %
Participation à des salons/foires				
Salon des VR 2004	4 %	19 %	12 %	13 %
Salon ou foire sur le tourisme, le plein air ou la chasse et la pêche	13 %	17 %	16 %	15 %

À titre indicatif, le tableau suivant présente le profil médiatique des campeurs obtenus en 2000 par le Groupe Everest ainsi que les résultats globaux du sondage effectué dans le cadre de la présente étude. Les résultats sont toutefois, dans un cas comme dans l'autre, en partie fortement corrélés avec la provenance de l'échantillon. Rappelons qu'une part de l'échantillon du sondage mené pour l'étude de 2000 provient des membres d'associations de campeurs dont la Fédération québécoise de camping et de caravaning. Dans le cas de la présente étude, une partie de l'échantillon a été prélevée à l'aide de la liste des campeurs ayant fait la demande du Guide du camping au Québec.

**Tableau 29 – Profil médiatique global résultant de l'étude sur les campeurs par le groupe Everest en 2000 et celui obtenu par le sondage réalisé en 2005**

	Groupe Everest (données de 1997) Profil média des campeurs québécois	Chaire de Tourisme (données de 2004) Profil média des campeurs québécois
<b>Magazines spécialisés sur le camping ou le tourisme</b>		
Le Guide du camping	5 %	38 %
Magazine Camping Caravaning	49 %	17 %
Guides touristiques des régions	7 %	14 %
Touring CAA	15 %	5 %
Géo Plein Air	4 %	5 %
Autres	36 %	6 %
<b>Autre types de magazines</b>		
Actualité en général	53 %	34 %
Voyages	26 %	16 %
Mode, beauté, santé , recettes	Mode, beauté et recettes (33 %)	Mode, beauté, santé (15 %) Recettes (9 %)
Sport	15 %	9 %
Affaires	21 %	8 %
Actualités artistiques et culturelles	11 %	10 %
<b>Participation à des salons/foires</b>		
Salon sur le caravaning /VR	39 %	13 %
Salon ou foire sur le tourisme, le plein air ou la chasse et la pêche	Camping et plein air : 44 % Vacances et tourisme : 16 %	15 %

### ***Critères valorisés dans le choix d'un terrain de camping***

#### **Importance accordée aux critères de qualité**

Pour l'ensemble des campeurs, la propreté, la beauté du site et la tranquillité s'avèrent les critères les plus importants dans le choix d'un terrain de camping. Voici dans quelle proportion les campeurs ont identifié les cinq principaux critères les plus importants :

La propreté du bloc sanitaire

- La beauté, l'environnement du terrain
- La tranquillité sur le terrain
- La présence d'eau potable
- Un environnement sécuritaire

L'importance de chacun des éléments varie quelque peu selon qu'il s'agisse de campeurs en tente, de campeurs voyageurs en VR ou de campeurs saisonniers. Le tableau suivant illustre ces différences. Précisons qu'il s'agit des critères les plus importants lors du choix d'un terrain. Le 5<sup>e</sup> critère identifié ci-dessous demeure donc très important dans le processus de décision.

**Tableau 30 – Principaux critères dans le choix d'un terrain de camping**

5 critères prioritaires	Tente	Voyageurs en VR	Saisonniers	Tous les campeurs
1	La beauté, l'environnement du terrain (83 %)	La propreté du terrain et du bloc sanitaire (82 %)	La propreté du terrain et du bloc sanitaire (89 %)	La propreté du terrain et du bloc sanitaire (79 %)
2	La tranquillité sur le terrain (73 %)	La beauté, l'environnement du terrain (69 %)	La présence d'eau potable (78 %)	La beauté, l'environnement du terrain (74 %)
3	La propreté du terrain et du bloc sanitaire (71 %)	La présence d'eau potable (66 %)	Un environnement sécuritaire (72 %)	La tranquillité sur le terrain (68 %)
4	Des emplacements boisés (66 %)	La tranquillité sur le terrain (65 %)	La beauté, l'environnement du terrain (69 %)	La présence d'eau potable (64 %)
5	La présence d'eau potable (52 %)	Un environnement sécuritaire (57 %)	La tranquillité sur le terrain (69 %)	Un environnement sécuritaire (55 %)

L'étude réalisée en 2000 par le Groupe Everest évaluait également les critères valorisés dans le choix d'un terrain de camping. Voici un tableau permettant de visualiser les résultats obtenus lors du sondage portant sur l'année 1997 – critères évoqués spontanément – et ceux de la présente étude – lus aux participants qui devaient leur attribuer un niveau d'importance.

**Tableau 31 – Principaux critères de choix des campeurs observés par le groupe Everest en 2000 et ceux obtenus par le sondage réalisé en 2005**

5 critères prioritaires	Groupe Everest (données de 1997) Critères de choix d'un terrain de camping par les campeurs québécois	Chaire de Tourisme (données de 2004) Critères de choix d'un terrain de camping par les campeurs québécois
1	La propreté du terrain	La propreté du terrain et du bloc sanitaire
2	L'ambiance générale incluant la sécurité et la tranquillité	La beauté, l'environnement du terrain
3	La présence d'une piscine ou d'un lac	La tranquillité sur le site
4	La beauté du paysage	La présence d'eau potable
5	L'accessibilité du terrain	La sécurité sur le site

### **Dépenses des campeurs en 2004**

#### **Structure des dépenses selon le type de pratique**

Afin de cerner les dépenses des campeurs, nous leur avons demandé de se référer aux dépenses effectuées lors de leur dernier séjour de camping. Ainsi, tout type d'équipement confondu, pour un séjour moyen de 4,4 nuitées, les dépenses se chiffrent à environ 310 \$ pour un groupe moyen de 3,4 personnes. De plus les campeurs participant à l'enquête estiment dépenser en moyenne, pour le matériel de camping et l'entretien de leur équipement, quelque 392 \$ par année. Cette dépense exclut l'achat de VR.

Dans le cas des campeurs saisonniers, une méthode différente a été utilisée pour le calcul de leurs dépenses de séjour. Sur la base, notamment, de données disponibles par Camping Québec et de

chiffres de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), les dépenses de séjours effectuées par les campeurs saisonniers ont été estimées à quelque 2 800 \$ par saison, ce à quoi on ajoute les dépenses annuelles de 567,40 \$ en matériel de camping et entretien.

Soulignons que les résultats pour le poste de dépense *Nourriture et boisson* sont particulièrement peu élevés. À cet égard, nous pouvons supposer que les campeurs interrogés ont estimé les dépenses en nourriture et boisson effectuées sur le site même du terrain de camping et dans les environs. Les campeurs peuvent apporter en camping la nourriture disponible à même leur domicile et dont ils n'ont pas nécessairement l'habitude d'estimer la valeur. Et comme la question du sondage s'articulait comme suit : *Si vous pensez à votre dernier séjour de camping, à combien évaluez-vous les dépenses en ce qui concerne la nourriture et la boisson prises sur le terrain et à l'extérieur du terrain de camping ?*, on peut émettre l'hypothèse que les gens l'ont interprétée de cette façon.

Globalement, les dépenses annuelles par ménage liées à la pratique du camping s'élèvent à quelque 2 000 \$ (1997,40 \$). Le tableau suivant illustre la structure de dépense des campeurs selon le type de pratique.

**Tableau 32 – Structure de dépenses des campeurs en 2004**

	Campeurs voyageurs selon l'équipement			Campeurs saisonniers Dépenses pour 3,2 personnes pendant 50 nuitées
	Tente Dépenses pour 3,2 personnes pendant 4 nuitées	Tente-caravane Dépenses pour 3,8 personnes pendant 4,3 nuitées	Caravane et autocaravane Dépenses pour 3,3 personnes pendant 4,8 nuitées	
<b>Postes de dépenses</b>				
Location du terrain	93,50 \$	103,20 \$	108,20 \$	1 100 \$
Nourriture et boisson	83,10 \$	64,50 \$	73,10 \$	756 \$
Activités sur le terrain et à l'extérieur	42,90 \$	48,40 \$	18,30 \$	84 \$
Transport aller/retour et les déplacements	72,60 \$	78,80 \$	84,30 \$	580 \$
Autres dépenses (bois briquettes, combustibles, etc.)	24,40 \$	14,90 \$	18,20 \$	280 \$
<b>Total des dépenses pour le séjour</b>	<b>316,60 \$</b>	<b>309,80 \$</b>	<b>302,10 \$</b>	<b>2 800,00 \$</b>
<b>Dépenses moyenne par nuitée</b>	<b>79,15 \$</b>	<b>72,05 \$</b>	<b>62,94 \$</b>	<b>56,00 \$</b>
Dépenses annuelles par ménage pour l'achat de matériel de camping et l'entretien de l'équipement (excluant l'achat de VR)	225,10 \$	297,90 \$	552,20 \$	567,40 \$

## Estimation des dépenses totales des campeurs québécois en 2004

À partir de ces informations, il est possible d'estimer la valeur totale des dépenses des campeurs au Québec. Pour ce faire, nous avons d'abord évalué le nombre d'emplacements de camping occupés en 2004 selon le type d'équipement. Cet exercice a été réalisé à l'aide des données de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)<sup>26</sup>.

Ainsi, en 2004, les campeurs en tente ont occupé en moyenne 5 971 emplacements de camping par jour. On estime à 100 jours la saison moyenne – soit durant les mois de juin, juillet et août puis la première semaine de septembre – ce qui totalise 597 100 emplacements occupés par les campeurs en tente en 2004. Les dépenses de ces campeurs lors de leur dernier séjour a été divisé par le nombre de jour que comportait ce voyage, d'où la dépense moyenne quotidienne par emplacement, montant qui fut ensuite multiplié par le nombre d'emplacements occupés en 2004. La structure de dépense respecte celle résultant du sondage effectué auprès des campeurs dans le cadre de la présente étude.

Le même raisonnement permet l'estimation du nombre d'emplacements occupés en 2004 par les voyageurs selon les différents types de VR. À cet effet, l'ISQ dénombre 9 747 emplacements occupés quotidiennement par les campeurs en VR. Selon la pondération présentée dans la section de ce rapport intitulé méthodologie, environ 40 % des VR au Québec sont des tentes-caravanes. De plus, le sondage auprès des campeurs indique que les utilisateurs de tente-caravane ont effectué, en moyenne, 16 jours de camping en 2004 par rapport à 22 pour les campeurs en caravane et en autocaravane. Un poids relatif a ainsi été attribué pour le calcul du nombre d'emplacements occupés par ces différents types d'équipement. Voici ce calcul :

Nombre d'emplacements-jours occupés par les campeurs en tente-caravane en 2004 :

- 9 747 emplacements occupés par des VR x 0,326505 (poids accordé pour les tentes-caravanes, soit 16 jours pour les tentes-caravanes / 38 jours pour les autres VR x la proportion de tente-caravane, soit 0,40, rapporté sur le total d'emplacements occupés, soit 9 747 ) x 100 jours = 318 200

Dépenses moyennes de séjours pour 2004 :

- 318 200 x (309,80 / 4,3 nuitées) = 22 925 200 \$

Nombre d'emplacements-jours occupés par les campeurs en caravane et autocaravane en 2004 :

- 9 747 emplacements occupés par des VR x 0,6734 (poids accordé pour les tentes-caravanes, soit 22 jours pour les tentes-caravanes / 38 jours pour les autres VR x la proportion de tente-caravane, soit 0,60, le tout rapporté sur le total d'emplacements occupés, soit 9 747 ) x 100 jours = 656 400

Dépenses moyennes de séjours en 2004 :

- 656 400 x (302,10 / 4,8) = 41 312 175 \$

Le nombre d'emplacements-jours occupés par les campeurs saisonniers a été estimé à partir notamment des données compilées par Camping Québec et par d'autres études telle celle réalisée en 2000 par le Groupe Everest :

---

<sup>26</sup> Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping en bref 2004*.

Nombre d'emplacements-jours occupés par les campeurs saisonniers en 2004 :

- 45 500 emplacements x 50 jours = 2 275 000
- 2 275 000 x (2 800 / 50) = 127 400 000 \$

**Tableau 33 – Dépenses totales des campeurs en 2004**

	Tente	Tente-caravane	Caravane et Autocaravane	Saisonnier	Total
<b>Nombre d'emplacements-jours occupés en 2004</b>	597 100	318 200	656 400	2 275 000	3 846 700
<b>Location de l'emplacement de camping (\$)</b>	13 957 213	7 636 800	14 796 350	49 145 460	85 535 823
<b>Nourriture et boisson (sur le site et à l'extérieur) (\$)</b>	12 404 753	4 773 000	9 982 750	32 763 640	59 924 143
<b>Activités (sur le terrain et à l'extérieur) (\$)</b>	6 403 898	3 581 600	2 502 525	3 780 420	16 268 443
<b>Transport et déplacement (essence) (\$)</b>	10 837 365	5 831 200	11 528 025	27 723 080	55 919 670
<b>Autres dépenses (bois, brique, combustible) (\$)</b>	3 642 310	1 102 600	2 488 850	12 601 400	19 835 160
<b>Sous-total par année pour les dépenses de séjour (\$)</b>	<b>47 245 538</b>	<b>22 925 200</b>	<b>41 312 175</b>	<b>127 400 000</b>	<b>238 882 913</b>
<b>Dépenses en matériel de camping et entretien en 2004 (\$)</b>	16 612 380	13 191 012	36 677 124	25 816 700	92 297 216
<b>Total en dépenses de séjours, matériel de camping et entretien (excluant l'achat de VR) (\$)</b>	<b>63 857 918</b>	<b>36 116 212</b>	<b>77 989 299</b>	<b>153 216 700</b>	<b>331 180 129</b>
<b>Ventes de VR, service, pièces, location (\$)</b>					167 399 235
<b>Total en dépenses de séjours, matériel de camping et entretien et en achat de VR au Québec</b>					<b>498 579 364 \$</b>

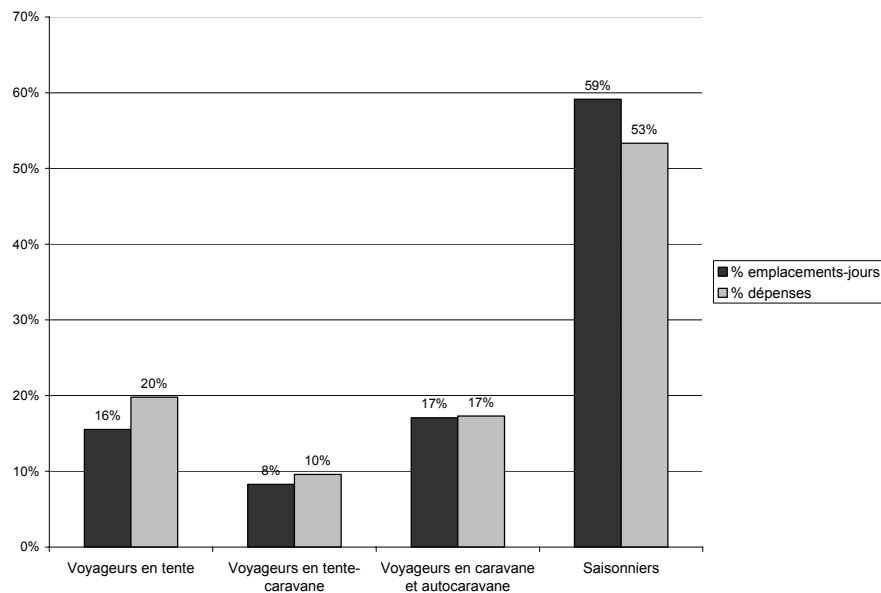
Les dépenses de séjours des campeurs québécois en 2004 s'élèvent ainsi à près de 239 millions \$. À cela s'ajoutent les dépenses en matériel de camping et entretien (excluant l'achat de VR) s'élevant à 92,3 millions \$. Enfin, selon l'Association des Commerçants de Véhicules Récréatifs du Canada (ACVRC), les ventes de VR en 2004 s'élevaient à un minimum de 167,4 millions \$, en incluant la vente de pièces et les revenus de location de ces véhicules <sup>27</sup>. Selon les hypothèses présentées ci-haut, les dépenses totales des campeurs québécois en 2004 s'estiment ainsi à 498 579 364 \$.

Parmi les dépenses de séjours, tout type de pratique confondu, la location d'emplacement de camping représente la plus grande part des frais, soit 36 %. Les dépenses de nourriture et boisson comptent pour 25 % des dépenses, les activités représentent 7 %, le transport et le déplacement comptent pour 24 % puis les autres dépenses récoltent 8 %.

<sup>27</sup> Précisons que cette information est tirée des résultats du sondage mené par l'ACVRC auprès de ses membres. Le nombre de participants au Québec en 2004 était de 17 alors que l'Association québécoise, regroupe à elle-seule 65 commerçants de VR au Québec. Il s'agit donc d'un montant minimum. Cette donnée comprend le montant généré par la vente de VR neufs (131 248 289 \$) ainsi que la vente de pièces, le service et la location, et ce, pour seulement 17 commerçants de VR du Québec. À titre indicatif, lors de la tenue des salons des VR de Montréal et de Québec en 2004, il s'est vendu pour plus de 26 millions \$ de VR. Ces événements se déroulent sur 4 jours chacun.

Bien qu'ils dépensent moins que les autres sur une base quotidienne, les campeurs saisonniers occupent une très grande part des emplacements de camping. Ainsi, comme l'illustre le graphique suivant, ils comptent pour la plus grande part des dépenses. Bien qu'ils forment 20 % de l'ensemble des campeurs, cela représente 59 % des emplacements-jours de camping. Leurs dépenses équivalent à quelque 53 % des dépenses totales de séjours. Les campeurs en tente suivent avec 20 % des dépenses, et ce, malgré le fait qu'ils occupent seulement 16 % des emplacements-jours. Les voyageurs en caravane et autocaravane, qui occupent 17 % des emplacements-jours, comptent aussi pour 17 % des dépenses. Enfin, les voyageurs en tente-caravane occupent 8 % des emplacements-jours et représentent 10 % des dépenses totales de séjours des campeurs.

**Graphique 7 – Proportion des emplacements-jours occupés versus les dépenses selon le type de campeurs**



L'estimation des dépenses des campeurs a aussi été effectuée, avec une méthodologie différente, par le Groupe Everest dans l'étude produite en 2000 à l'aide des données de 1997. Les dépenses de séjours des campeurs pour l'année 1997 ont été estimées à 161 233 271 \$. Toute comparaison et tendance doivent être considérées avec la plus grande réserve. Néanmoins, si l'on ose l'exercice, on observe une croissance de 48 % entre les dépenses de séjours de 1997 et celles de 2004. Voici, à titre indicatif, un tableau permettant de visualiser les données estimées pour 1997 par rapport à celles pour 2004.

**Tableau 34 – Dépenses de séjours des campeurs en 1997 et en 2004**

	Dépenses de séjours des campeurs en 1997	Dépenses de séjours des campeurs en 2004	% (1997 - 2004)
Location de l'emplacement de camping (\$)	55 373 951	85 535 823	54 %
Nourriture et boisson (sur le site et à l'extérieur) (\$)	42 872 652	59 924 143	40 %
Activités (sur le terrain et à l'extérieur) (\$)	13 141 783	16 268 443	24 %
Transport et déplacement (essence) (\$)	23 112 945	55 919 670	142 %
Autres dépenses (\$)	26 731 940	19 835 160	-26 %
Sous-total par année pour les dépenses de séjour (\$)	<b>161 233 271</b>	<b>238 882 913</b>	<b>48 %</b>

Les données de fréquentation compilées par l'Institut de la Statistique du Québec expliquent une telle croissance. En effet, le nombre d'emplacements occupés quotidiennement est passée de 51 911 en 1997 à 64 156 en 2004, soit une augmentation de 24 %. Précisons aussi que le nombre d'emplacements occupés par des voyageurs en VR a augmenté de façon très importante. L'ISQ en dénombrait 4 642 en 1997 puis 9 746 en 2004, soit une augmentation de la moyenne des emplacements occupés par des VR de 110 %.

Outre les dépenses effectuées par les campeurs, les terrains de camping eux-même génèrent aussi un impact par leurs investissements. Que ce soit pour la construction d'infrastructures ou par l'amélioration de ces dernières, les sommes investies en ce sens en 2004 sont estimées à quelque 26 millions \$, soit 17,8 millions \$ en construction et 8,3 millions \$ en rénovation. Ces estimations ont été effectuées à partir des résultats du sondage Actualité 2004, mené par Camping Québec. Les données ont été extrapolées sur l'offre totale de terrains de camping au Québec.

Le tableau ci-dessous indique les principaux objets d'investissements. La mention *Autres*, qui comporte une grande part des investissements, implique, entre autres, la construction de chalet, de garage et de quai, ou encore l'aménagement paysager. Les investissements en construction sont surtout réalisés pour les centres communautaires, les blocs sanitaires, les routes sur le terrain et pour les réseaux électriques. En rénovation, le niveau d'investissement est plus élevé pour les blocs sanitaires, les systèmes pour le traitement des eaux usées et pour l'amélioration des routes sur le terrain.

**Tableau 35 – Construction et rénovation effectuées par les terrains en 2004**

	Construction	Rénovation	Total
Bloc sanitaire	2 129 082	2 119 273	4 248 355
Piscine	817 655	382 248	1 199 904
Bâtiment ou kiosque d'accueil	534 052	695 155	1 229 207
Centre communautaire	4 069 095	477 441	4 546 536
Équipements de loisirs	705 858	508 459	1 214 317
Réseau électrique	1 065 363	951 286	2 016 649
Traitement des eaux usées	611 049	1 383 766	1 994 816
Installations eau potable	970 007	178 109	1 148 115
Routes (asphaltage et autres)	1 298 822	1 042 346	2 341 168
Autres	5 619 736	589 408	6 209 144
<b>Total</b>	<b>17 820 720 \$</b>	<b>8 327 490 \$</b>	<b>26 148 210 \$</b>

## L'industrie du camping versus celle du ski alpin

L'industrie du ski se prête bien à une comparaison avec celle du camping puisque toutes deux ont plusieurs points en commun. Mentionnons notamment :

- l'intérêt suscité par la clientèle familiale
- le caractère saisonnier marqué
- les infrastructures relativement élaborées
- dans la plupart des cas, pour les adeptes :
  - exige un équipement spécifique
  - nécessite un déplacement en automobile afin de se rendre là où les installations permettent la pratique de l'activité (contrairement au vélo, à la randonnée, ou à la baignade, par exemple)

Une étude économique et financière des stations de ski du Québec<sup>28</sup> permet de prendre connaissance de différentes caractéristiques de l'industrie du ski<sup>29</sup> pour l'année 2002-2003 – l'apport économique de l'industrie du ski alpin n'ayant pas été calculé pour la saison 2003-2004. À titre de comparaison, voici un tableau illustrant quelques éléments d'informations concernant le ski au Québec ainsi que le camping. Précisons, malgré tout, qu'il s'agit de secteurs très différents, intéressons-nous à ces informations à titre indicatif seulement.

**Tableau 36 – L'industrie du ski en 2002-2003 versus l'industrie du camping en 2004**

	Ski (2002-2003)	Camping (2004)
<b>Nombre de stations de ski / terrains de camping</b>	83	822
<b>Capacité</b>	128 046 (capacité confortable journalière)	103 686 emplacements
<b>Coût moyen</b>	Prix d'un billet adulte : 14,38 \$ à 36,64 \$	Prix de location pour un emplacement : 16,61 \$ à 26,84 \$
<b>Nombre approximatif de pratiquants adultes</b>	1 070 000	460 000
<b>Dépenses des pratiquants</b>	Crop : 600 millions \$ (juin 2005)	331 millions \$
<b>Investissements des entreprises</b>	17 801 000 \$	26 148 000 \$

Ainsi, bien que les skieurs soient plus nombreux que les campeurs, ils se partagent une offre plus restreinte que les campeurs. Mentionnons aussi que le type de pratique est très différent. En effet, les skieurs peuvent pratiquer leur sport quelques heures seulement à la fois, sans nécessairement planifier longtemps à l'avance leurs sorties, contrairement au camping.

Pour la saison hivernale 2004-2005, la firme de sondage Crop estime les dépenses des skieurs à 600 millions \$. Les skieurs semblent ainsi un peu moins dépenser *per capita* que les campeurs mais soulignons que souvent, les skieurs ne réalisent pas de nuitées à l'extérieur de leur domicile

<sup>28</sup> Michel Archambault, Jean Morin et Sylvain Audet pour l'Association des stations de ski du Québec, *Étude économique et financière des stations de ski du Québec – Saison 2002-2003*.

<sup>29</sup> On inclut ici la pratique de la planche à neige.

(principal ou secondaire). Leurs dépenses se limitent parfois à celles effectuées à la billetterie de la station de ski, à l'équipement, aux vêtements et à l'essence.

Lors de la saison 2002-2003, les investissements dans les stations de ski du Québec ont totalisé 18 millions \$, par rapport à 26 millions \$ par les terrains de camping en 2004. Précisons toutefois que pour l'année 2001-2002, les investissements des stations de ski s'élevaient à 69,5 millions \$. Il s'agit ainsi d'une donnée qui varie beaucoup d'une saison à l'autre.

## Impacts économiques

### Cadre analytique

Afin d'établir un portrait plus complet de l'importance de l'industrie du camping, la section suivante illustre les impacts économiques associés à ce secteur.

L'impact économique d'un secteur d'activités spécifique évalue la taille des répercussions économiques qui en résulte, soit la valeur de la production générée par l'injection de fonds dans l'économie. Cet impact se mesure par la valeur des biens et des services produits ou, de façon équivalente, par les rémunérations et les profits bruts avant impôts ainsi que par les taxes indirectes résultant de l'activité à l'intérieur du pays ou d'une région pendant une période donnée (une année).

Pour notre étude, les impacts économiques globaux ou bruts sont déterminés par la somme des deux composantes suivantes :

- Les effets directs associés aux dépenses reliées au camping dans l'économie
- Les effets indirects associés aux dépenses des intervenants du secteur auprès de leurs fournisseurs

### Présentation des impacts économiques

Les résultats des calculs de l'impact économique brut de l'industrie du camping pour l'année 2004 sont présentés aux annexes 4, 5 et 6. Ces données résultent de l'application du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec. Voici une synthèse de ces résultats. D'abord, le tableau suivant démontre l'impact économique brut relié aux 238,9 millions de dollars en dépenses de séjour réalisées par les campeurs québécois en 2004.

**Tableau 37 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de séjour de 238,9 millions \$ par les campeurs au Québec en 2004 (en dollars de 2004)**

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre - salariés (années-personnes)	2 033,5	854,4	<b>2 887,9</b>
Main-d'œuvre – autres travailleurs (années-personnes)	134,5	117,9	<b>252,4</b>
Salaires et traitements avant impôt (000 \$)	39 773	26 292	<b>66 065</b>
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	26 921	3 942	<b>30 863</b>
Revenus du gouvernement du Canada (000 \$)	19 149	2 511	<b>21 660</b>
Parafiscalités pour le Québec <sup>30</sup> (000 \$)	5 444	3 702	<b>9 146</b>
Parafiscalités pour le Canada <sup>31</sup> (000 \$)	1 871	1 183	<b>3 054</b>
PIB au prix du marché <sup>32</sup> (000 \$)	107 000	51 015	<b>158 015</b>

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

<sup>30</sup> RRQ, FSS, CSST.

<sup>31</sup> Assurance-emploi.

<sup>32</sup> Résultat du calcul suivant (voir l'annexe 4 pour les données par catégorie) : *Valeur ajoutée aux prix de base + Taxes indirectes - Subventions + Autres productions.*

En deuxième lieu, nous procédons à une synthèse de l'impact économique brut relié aux dépenses de 259,7 millions de dollars en matériel et équipement de camping effectuées par les Québécois en 2004.

**Tableau 38 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 259,7 millions \$ en matériel de camping, en achats de véhicules récréatifs et en frais de service, pièces et location de VR au Québec en 2004 (en dollars de 2004)**

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre - salariés (années-personnes)	514,8	1 257,8	1 772,6
Main-d'œuvre – autres travailleurs (années-personnes)	103,7	122,6	226,3
Salaires et traitements avant impôt (000 \$)	15 968	35 530	51 498
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	19 335	3 954	23 289
Revenus du gouvernement du Canada (000 \$)	16 739	2 785	19 524
Parafiscalités pour le Québec <sup>33</sup> (000 \$)	2 231	4 978	7 209
Parafiscalités pour le Canada <sup>34</sup> (000 \$)	730	1 629	2 359
PIB au prix du marché <sup>35</sup> (000 \$)	62 232	63 566	125 798

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

Enfin, le tableau 39 présente l'impact économique des dépenses de 26,1 millions de dollars effectuées par les terrains de camping québécois pour la construction et la rénovation d'infrastructures en 2004.

**Tableau 39 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 26,1 millions \$ en construction et en rénovation réalisées par les terrains de camping du Québec en 2004 (en dollars de 2004)**

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre - salariés (années-personnes)	180,3	81,3	261,6
Main-d'œuvre – autres travailleurs (années-personnes)	24,9	12,5	37,4
Salaires et traitements avant impôt (000 \$)	8 050	3 074	11 124
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	910	530	1 440
Revenus du gouvernement du Canada (000 \$)	701	324	1 025
Parafiscalités pour le Québec (000 \$)	1 996	430	2 426
Parafiscalités pour le Canada (000 \$)	335	134	469
PIB au prix du marché (000 \$)	12 799	5 977	18 776

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

<sup>33</sup> RRQ, FSS, CSST.

<sup>34</sup> Assurance-emploi.

<sup>35</sup> Résultat du calcul suivant (voir l'annexe 5 pour les données par catégorie) : Valeur ajoutée aux prix de base + Taxes indirectes - Subventions + Autres productions.

Globalement, on peut ainsi conclure que l'impact économique brut de l'industrie du camping génère plus de 5 000 emplois (années-personnes), des revenus de près de 100 millions de dollars pour les gouvernements du Canada et du Québec et une contribution au PIB (au prix du marché) de plus de 300 millions.

## **Micro-analyse d'un groupe d'exploitants de terrain de camping**

### ***Groupe de discussion : principales observations***

Pour mieux cerner les préoccupations liées à la gestion d'un terrain de camping, une douzaine d'exploitants ont été réunis en juin 2005 afin de partager leur expérience. Cette rencontre s'est déroulée sous la forme d'un groupe de discussion orchestrée par un animateur.

Le groupe rassemblait des exploitants d'établissements variés, en termes de taille, de mode de propriété, de type de clientèle et de localisation géographique. Quelques jours avant la rencontre, chaque exploitant convoqué à la rencontre recevait une grille présentant des sujets à aborder.

Voici, regroupées sous quelques grands thèmes, les observations soulevées par les exploitants de terrains de camping lors de cette rencontre et ayant retenu notre attention.

### **Les investissements de départ**

- Tout entrepreneur qui envisage acheter un terrain pour y aménager un camping, doit prévoir investir environ 5 000 \$ par emplacement – en incluant les services d'eau, d'électricité et d'égouts, ainsi que les blocs sanitaires. Pour aménager un terrain de 100 emplacements, l'investissement nécessaire se chiffre ainsi à environ 500 000 \$. Il s'agit bien sûr d'une référence très générale puisque normalement, plusieurs variables entrent en ligne de compte, dont la localisation géographique.
- Une période de 4 à 5 ans peut précéder la rentabilité.
- Un emplacement de camping est rentable lorsqu'il est occupé au moins 80 jours dans l'année.

### **Accès au financement**

- En général, dans le cadre de demande de financement, les institutions financières éprouvent une méconnaissance du secteur du camping, ce qui entraîne une très grande réticence à l'approbation de crédit.
- C'est le caractère saisonnier et la vulnérabilité des activités par rapport à la météo qui inquiètent généralement ces institutions.
- Mais les activités de camping ne sont pas à ce point sensibles à la météo. Les campeurs ont l'habitude d'effectuer un certain nombre de séjours de camping durant la saison.
- Aussi, plusieurs exploitants exigent maintenant des frais de réservation – presque tous les campeurs réservent à l'avance (auprès de la Sépaq, ils réservent quelques mois avant leur séjour) – et retiennent une partie ou la totalité du coût de location lorsque les campeurs se désistent trop peu longtemps avant la date de séjour. En plus de favoriser la rentrée d'argent

dès le moment où les réservations sont possibles, cette procédure permet de réduire les risques de pertes de revenus lorsque les gens se désistent.

- Par ailleurs, il n'y a à peu près pas d'établissements qui déclarent faillite. Les terrains qui cessent leurs activités le font pour d'autres raisons – exploiter un terrain de camping implique beaucoup de travail et d'énergie avec parfois peu de support. Ainsi, certains exploitants se découragent et finissent par vendre.
- Que ce soit pour rénover, améliorer ou acheter un terrain de camping, et dans le cas où le financement est accordé, le crédit correspond généralement à 50 % du financement total nécessaire.
- La stabilité des activités de certains terrains de camping – emplacements pour campeurs saisonniers, location de maisons mobiles, exploitation d'un restaurant à l'année, etc. – permet un accès plus facile au financement.
- Les difficultés de financement se présentent sur deux plans :
  - L'exploitant doit avoir plusieurs années d'expérience pour convaincre les institutions financières de lui autoriser un prêt.
  - En plus, il doit avoir déjà accumulé une bonne partie de la somme à investir puisqu'il doit verser 50 % du financement nécessaire à son projet.
- Quelques exploitants privés questionnent les grilles de tarification des emplacements de camping de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq). La Sépaq, étant de nature gouvernementale, jouit de certains privilèges comme l'accès au financement – cet accès pour le secteur privé est plutôt limité – et de sites géographiques de très grande valeur. Ainsi, des exploitants privés estiment que :
  - le coût d'aménagement par emplacement dans les parcs doit être très élevé étant donné leur taille, la qualité esthétique ainsi que celle des services;
  - les tarifs fixés par les établissements de la Sépaq ne correspondent pas au niveau de qualité élevé de leurs produits et ne reflètent pas la réalité quant aux investissements réalisés.

## **Tarification**

- La tarification constitue un enjeu majeur dans la plupart des cas.
- Souvent, la tarification pour les emplacements de camping est trop basse par rapport aux coûts d'exploitation et à la valeur esthétique du site.
- En général, les terrains déterminent leurs tarifs en fonction des prix de l'offre environnante.
- Quelques terrains attribuent une tarification adaptée selon la qualité de la localisation de leurs emplacements, par exemple, au bord de l'eau versus près de la route.

- En fait, les exploitants n'osent pas augmenter leurs prix. Ils craignent de perdre leur clientèle au profit des terrains qui vont maintenir leurs bas tarifs ou encore pour le compte d'autres attraits ou commerces qui offrent de l'espace pour camper, parfois même gratuitement – notamment dans les stationnements de plusieurs magasins Wal-Mart.
- Par ailleurs, cette pratique – permettre aux VR de camper dans les stationnements de commerce – soulève l'indignation des exploitants.
- Parallèlement, certains témoignent des répercussions positives de la hausse de leurs tarifs. Lorsque cette augmentation s'explique par une qualité bonifiée, des retombées heureuses s'en suivent généralement. Non seulement les revenus augmentent mais le type de clientèle s'intéressant à un produit plus cher s'avère plus disposée à payer pour une expérience de qualité, des activités et des services complémentaires. De plus, une expérience mémorable favorise la fidélité de la clientèle qui, par ailleurs, recommande à d'autres cette expérience.

### **Alliances/partenariats**

- Quelques terrains de camping ont des ententes informelles avec d'autres terrains des environs pour référer des campeurs lorsque la demande excède l'offre.
- Très peu de terrains offrent des forfaits. Toutefois, la formule pour un des établissements de vendre des forfaits regroupant un ou des attraits touristiques majeurs du secteur semble très populaire. Dans ce cas, les campeurs apprécient l'approche "clé en main".
- Règle générale, chaque établissement semble faire cavalier seul.

### **Impacts perçus**

- L'impact d'un terrain de camping sur les activités commerciales de la municipalité ou du village à proximité de l'établissement est très important.
- Certains avancent que l'impact pour l'ensemble des commerces équivaut à environ 2 fois, parfois même 3 fois le chiffre d'affaires de l'établissement. En fait, pour chaque dollar dépensé par les campeurs sur le terrain de camping, on estime que 2 \$ ou 3 \$ sont dépensés dans les commerces avoisinants.
- De plus, souvent, les terrains de camping embauchent les gens de la région.
- Enfin, les dépenses diverses des terrains de camping, que ce soit pour les besoins en matière d'exploitation ou pour effectuer des travaux, profitent souvent aux commerces de la région.

### **Les clientèles**

- Ce sont les campeurs en tente et en tente-caravane qui effectuent les plus importantes dépenses quotidiennes. Toutefois, ceux en caravane et en autocaravane voyagent plus et sur une plus longue période de l'année.

- La proportion des campeurs qui reviennent d'une année à l'autre s'élève à plus de 50 %. Il s'agit ainsi d'une clientèle très fidèle.
- Les saisonniers sont plus mobiles qu'il y a quelques années. On remarque que certains d'entre eux libèrent leur emplacement pour quelques semaines, permettant aux exploitants de les attribuer à des voyageurs durant cette période.

### **Commercialisation**

- Le Guide du camping représente le principal outil de commercialisation utilisé.
- La plupart s'affichent sur Internet. Ils ressentent de moins en moins le besoin de produire une brochure papier.
- Les exploitants considèrent Internet comme le moyen de réservation dans un avenir très rapproché. Déjà, ils reçoivent beaucoup de demandes de réservation par courriel.
- Les campeurs réservent à l'avance, et ce, dans une proportion de plus en plus grande. Les boîtes vocales des terrains de camping se remplissent de demandes de réservation très rapidement.
- On note un manque de promotion à l'extérieur du Québec. Les exploitants y voient un grand potentiel de développement.

### **Tendances observées**

- L'offre actuelle de terrains de camping est insuffisante, principalement dans les régions où la demande est forte, soit en périphérie des centres urbains. On ne voit pas de nouveaux terrains de camping privés s'ajouter à l'offre existante. On observe seulement l'agrandissement des établissements existants.
- La clientèle est de plus en plus exigeante. Comme les gens sont très informés, les attentes sont élevées.
- Comme les équipements ont changé – les VR occupent plus d'espace –, les campeurs recherchent de grands emplacements.
- On observe véritablement une croissance du camping en VR.
- Certains de ces campeurs en VR demandent l'accès à Internet, parfois même directement à leur propre équipement, soit les services d'accès sans fil.
- Les équipements plus performants des VR exigent aussi un ampérage plus élevé. Les 30 ampères normalement disponibles ne sont plus suffisants. Toutefois, les exploitants ne semblent pas être très interpellés par ces nouveaux besoins. Bien des campeurs en VR s'accommodent des 30 ampères disponibles.

- Étant donné la grande taille des VR, la demande pour les emplacements à entrée directe (*pull-through*) est en croissance.
- Aussi, les campeurs apportent leur propre équipement de loisirs – vélos, kayak, canot, etc.
- Certains terrains commencent à assigner (informellement) des zones selon les types de clientèles. Par exemple, on regroupe les emplacements pour les campeurs en tente à un endroit qui correspond davantage à leurs attentes, les VR d'une certaine taille dans un autre secteur, etc.
- Les gens planifient et réservent leurs séjours de camping – les week-end comme les vacances – plusieurs mois à l'avance, avant le début de la saison.
- Les activités s'adressant spécifiquement aux enfants ainsi que les services de garde sont en demande.
- Parallèlement, on remarque une croissance de la fréquentation des terrains de camping par les groupes de touristes à motocyclette
- Enfin, la demande pour la location de chalet est très élevée.

### **La récupération, la sensibilisation à l'environnement**

- Toute action en ce sens nécessite un véritable travail de sensibilisation du personnel mais aussi des campeurs. Un projet de récupération des déchets, par exemple, nécessite qu'une personne en assure le fonctionnement pour éviter, entre autres, que les bacs verts soient utilisés à d'autres fins que la récupération.
- Généralement, on remarque une plus grande considération des campeurs pour le respect de la nature qu'autrefois.
- On observe aussi que lorsqu'un terrain de camping est très propre, les campeurs sont davantage portés à en prendre soin.

### **L'avenir du camping**

- Les règles et normes parfois contraignantes, la complexité des démarches à entreprendre pour apporter des améliorations ou pour agrandir le terrain ainsi que la difficulté à obtenir du financement exigent des exploitants beaucoup de temps et d'énergie. Pour ces raisons, certains se découragent et vendent. D'autres craignent même que des exploitants finissent par vendre leur terrain à des promoteurs immobiliers.
- C'est difficile de vendre un terrain de camping à la valeur des actifs.
- D'autres modèles de camping, intégrés à des attraits touristiques, se développent depuis déjà quelques années. Il s'agit d'une formule appréciée, surtout par la clientèle familiale. Mentionnons, entre autres, Camping et Cabines Nature Morin Heights, rattaché au Parc

aquatique Mont-Saint-Sauveur et aux Cascades d'eau de Piedmont, ou encore le Village Vacances Valcartier ou le projet de Parc Safari d'aménager, sous peu, des emplacements de camping.

### **Santé financière des terrains de camping**

L'objet de la présente section est de dresser le profil financier des terrains de camping au Québec. Pour ce faire, nous avons retenu l'information et les données provenant d'un sondage réalisé par Camping Québec, Actualité 2004, ainsi que celles recueillies en juin 2005 au cours d'un groupe de discussion formé de 12 exploitants de terrains de camping québécois.

#### **1. Les données du sondage Actualité**

Un questionnaire a été acheminé par courriel à tous les membres de Camping Québec au moment du renouvellement de leur adhésion. Sur l'ensemble de ces membres (535 au moment du sondage), 156 ont répondu en partie ou en totalité au questionnaire, ce qui représente un taux de participation sur une base volontaire de 29 %. Tel que présenté dans le tableau 32, les répondants sont classés par catégories selon leur nombre d'emplacements.

**Tableau 40 – Nombre de répondants selon le nombre d'emplacements**

Catégories	Nombre d'emplacements	Nombre de répondants	Proportion de l'échantillon	Proportion de l'ensemble des membres
1	100 et moins	52	33,3 %	42,6 %
2	101 à 150	35	22,4 %	19,1 %
3	151 à 200	24	15,4 %	14,6 %
4	201 et plus	45	28,8 %	23,7 %
Total		<b>156</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Source : Camping Québec, *Actualité 2004*.

La distribution de l'échantillon des 156 exploitants est sensiblement représentative de celle de l'ensemble des membres, à l'exception de la catégorie des *100 emplacements et moins* qui est sous représentée avec une proportion de 33,3 % versus 42,6 %.

#### **2. La rentabilité**

Afin d'évaluer la rentabilité des terrains de camping du Québec, une partie de l'échantillon (83 sur 156, soit ceux ayant dévoilé les informations financières nécessaires) sera analysée.

La distribution de ce sous échantillon de 83 répondants, détaillée au tableau 33, n'est représentative que pour les catégories 2 et 3 (101 à 150 emplacements et 151 à 200 emplacements). Ainsi, à la sous-représentation de la catégorie des *100 emplacements et moins* (32,5 % versus 42,6 %) s'ajoute la sur-représentation de la catégorie des *200 emplacements et plus* (36,1 % versus 23,7 %).

**Tableau 41 – Nombre de répondants ayant fourni les données financières selon le nombre d'emplacements**

Catégories	Nombre d'emplacements	Nombre de répondants	Proportion de l'échantillon	Proportion de l'ensemble des membres
1	100 et moins	27	32,5	42,6
2	101 à 150	14	16,9	19,1
3	151 à 200	12	14,5	14,6
4	201 et plus	30	36,1	23,7
Total		<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Source : Camping Québec, *Actualité 2004*.

**Tableau 42 – État des résultats 2004 selon le nombre d'emplacements**

	Résultats moyens							
	Catégorie 1		Catégorie 2		Catégorie 3		Catégorie 4	
	100 et moins (n=27)		101 à 150 (n=14)		151 à 200 (n=12)		201 et plus (n=30)	
Revenus d'exploitation	79 760 \$		116 926 \$		241 207 \$		420 192 \$	
Charges d'exploitation	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Salaires et avantages sociaux	37 360	46,8	33 419	28,6	63 949	26,5	123 695	29,4
Taxes	16 848	21,1	13 639	11,7	31 550	13,1	58 545	13,9
Entretien et réparation	8 602	10,8	15 030	12,9	22 740	9,4	54 644	13,0
Électricité	6 132	7,7	10 692	9,1	19 952	8,3	42 689	10,2
Services professionnels	4 225	5,3	2 976	2,5	2 563	1,1	7 738	1,8
Assurances	3 598	4,5	4 106	3,5	5 644	2,3	12 083	2,9
Publicité et promotion	3 449	4,3	3 825	3,3	6 190	2,6	10 086	2,4
Location de matériel roulant	3 676	4,6	3 359	2,9	7 113	2,9	6 156	1,5
Services sanitaires	688	0,9	3 521	3,0	2 724	1,1	5 171	1,2
Téléphone et communication	1 602	2,0	3 137	2,7	3 332	1,4	3 671	0,9
Papeterie et frais de bureau	998	1,3	1 141	1,0	2 521	1,0	4 667	1,1
Propane	757	0,9	1 990	1,7	5 152	2,1	7 727	1,8
<b>Total des charges</b>	<b>87 934</b>	<b>110,2</b>	<b>96 834</b>	<b>82,8</b>	<b>173 429</b>	<b>71,9</b>	<b>336 871</b>	<b>80,2</b>
Bénéfice avant amortissement, intérêts et impôt	-8 174 \$	-10,2 %	20 091 \$	17,2 %	67 778 \$	28,1 %	83 321 \$	19,8 %

Source : Camping Québec, *Actualité 2004*.

- **Le bénéfice avant amortissement, intérêts et impôt**

**Note :** *Il est important de préciser que les données, recueillies pour l'ensemble des répondants, correspondent à une seule année d'exploitation. De plus, le nombre de répondants (83) nous incite à interpréter les résultats avec prudence.*

Le rapprochement des revenus et des charges d'exploitation présenté dans l'état des résultats 2004 (tableau 34) permet de dégager le bénéfice avant amortissement, intérêts et impôt (BAAll) pour chacune des catégories. Dans ce cas-ci, la rentabilité est mesurée en termes de BAAll plutôt qu'en bénéfice net parce que l'amortissement et l'impôt ne figurent pas dans les données recueillies par le sondage Actualité. L'omission des intérêts ou frais financiers est justifiée par la diversité des types de propriété retrouvée dans l'échantillon, à savoir : publique municipale, publique provinciale, organisme à but non lucratif et privée. Le financement par dette demeure l'une des principales sources de financement des terrains de camping privés alors que les subventions financent en grande partie les activités des terrains des trois autres types de propriété.

Le BAAll permet de mesurer précisément la rentabilité liée à l'exploitation des terrains de camping, sans l'incidence de la charge associée à l'amortissement,<sup>36</sup> de celle associée au financement et de la charge fiscale. Cette mesure de la rentabilité permet ainsi une meilleure comparaison entre les diverses catégories d'établissements.

Dans l'ensemble, l'exploitation d'un terrain de camping en 2004 a généré un BAAll moyen de 40 645 \$. Selon ces données, la rentabilité n'était pas au rendez-vous pour les établissements classés dans la catégorie 1 (100 emplacements et moins) puisque ces derniers affichaient un BAAll moyen de - 8 174 \$. Ce niveau de rentabilité des revenus d'exploitation de - 10,2 % en moyenne se compare très défavorablement à celles des trois autres catégories d'établissements qui oscillent entre 17,2 % et 28,1 %. Mais les terrains de moins de 100 emplacements peuvent avoir effectué, par exemple, des dépenses hors de l'ordinaire – ajout de services, nouveau bloc sanitaire, etc. Par ailleurs, soulignons que les exploitants des petits terrains cumulent souvent un autre emploi en plus de gérer leur terrain de camping.

La rentabilité moyenne des revenus d'exploitation des établissements appartenant aux catégories 2 (101 à 150 emplacements) et 4 (201 emplacements et plus) est sensiblement la même avec un taux moyen de 18,5 %. Étrangement, les établissements classés dans la catégorie 3 (151 à 200 emplacements) semblent avoir généré, en moyenne, une rentabilité substantiellement supérieure aux catégories 2 et 4 avec un taux de 28 %. L'analyse des charges d'exploitation permettra d'expliquer la chute de la rentabilité des ventes entre les établissements de la catégorie 3 (28 %) et celle des établissements dans la catégorie 4 (19,8 %).

- **Les revenus d'exploitation**

Toujours selon l'état des résultats de 2004, les revenus d'exploitation annuels moyens s'élèvent à 79 760 \$ pour les établissements de la catégorie 1, de 116 926 \$ pour ceux de la catégorie 2, de 241 207 \$ pour ceux de la catégorie 3, et enfin, de 420 192 \$ pour ceux de la catégorie 4. Pour

---

<sup>36</sup> La charge d'amortissement ne constituant pas une sortie de fonds, le BAAll s'apparente davantage aux flux monétaires nets d'exploitation.

2004, on estime les revenus d'exploitation annuels moyens à 1 040 \$ par emplacement pour les établissements classés dans les catégories 1 et 2, et à 1 337 \$ pour ceux appartenant aux catégories 3 et 4.<sup>37</sup> La proportion des charges d'exploitation en 2004 pourrait aussi expliquer l'absence de rentabilité des établissements dans la catégorie 1 et de la chute de rentabilité entre les établissements de catégorie 3 et ceux de la catégorie 4.

Comme le mentionnaient les exploitants qui ont participé au groupe de discussion, les revenus d'exploitation proviennent de diverses sources. On peut les départager en deux classes : d'abord les revenus de location (emplacements pour les campeurs saisonniers et voyageurs, chalets/cabines, roulottes/tentes/tipis, autres types d'hébergement) puis les revenus de services (ex : buanderie, restaurant/casse-croûte, dépanneur, bar et location d'embarcations, de vélos ou d'équipement de loisirs). Les données recueillies par le sondage Actualité ne permettent pas de ventiler les revenus d'exploitation par source. Par ailleurs, selon les informations échangées au sein du groupe de discussion, il ressort qu'une très forte proportion des revenus provient de la location des emplacements aux campeurs voyageurs et saisonniers. La restauration et le dépanneur seraient les deux services qui contribueraient le plus aux revenus d'exploitation des terrains de camping. L'offre de ces services, à 50 % en concession, s'accroît avec le nombre d'emplacements disponibles sur les terrains.

Rappelons qu'en 2004, le prix moyen de location pour un emplacement avec trois services (eau, électricité, égouts) variait entre 23,36 \$ et 26,84 \$ par jour. Le tarif pour un emplacement sans service oscillait entre 16,61 \$ et 20,47 \$ par jour. La proportion des établissements qui exigent un séjour de deux nuits les fins de semaine et de trois nuits les jours fériés augmente avec le nombre d'emplacements sur le site. À cet effet, mentionnons que la proportion des établissements classés dans la catégorie 1 qui requiert un séjour de deux nuits les fins de semaine n'est que de 17 % alors qu'elle atteint, en moyenne, près de 35 % et 59 % respectivement pour les établissements dans les catégories 2 et 3 et pour les établissements de la catégorie 4. L'absence de cette politique de location de la plupart des établissements de la catégorie 1 pourrait avoir une incidence négative sur la stabilité de leurs revenus d'exploitation. En effet, il s'agit d'une mesure souhaitable pour les établissements dont la rentabilité est parfois précaire.

Comme mentionné plus tôt, les exploitants ayant participé au groupe de discussion estiment que les prix de location sont, dans l'ensemble, trop bas et qu'ils devraient être ajustés selon la qualité de l'emplacement loué et selon le nombre de services offerts. Ainsi, un emplacement de choix, sur le bord d'un plan d'eau ou offrant une vue panoramique spectaculaire de la région devrait commander un prix de location plus élevé que celui des autres emplacements du terrain de camping. Or, peu d'exploitants majorent leurs tarifs pour refléter la qualité de certains de leurs emplacements. Selon les résultats du sondage Actualité, la prime moyenne exigée pour la location d'un emplacement de choix en 2004 était au plus de 4,25 \$ par jour. De l'avis des participants au groupe de discussion, une certaine proportion de leur clientèle serait prête à payer un prix de location qui reflète la qualité de l'emplacement et des services offerts.

---

<sup>37</sup> Dans l'échantillon initial de 156 établissements, le nombre moyen d'emplacements sur le site de camping est de 68 pour la catégorie 1, de 129 pour la catégorie 2, de 180 pour la catégorie 3 et de 315 pour la catégorie 4. En posant l'hypothèse que ce nombre moyen d'emplacements par catégorie est représentatif de notre sous échantillon de 83 établissements, nous pouvons calculer les revenus d'exploitation par emplacement pour chacune des catégories.

- **Les charges d'exploitation**

Les charges d'exploitation représentent 80 % des ventes pour les établissements classés dans les catégories 2 et 4. Elles atteignent 72 % des ventes dans le cas des établissements de la catégorie 3, conférant à ces derniers une rentabilité accrue (28 %) par rapport aux établissements des catégories 2 (17,2 %) et 4 (19,8 %). Dans le cas des établissements dans la catégorie 1, pour l'année 2004, les charges surpassent les revenus d'exploitation. Parmi l'ensemble des charges d'exploitation, les salaires et avantages sociaux de même que les diverses taxes contribuent majoritairement à expliquer le niveau de rentabilité des catégories de terrains de camping. Dans le cas des exploitants de la catégorie 1, on doit également se pencher sur l'importance de la proportion des services professionnels.

Toute catégorie d'établissements confondue, les salaires et avantages sociaux représentent la charge d'exploitation la plus importante. Elle compte pour 47 % des ventes pour les établissements de la catégorie 1. Cette proportion est significativement plus importante que les 26,5 % à 29,4 % observés en moyenne pour les trois autres catégories établissements. L'exploitation d'un terrain de camping nécessite l'emploi de personnel à l'accueil, aux services, à l'entretien, à la surveillance mais également l'emploi de sauveteurs lorsqu'il y a présence d'un plan d'eau. Les données de 2004 semblent suggérer que les établissements de la catégorie 1 génèrent des revenus insuffisants pour supporter l'ensemble du personnel de base nécessaire à l'exploitation des activités d'un terrain.

Quant aux établissements de la catégorie 3, ils doivent leur rentabilité accrue en partie à une meilleure optimisation de leurs ressources humaines dont la charge représente 26,5 % des ventes. Les établissements dans la catégorie 4, pour leur part, sont contraints d'assumer une charge salariale représentant 29,4 % des ventes en raison de l'étendue plus élevée du nombre d'emplacements définissant leur catégorie (201 et plus). L'échantillon total du sondage Actualité 2004 (156 établissements) dénombre, pour les terrains de plus de 200 emplacements, une moyenne de 315 emplacements par terrain, soit 75 % de plus par rapport au nombre moyen d'emplacements des terrains de 151 à 200 emplacements (catégorie 3). Cette augmentation marquée du nombre moyen d'emplacements oblige les établissements de la catégorie 4 à augmenter leurs effectifs. Les résultats de 2004 démontrent que les revenus d'exploitation n'ont pas suivi, proportionnellement, la hausse de ces charges salariales. Il aurait été intéressant de connaître le taux d'occupation des emplacements pour les établissements de cette catégorie afin de le comparer à celui des établissements de la catégorie 3. Un taux d'occupation plus faible pour la catégorie 4, suggérerait aux exploitants d'intensifier leurs efforts de marketing pour accroître leurs revenus d'exploitation. Inversement, un taux d'occupation plus élevé et, même près de 100 %, justifierait le développement d'emplacements et de services.

Les taxes viennent gruger une autre partie importante des ventes, à savoir 21 % dans le cas des établissements de la catégorie 1, et entre 11,7 % et 13,9 % pour les autres catégories d'établissements. Le poids de taxation accru des terrains de la première catégorie contribue à expliquer davantage l'absence de rentabilité. Cette charge fixe englobe : les taxes municipales, les taxes d'évaluation foncière, les taxes scolaires, la taxe d'eau potable, la taxe d'eaux usées, la taxe pour les déchets et les services ainsi que la taxe d'affaires.

L'absence de rentabilité pour les exploitants se justifie certes par l'importance des charges salariales et des taxes mais également par la portion accrue de la charge « services

professionnels » par rapport aux autres catégories d'exploitants. Cette charge représente ainsi 5,3 % des ventes, en moyenne, ce qui est plus du double de la proportion observée chez les exploitants de la catégorie 2, et, entre 3 à 5 fois plus élevée que la proportion moyenne recensée pour les exploitants des catégories 3 et 4. Le niveau des revenus d'exploitation des petits établissements de camping ne permet donc pas d'absorber les honoraires pour services professionnels exigés dans le cadre des activités normales d'un terrain. À cet effet, le sondage Actualité rapporte qu'un peu plus de 50 % des exploitants de la catégorie 1 bénéficie d'un système de comptabilité informatisé alors que cette proportion grimpe à 65,7 %, à 70,8 % et à 80 % respectivement pour les exploitants des catégories, 2, 3 et 4. Le recours aux services d'un comptable professionnel compenserait ainsi l'absence de systèmes comptables informatisés dans les petits établissements de camping.

### 3. Les investissements

Les investissements dans les terrains de camping s'effectuent sur deux plans : la construction de nouveaux emplacements sur le site et la construction ou la rénovation d'infrastructures.

En 2004, environ 15 % des exploitants des catégories 1 à 3 ont investi dans la construction de nouveaux emplacements. Cette proportion grimpe à 22,7 % pour les exploitants de la catégorie 4. L'hypothèse du taux d'occupation élevé avancée pour expliquer la forte proportion des charges salariales dans cette catégorie d'exploitants serait ainsi plausible pour certains d'entre eux. Les exploitants ayant participé au groupe de discussion estime à 5 000 \$ l'investissement nécessaire à l'aménagement de chaque nouvel emplacement. Selon eux, entre 4 et 5 années sont nécessaires pour rentabiliser cet investissement.

Le tableau 35 donne un aperçu des investissements moyens effectués en 2004 pour construire de nouvelles infrastructures ou pour rénover des infrastructures existantes.

**Tableau 43 – Investissements moyens en 2004 pour la construction ou la rénovation d'infrastructures**

	Nouvelles infrastructures		Rénovations	
	\$	%	\$	%
Centre communautaire	148 500	41	7 260	6
Piscine	29 840	8	5 365	4
Bloc sanitaire	25 900	7	12 085	10
Routes	17 909	5	11 888	10
Installation de l'eau potable	17 700	5	5 147	4
Traitement des eaux usées	15 929	4	50 500	41
Accueil	12 181	3	7 047	6
Réseau électrique	10 800	3	8 679	7
Équipement de loisir	10 733	3	5 458	4
Autres	70 163	20	8 963	7
Total	359 655	100	122 392	100

Source : Camping Québec, *Actualité 2004*.

Ainsi, 75 % des investissements ont été dirigés vers la construction de nouvelles infrastructures, notamment pour de nouveaux centres communautaires. La catégorie d'infrastructures *Autres*, qui comprend notamment la construction de chalets, de garage et de quais, occupe le deuxième rang en importance avec 20 % des investissements moyens, suivie par la construction de nouvelles piscines (8 %) et de nouveaux blocs sanitaires (7 %).

La rénovation d'infrastructures, pour sa part, compte pour 25 % des investissements moyens en 2004. Les fonds ont majoritairement été alloués à la rénovation des installations de traitement des eaux usées (41 %), suivis par celle des blocs sanitaires (10 %) et des routes (10 %). Précisons, dans le cas des équipements pour le traitement des eaux usées, qu'une réglementation récente implique la mise à niveau de certaines installations afin de se conformer à cette nouvelle exigence.

#### **4. Le financement**

Les terrains de camping de propriété publique municipale ou provinciale de même que les terrains à but non lucratif financent les investissements nécessaires à la construction et à la rénovation d'infrastructures par le biais de subventions.

Pour les exploitants privés, de tels investissements sont financés principalement par les fonds personnels des exploitants et par des prêts d'institutions financières. Dans le cas des exploitants des catégories 1 et 2, la proportion du financement provenant de leurs fonds personnels (60 % et 80 %) domine celle provenant des institutions financières (40 % et 50 %). Pour les terrains des catégories 3 et 4, l'inverse s'observe. En effet, la part du financement provenant de leurs fonds personnels varie entre (50 % et 60 %), alors que celle provenant des institutions financières se situe entre 60 % et 75 %.

L'accès au financement par dette semble ainsi plus facile pour les exploitants de terrains disposant de plus de 150 emplacements. Les exploitants ayant participé au groupe de discussion sont d'avis que le nombre d'années d'expérience dans l'exploitation d'un terrain de camping est déterminant dans l'autorisation d'un prêt bancaire. Ainsi, 63 % des exploitants de la catégorie 4 bénéficieraient d'un minimum de 16 années d'expérience. Cette proportion varie entre 36 % et 45 % pour les exploitants des trois autres catégories.

Il est difficile d'estimer la proportion de dette dans la structure de capital des établissements de camping au Québec, d'une part, en raison de l'absence de données sur le bilan dans le sondage *Actualité* et, d'autre part, en raison de la diversité de types de propriété de terrains de camping composant l'échantillon. Par ailleurs, sur la base de l'information fournie par les participants au groupe de discussion, cette proportion serait de près de 15 % pour les exploitants des deux premières catégories et, de près de 50 % pour les exploitants des catégories 3 et 4. Cette observation appuie l'idée que l'accès au financement est plus facile pour les établissements de 151 emplacements et plus.

## **Estimation de la contribution des campeurs à l'économie locale**

Comme le soulignaient plusieurs exploitants de camping lors de la rencontre avec le groupe de discussion, un terrain de camping implique, pour les commerces avoisinants, une clientèle et des revenus supplémentaires. Ainsi, la présence d'un terrain de camping stimule l'économie du secteur pendant la haute saison puisqu'en plus de déboursier pour la location d'un emplacement, le campeur effectue plusieurs achats qui, souvent, sont réalisés, du moins en partie, dans les commerces à proximité de l'établissement de camping. Mentionnons la nourriture et les boissons, les activités et la visite d'attrait touristiques, l'essence, le bois pour le feu de camp, les briquettes et tout autre combustible.

Pour mieux saisir le poids que représente un terrain de camping pour une municipalité, voici trois (3) scénarios estimant les dépenses occasionnées par les campeurs – voyageurs et saisonniers – sur un terrain de camping donné, et ce, tout au long d'une saison.

Pour estimer cet impact, nous avons eu recours à plusieurs sources statistiques. D'abord, les dépenses de séjours des campeurs ont été obtenues par le sondage réalisé dans le cadre de la présente étude. Ensuite, la pondération du nombre de campeurs par type de VR résulte, comme précisé au début de la section traitant de l'analyse de la demande, d'informations compilées par Camping Québec ainsi que des données de notre sondage auprès des campeurs québécois. Enfin, le nombre d'emplacements disponibles quotidiennement et ceux occupés, selon le type de campeur – saisonnier, tente, VR – provient de l'enquête sur la fréquentation des terrains de camping en 2004.<sup>38</sup>

Pour chacun des scénarios, l'exemple illustre les dépenses de séjour en camping dans un terrain de 150 emplacements en s'appuyant sur les éléments suivants :

- Nous estimons le nombre moyen de jours de camping à 100 par année, soit pendant les mois de juin, juillet, août ainsi que la première semaine de septembre
- Les tentes-caravanes représentent 40 % des VR
- Les caravanes et les autocaravanes forment 60 % des VR
- Les dépenses quotidiennes moyennes des campeurs selon le type s'élèvent à :
  - Tente : 79,15 \$
  - Tente-caravane : 72,05 \$
  - Caravane et autocaravane : 62,94 \$
- Les dépenses des campeurs saisonniers, pour 50 jours effectivement campés, sont estimées à 2 800 \$.
- Les dépenses des campeurs sont composées des postes suivants :
  - Location d'un emplacement
  - Nourriture et boisson prises sur le terrain et à l'extérieur
  - Activités sur le terrain et à l'extérieur
  - Transport aller/retour et les déplacements
  - Autres dépenses (bois, briquettes, autres combustibles, etc.)

---

<sup>38</sup> Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping en bref 2004*.

- Pour fins de calculs, nous émettons l'hypothèse que 50 % des dépenses en transport et déplacement sont effectuées dans les commerces des environs. Mais comme mentionné plus tôt, dans la section portant sur les dépenses des campeurs, nous supposons que toutes les dépenses en nourriture et boisson sont effectuées sur ou à proximité du terrain de camping. Aussi, les sommes déboursées pour la location de l'emplacement, pour les activités sur le terrain et à l'extérieur et celles concernant les *autres dépenses* sont considérées comme des contributions directes à l'économie locale.
- Il est important de mentionner que la dépense totale des campeurs dans la communauté d'accueil est difficile à cerner. Certains campeurs auront réalisé d'autres achats plus substantiels dans le secteur, surtout dans le cas des campeurs saisonniers qui se familiarisent avec les commerces locaux, vu la fréquence de leurs visites. Mais dans le cadre de cette étude, les dépenses prises en considération sont celles connues à ce jour, à savoir les dépenses moyennes de séjours.

Le scénario 1 consiste à estimer les dépenses des campeurs en 2004 effectuées lors de leur séjour dans un terrain de la Gaspésie, en tenant compte des taux d'occupation suivants :

- 14 % des emplacements sont occupés par les campeurs saisonniers
- 11 % par les voyageurs en tente
- 16 % par les voyageurs en VR

**Tableau 44 – Scénario 1 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé en Gaspésie**

	Dépenses de séjours
Campeurs saisonniers	52 710 \$
Voyageurs en tente	115 607 \$
Voyageurs en tente-caravane	59 992 \$
Voyageurs en caravane et autocaravane	77 503 \$
<b>Total</b>	<b>305 813 \$</b>

Cette première estimation suppose qu'environ 306 000 \$ ont profité à la communauté de ce terrain de camping de la Gaspésie en 2004, soit, en moyenne, quelque 2 039 \$ par emplacement.

Le second scénario consiste à estimer les dépenses de séjour sur un terrain de camping situé dans la grande région de Québec, à partir des taux d'occupation suivants :

- 38 % des emplacements sont occupés par les campeurs saisonniers
- 7,4 % par les voyageurs en tente
- 14 % par les voyageurs en VR

**Tableau 45 – Scénario 2 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé dans la grande région de Québec**

	Dépenses de séjours
Campeurs saisonniers	143 823 \$
Voyageurs en tente	77 772 \$
Voyageurs en tente-caravane	50 937 \$
Voyageurs en caravane et autocaravane	65 804 \$
<b>Total</b>	<b>338 336 \$</b>

Le scénario 2 démontre que plus de 338 000 \$ ont été dépensés dans la communauté de ce terrain de 150 emplacements de la région de Québec, soit quelque 2 256 \$ par emplacement.

Dans le cas du scénario 3, nous estimons les dépenses de séjours dans un terrain situé en Montérégie. Voici comment sont occupés les emplacements dans cette région :

- 68 % par les campeurs saisonniers
- 2,5 % par les voyageurs en tente
- 4,2 % par les voyageurs en VR

**Tableau 46 – Scénario 3 : Dépenses estimées dans les commerces avoisinant un terrain de camping de 150 emplacements situé en Montérégie**

	Dépenses de séjours dans la région
Campeurs saisonniers	256 773 \$
Voyageurs en tente	26 274 \$
Voyageurs en tente-caravane	15 847 \$
Voyageurs en caravane et autocaravane	20 472 \$
<b>Total</b>	<b>319 367 \$</b>

Le scénario 3 illustre que plus de 319 000 \$ ont été déboursés dans la communauté de ce terrain de la Montérégie en 2004, ce qui équivaut à 2 129 \$ par emplacement.

Lors du groupe de discussion avec les exploitants de camping, ces derniers estimaient, d'instinct, la valeur des dépenses réalisées dans la communauté d'accueil de 2 à 3 fois leur chiffre d'affaires. Tentons l'exercice. Selon le sondage Actualité 2004, mené par Camping Québec, le chiffre d'affaires moyen d'un terrain de camping de 101 à 150 emplacements s'élève à environ 144 000 \$ et à 209 000 \$ pour les terrains de 151 à 200 emplacements. Pour un terrain de 150 emplacements, on peut estimer le revenu à quelque 177 000 \$. Soulignons qu'il s'agit d'une moyenne pour le Québec, les données disponibles ne nous permettant pas d'évaluer les moyennes régionales. Cela représente pour la communauté (incluant pour le terrain de camping) du terrain de la Gaspésie, 1,73 fois la valeur du chiffre d'affaires moyen, 1,91 fois dans le cas de la région de Québec et 1,80 fois pour la Montérégie.

Le taux d'occupation des terrains de camping varie beaucoup selon les régions analysées dans nos scénarios. Toutefois, dans ce cas-ci, l'activité camping génère des dépenses totales de séjours plutôt similaires. Le type de pratique – saisonnier versus voyageur – est un facteur important dans le niveau de dépenses effectuées dans les commerces locaux. Les campeurs

saisonniers, qui représentent des revenus stables et récurrents pour les terrains ainsi que pour les commerces, dépensent toutefois moins quotidiennement que les campeurs voyageurs.

Ces dépenses de camping ont un impact direct sur la vitalité économique de la communauté d'accueil. Par ailleurs, les dépenses effectuées directement sur le terrain sont souvent réintégrées dans l'économie locale puisque généralement, les employés habitent l'endroit. Les achats réalisés par les exploitants de terrains de camping sont aussi, en partie, réalisés dans le secteur géographique. Il s'agit ainsi d'une activité structurante pour les économies locale et régionale du Québec.

## Bibliographie

Archambault, Michel; Morin, Jean et Sylvain Audet pour l'Association des stations de ski du Québec, *Étude économique et financière des stations de ski du Québec – Saison 2002-2003*.

Association des Commerçants de Véhicules Récréatifs au Canada, *Sondage national 2004 de l'industrie des VR : Résultats des participants*, juin 2005.

Big4 Holiday Parks, [www.big4.com.au](http://www.big4.com.au), 2005.

Cahiers Espaces, *Hébergement de plein air*, n° 84, février 2005.

Camping Québec, *Sondage Actualité 2004*.

Conseil de développement du camping au Québec, *Guide du camping Québec 2005*.

Conseil de développement du camping au Québec, statistiques diverses, 2005.

Fédération française de camping et de caravanning, *Dossier de presse*, 2005.

Go Rving, [www.gorving.ca](http://www.gorving.ca), 2005.

Groupe Everest, *Plan de promotion de l'industrie québécoise de camping et de caravanning : développement de l'offre et de la demande*, mars 2000.

Huttopia, [www.huttopia.com](http://www.huttopia.com), 2005.

Imler, John F. *Designing RV Parks & Resorts for the 21<sup>st</sup> Century*, février 2002.

Institut de la statistique du Québec, *Étude d'impact économique pour le Québec du secteur du camping au Québec en 2004*, novembre 2005.

Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping, étés 1996-2000*.

Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping du Québec, de l'été 1992 à l'été 1999*.

Institut de la statistique du Québec pour Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping en bref 2004*.

La clef verte, [www.laclefverte.org](http://www.laclefverte.org), 2005.

Lang Research, *TAMS: Outdoor Segmentation*, novembre 2001.

Ministère délégué au Tourisme, *L'hôtellerie de plein air en 2004*.

National geographic Traveler, *2005 Outlook for the RV market : White paper*, 2004.

Outdoor Industry Foundation, *Outdoor recreation participation study, seventh edition, for year 2004. Trends Analysis for the United States*, juin 2005.

Print Measurement Bureau, 2005.

Recreation Vehicule Industry Association, [www.rvia.org](http://www.rvia.org), 2005.

Réseau de veille en tourisme, [www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca), 2005

ReserveAmerica, [www.ReserveAmerica.com](http://www.ReserveAmerica.com), 2005.

Sporting Goods Manufacturer Association, *SGMA sports participation trends, US population, 6 years of age or older, at least once per year*, 2005.

Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens*, 2005.

Tourisme Québec, *Le tourisme au Québec en bref*, éditions 1998 à 2004.

Tourism Research Australia, *Niche Market Snapshot: Caravaning and Camping in Australia*, juin 2005.

Tourism Research Australia, *Caravan and Camping Report : A profile of travellers who used caravan or camping accomodation in Australia in 2003/04*, octobre 2005.

## **Annexe 1 – Questionnaire campeur**



***QUESTIONNAIRE SUR LES  
HABITUDES DE PRATIQUE DU CAMPING***

## HABITUDES DE PRATIQUE DU CAMPING

**Q.1** *Tout d'abord, au cours de la dernière année, quel ÉQUIPEMENT avez-vous utilisé le plus souvent ? >>>1 Seul choix SVP*

	Tente _____ 1		Caravane à sellette _____ 4		Autocaravane classe B _____ 7
	Tente-caravane _____ 2		Caravane portée _____ 5		Autocaravane classe C _____ 8
	Caravane _____ 3		Autocaravane classe A _____ 6		

**Pour les campeurs en VR (tous les équipements sauf la tente) :**

**Q.2** *Pendant la période estivale, est-ce que vous vous établissez dans un camping pour l'été ou vous voyagez avec votre véhicule récréatif ?*

<u>Vous vous établissez dans le même camping pour l'été</u> _____ 1	<u>Vous vous établissez dans un camping ET vous voyagez</u> _____ 3
<u>Vous voyagez durant l'été</u> _____ 2	<u>NRP</u> _____ 4

**Q.3** *Combien de voyages de camping avez-vous fait en 2004, incluant des escapades de fin de semaine e?*

\_\_\_\_\_ voyages

**Q.4a** *Combien de nuits de camping avez-vous fait au Québec en 2004 ?*

<u>1-3 nuits (1 week-end)</u> _____ 1	<u>15-30 nuits (1 mois)</u> _____ 4	<u>Demeure dans mon VR à l'année</u> _____ 7
<u>4-7 nuits (2 w-e ou 1 sem.)</u> _____ 2	<u>31-60 nuits (2 mois)</u> _____ 5	
<u>8-14 nuits (1 à 2 sem.)</u> _____ 3	<u>Plus de 60 nuits (3 mois à 1 an)</u> _____ 6	

**Q.4b** *Combien de nuis de camping avez-vous fait ailleurs qu'au Québec en 2004 ?*

<u>0 nuit</u> _____ 1	<u>8-14 nuits (1 à 2 sem.)</u> _____ 4	<u>Plus de 60 nuits (3 mois à un an)</u> _____ 7
<u>1-3 nuits (1 week-end)</u> _____ 2	<u>15-30 nuits (1 mois)</u> _____ 5	<u>Demeure dans mon VR à l'année</u> _____ 8
<u>4-7 nuits (2 w-e ou 1 sem.)</u> _____ 3	<u>31-60 nuits (2 mois)</u> _____ 6	

**Q.4c** *Et votre dernier séjour de camping (incluant une fin de semaine) comportait combien de nuitées ? \_\_\_\_\_ nuitées*

**Q.5a** *Quelle a été la durée du plus long voyage en camping ?*

<u>1-3 jours</u> _____ 1	<u>8-14 jours</u> _____ 3	<u>22-28 jours</u> _____ 5
<u>4-7 jours</u> _____ 2	<u>15-21 jours</u> _____ 4	<u>Plus de 28 jours</u> _____ 6

**Q.5b** *Et en 2005, avez-vous l'intention de faire plus, autant ou moins de camping qu'en 2004 ?*

<u>Plus</u> _____ 1	<u>Moins</u> _____ 3
<u>Autant</u> _____ 2	<u>NSP</u> _____ 4

**Si moins :**

**Q5c** *Pourquoi (Ne pas lire – 2 mentions) ?*

<u>Coût de l'essence</u> _____ 1	<u>Manque de temps</u> _____ 5
<u>Coût de l'emplacement de camping</u> _____ 2	<u>Trop d'organisation, de planification</u> _____ 6
<u>Pas le droit de stationner mon VR dans ma cour</u> _____ 3	<u>Autre, Spécifiez :</u> _____ 7
<u>Problèmes de santé</u> _____ 4	<u>NSP/NRP</u> _____ 8

**Pour les tenteurs :**

**Q.6a** Avez-vous déjà loué un VR? (incluant tente-caravane, caravane ou autocaravane)? Si oui, quel type de véhicule avez-vous loué la dernière fois la dernière fois ?

Tente-caravane (tente-roulotte) (choix 2 de la Q.1)	1	Non	4
Caravane (roulotte) (choix 3, 4, 5 de la Q.1)	2	NSP/NRP	5
Autocaravane (motorisé) (choix 6,7,8 de la Q.1)	3	Autre, spécifiez :	6

**Pour les VR :**

**Q.6b** Êtes-vous propriétaire ou avez-vous loué cet équipement ?

Propriétaire	1	NSP/NRP	3
Locataire	2		

**Pour les tenteurs et les locataires de VR :**

**Q.6c** Serait-il envisageable que vous achetiez un VR éventuellement ?

Oui	1	NSP/NRP	3
Non	2		

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6d** Depuis combien d'années possédez-vous votre VR ?

Notez le nombre d'années :		NSP/NRP	3
----------------------------	--	---------	---

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6e** Qu'est-ce qui vous a incité à acheter votre 1<sup>er</sup> VR ? (2 mentions)

>>>NE PAS LIRE

Pour la retraite	1	Des amis ou des membres de la famille en ont un	5
Pour l'autonomie que ça procure	2	Ça répond aux besoins de la famille	6
Pour voyager de façon économique	3	Autre :	7
Pour voyager en groupe	4	NSP/NRP	8

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6e1** Et combien avez-vous payé pour votre dernier VR approximativement ?

Moins de 10 000 \$	1	100 000 \$ à 200 000 \$	5
10 000 \$ à 20 000 \$	2	200 000 \$ et plus	6
20 000 \$ à 50 000 \$	3	NSP/NRP	7
50 000 \$ à 100 000 \$	4		

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6f** Prévoyez-vous changer d'équipement au courant des 3 prochaines années ?

Oui	1	NSP/NRP	3
Non	2		

**Si oui**

**Q.6g** Conserverez-vous le même type d'équipement ?

Oui	1	Non	2	NSP/NRP	3
-----	---	-----	---	---------	---

**Si oui**

**Q.6g1** Opterez-vous pour un modèle plus grand ?

Oui	1	Non	2	NSP/NRP	3
-----	---	-----	---	---------	---

**Si non**

**Q.6g2 Quel type d'équipement prévoyez-vous acheter ?**

 Tente _____ 1	 Caravane à sellette _____ 4	 Autocaravane classe B _____ 7
 Tente-caravane _____ 2	 Caravane portée _____ 5	 Autocaravane classe C _____ 8
 Caravane _____ 3	 Autocaravane classe A _____ 6	

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6h Jusqu'à quelle distance de votre domicile avez-vous parcouru pour magasiner votre dernier VR ?**

\_\_\_\_\_ heures ou \_\_\_\_\_ km

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6i Finalement, à quelle distance de votre domicile avez-vous acheté votre VR ?**

\_\_\_\_\_ heures ou \_\_\_\_\_ km

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6j Comment qualifiez-vous le service que vous avez reçu au moment de l'achat de votre véhicule ? Diriez-vous qu'il a été... LIRE**

Très bon _____ 1	Très mauvais _____ 4
Assez bon _____ 2	NSP/NRP _____ 5
Assez mauvais _____ 3	

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6k Et comment qualifiez-vous le service après-vente ? Diriez-vous qu'il a été... LIRE**

Très bon _____ 1	Très mauvais _____ 4
Assez bon _____ 2	NSP/NRP _____ 5
Assez mauvais _____ 3	

**Pour les propriétaires de VR :**

**Q.6l Êtes-vous membre d'une association ou club de campeurs ? Lequel ? Lesquels ?**

>>>>Notez toutes les réponses

FQCC (Fédération Québécoise de camping-caravaning) _____ 1	Autre (non spécifié) _____ 4
FMCA (Chapitre Allo-Québec) _____ 2	Non _____ 5
Club Régional _____ 3	NSP/NRP _____ 6

**Si FQCC non-mentionné :**

**Q.6m Connaissez-vous la FQCC (Fédération Québécoise de camping-caravaning) ?**

Oui _____ 1	NSP/NRP _____ 3
Non _____ 2	

**Si non**

**Q.6n** La FQCC (Fédération Québécoise de camping-caravaning) offre des services semblables au CAA, mais pour les campeurs. Qu'est-ce qui vous inciterait à devenir membre de cette organisation ? Est-ce : 1. De l'information spécialisée sur le caravaning (magazine spécialisé, site internet, guides de voyage), 2. Un programme d'assurance avantageux (pour le véhicule, l'auto, la maison ou les voyages) ou 3. Des rabais (pour l'essence ou les terrains de camping) ?

>>>Notez le premier et le second choix

	Premier choix	Deuxième choix
De l'information spécialisée sur le caravaning (magazine spécialisé, site Internet, guides de voyages)	<u>1</u>	<u>1</u>
Un programme d'assurance avantageux (pour le véhicule, l'auto, la maison ou les voyages)	<u>2</u>	<u>2</u>
Des rabais (pour l'essence ou les terrains de camping)	<u>3</u>	<u>3</u>
Aucun	<u>4</u>	

**Si non-membre mais connaît la FQCC :**

**Q.6n1** Qu'est-ce qui vous inciterait à adhérer à la FQCC? Serait-ce : 1. de l'information spécialisée sur le caravaning (magazine spécialisé, site internet, guides de voyage), 2. un programme d'assurance avantageux (pour le véhicule, l'auto, la maison ou les voyages) ou 3. des rabais (pour l'essence ou les terrains de camping) ?

>>>Notez le premier et le second choix

	Premier choix	Deuxième choix
De l'information spécialisée sur le caravaning (magazine spécialisé, site Internet, guides de voyages)	<u>1</u>	<u>1</u>
Un programme d'assurance avantageux (pour le véhicule, l'auto, la maison ou les voyages)	<u>2</u>	<u>2</u>
Des rabais (pour l'essence ou les terrains de camping)	<u>3</u>	<u>3</u>
Aucun	<u>4</u>	

**Q.7a** Avec qui faites-vous le plus souvent du camping ? >>>Cochez toutes les personnes qui vous accompagnent

>>>LIRE

Conjoint 1 Parent (père, mère, cousin, tante...) 3 Club 5  
Enfant(s) 2 Amis 4 Autre, spécifiez : 6

**Q.7b** Cela totalise combien de personnes, en vous incluant ? \_\_\_\_\_ personne(s)

**Q.8** Quels sont les mois de l'année pendant lesquels vous faites du camping ?

>>>NOTEZ TOUS LES MOIS

Décembre à avril 1 Juillet 4 Octobre 7  
Mai 2 Août 5 Novembre 8  
Juin 3 Septembre 6

**Q.9** Combien de campings différents avez-vous fréquenté au cours de la dernière année au Québec seulement ?

\_\_\_\_\_ camping(s)

**Q.10** Quel type de camping fréquentez-vous le plus souvent ? >>>1 mention

>>>LIRE

Campings privés 1 Campings provinciaux (Parcs Québec, SEPAQ) 3 Autre, spécifiez : 5  
Campings municipaux 2 Campings fédéraux (Parcs Canada) 4 Aucun 6

---

**Q.11 Utilisez-vous la classification des campings (de 1 à 5 étoiles) lors de votre choix d'un camping ?**

&gt;&gt;&gt;LIRE

Souvent	1	Rarement	3	Ne connaît pas	5
À l'occasion	2	Jamais	4	NSP	6

**Pour les campeurs « motorisés » :**

---

**Q.12a Avez-vous fait du camping en dehors des terrains officiels au cours de la dernière année, c'est-à-dire dans des stationnements ou des terrains non aménagés ?**

Oui	1	Non	2	NSP/NRP	3
-----	---	-----	---	---------	---

**Si oui :****Q.12b1 Combien de fois ?**

\_\_\_\_\_ fois

**Si oui :**

---

**Q.12b2 Pour quelles raisons avez-vous fait du camping en dehors des campings officiels ? 2 mentions**

Moins cher	1	Pour être près du centre-ville	4	Autre, spécifiez :	7
Participation à un festival	2	Pas de camping à cet endroit	5	Chez des amis, des parents	8
En transit entre 2 destinations	3	Chasse et pêche	6	NSP	9

---

**Q.13a Quelles sources d'information utilisez-vous le plus souvent pour choisir un terrain de camping ? 2 mentions**

Guide du camping	1	BonjourQuebec.com	5	Documents de la Sépaq	9
Mag Camping Caravaning	2	Web du campeur	6	Par habitude, va toujours au même endroit	10
Conseils d'amis campeurs (bouche-à-oreille)	3	Autre Internet	7	Au hasard, en passant devant le camping	11
CampingQuebec.com	4	Guides touristiques des régions	8	Autre, spécifiez :	12

---

**Q.13b Selon vous, qui publie le guide du Camping ? Est-ce... LIRE**

Au besoin : Le guide du camping répertorie plus de 800 établissements de camping classifiés, avec toutes les informations nécessaires comme les services offerts, les activités sur le site, les tarifs, etc.) ?

L'Association des terrains de camping du Québec	1	CDCQ (Conseil de développement du camping au Québec)	3	Autre, spécifiez :	5
FQCC (Fédération québécoise du camping caravaning)	2	Tourisme Québec	4	NSP	6

---

**Q.14 De façon générale, combien d'heures de route êtes-vous prêt à faire pour aller camper pour une fin de semaine ? \_\_\_\_\_ heures**

---

**Q.15a Et est-ce que vous réservez votre emplacement de camping à l'avance ?**

Oui	1	Non	2	NSP/NRP	3
-----	---	-----	---	---------	---

**Si oui**

---

**Q.15 Faites-vous vos réservations le plus souvent... LIRE**

Par téléphone	1	Par Fax	5
Par Internet (réservation en ligne)	2	Me rends au camping sans réserver	6
Par la poste	3	Autre, spécifiez	7
Par email (demande de réservation)	4	NSP/NRP	8

---

**Q.15b Combien de temps à l'avance réservez-vous (le plus souvent) ?**

\_\_\_\_\_ jours

**Q.16 Quelles sont les 3 activités que vous aimez le plus pratiquer sur un terrain de camping ? NE PAS LIRE**

	<i>Activité préférée</i>	<i>2<sup>ème</sup> activité préférée</i>	<i>3<sup>ème</sup> activité préférée</i>
Baignade à la plage	1	1	1
Baignade à la piscine	2	2	2
Bingo	3	3	3
Promenade en bateau	4	4	4
Promenade en canot, kayak	5	5	5
Pédalo	6	6	6
Disco / danse	7	7	7
Pêche	8	8	8
Mini-golf	9	9	9
Marche, randonnée	10	10	10
Observation de la nature	11	11	11
Interprétation nature avec guides	12	12	12
Terrain de jeu pour enfants	13	13	13
Pétanque, fer, shuffleboard	14	14	14
Salle d'amusement	15	15	15
Tennis	16	16	16
Planche à voile	17	17	17
Vélo	18	18	18
Feux de camps	19	19	19
Autre, Spécifiez :			

**Q.17a Est-ce que vous faites surtout du camping pour...**

>>>LIRE

	<i>1<sup>ère</sup> raison</i>
Le REPOS (se reposer, relaxer, s'évader, briser la routine)	1
Le SOCIAL (voir, se divertir avec parents/enfants/amis, rencontrer des gens)	2
La NATURE (Profiter de la nature, faire des activités physiques de plein air et d'interprétation)	3
L'ÉCONOMIE D'ARGENT	4
LA DÉCOUVERTE D'UNE RÉGION	5
POUR LE CÔTÉ PRATIQUE	6
OU POUR LA LIBERTÉ	7
AUTRES RAISONS, Spécifiez :	8

**Q.17b** Et pour quelle autre raison faites-vous du camping ? Est-ce pour...

>>>LIRE

	2 <sup>ème</sup> raison
Le REPOS (se reposer, relaxer, s'évader, briser la routine)	1
Le SOCIAL (voir, se divertir avec parents/enfants/amis, rencontrer des gens)	2
La NATURE (Profiter de la nature, faire des activités physiques de plein air et d'interprétation)	3
L'ÉCONOMIE D'ARGENT	4
LA DÉCOUVERTE D'UNE RÉGION	5
POUR LE CÔTÉ PRATIQUE	6
OU POUR LA LIBERTÉ	7
AUTRES RAISONS, Spécifiez :	8

**Q.18** Quelle importance accordez-vous aux critères suivants dans le choix d'un terrain de camping ? Est-ce très, assez, peu ou pas du tout important?

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
a) La facilité à réserver	1	2	3	4
b) La courtoisie, la disponibilité et la compétence du personnel	1	2	3	4
c) La beauté, l'environnement du terrain	1	2	3	4
d) La tranquillité sur le terrain	1	2	3	4
e) Un environnement sécuritaire	1	2	3	4
f) La présence d'eau potable	1	2	3	4
g) La grandeur des emplacements	1	2	3	4
h) Que les emplacements soient boisés	1	2	3	4
i) Les activités récréatives et l'animation	1	2	3	4
j) Les services de location sur le terrain	1	2	3	4
k) La propreté du terrain et du bloc sanitaire	1	2	3	4
l) Le prix	1	2	3	4
m) Les activités pour les enfants	1	2	3	4
n) La cote de classification	1	2	3	4

### DÉPENSES RELIÉES AU CAMPING

**Q.20** Si vous pensez à votre dernier séjour de camping (incluant une fin de semaine), à combien évaluez-vous les dépenses en ce qui concerne :

- a) La location de l'emplacement : \_\_\_\_\_ \$
- b) La nourriture et la boisson prises sur le terrain et à l'extérieur du camping : \_\_\_\_\_ \$
- c) Les activités sur le terrain et à l'extérieur : \_\_\_\_\_ \$
- d) Le transport aller/retour et les déplacements : \_\_\_\_\_ \$
- e) Les autres dépenses comme l'achat de bois, de briquettes, de combustible : \_\_\_\_\_ \$

**Q.21** Et pour combien de personnes ces dépenses ont-elles été faites ? \_\_\_\_\_

#### Pour les campeurs en tente

**Q.19a** Et combien avez-vous dépensé au cours de la dernière année pour l'achat de matériel ? Cela comprend l'achat d'une tente, de poêles BBQ, de sacs de couchage, de matelas, de lampes, de vaisselles, etc.

\_\_\_\_\_ \$

#### Pour les campeurs en VR

**Q.19** Et combien avez-vous dépensé au cours de la dernière année en achat de matériel ? Cela comprend l'entretien et l'amélioration du véhicule, l'achat de poêles BBQ, de sacs de couchage, de matelas, de lampes, de vaisselles, de chauffeuses, etc...

\_\_\_\_\_ \$

## QUESTIONS SUR LES HABITUDES MÉDIA

**Q.22** *Quelle documentation spécialisée sur le camping, le caravanning ou le tourisme lisez-vous le plus souvent ?*

>>>2 mentions

<u>Camping Caravanning</u> 1	<u>Géo Plein Air</u> 5
<u>Guide du camping du Québec</u> 2	<u>Espace</u> 6
<u>Touring (CAA)</u> 3	<u>Revue Partir</u> 7
<u>Guides touristiques des régions</u> 4	<u>Autre :</u> 8

**Q.23** *Et quels genres de magazine lisez-vous le plus souvent ?*

>>>LIRE >>>2 mentions

<u>Actualité en général</u> 1	<u>Sports en général</u> 4	<u>Voyages, tourisme et plein air</u> 7
<u>Affaires</u> 2	<u>Mode, beauté, santé</u> 5	<u>Autre thème, spécifiez :</u> 8
<u>Actualité artistique (potins)</u> 3	<u>Recettes</u> 6	

**Q.24** *Avez-vous fréquenté le salon des VR (stade olympique de Montréal ou au centre des foires Québec) au cours de la dernière année en 2004 ?*

Oui 1                      Non 2                      NSP 3

**Q.25** *Et un salon ou une foire sur le tourisme, le plein air ou la chasse et la pêche ?*

Oui 1                      Non 2                      NSP 3

## QUESTIONS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

**Q.26** *Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?*

<u>18-24 ans</u> 1	<u>35-44 ans</u> 3	<u>55-64 ans</u> 5
<u>25-34 ans</u> 2	<u>45-54 ans</u> 4	<u>65 ans et plus</u> 6

**Q.27** *Quelle langue parlez-vous les plus souvent à la maison ?*

Français 1                      Anglais 2                      Autre, spécifiez : 3

**Q.28** *Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété ?*

<u>Primaire</u> 1	<u>Collégial</u> 3
<u>Secondaire</u> 2	<u>Universitaire</u> 4

**Q.29** *Le revenu familial brut de votre foyer se situe dans quelle catégorie ?*

<u>Moins de 30 000 \$</u> 1	<u>40 000 \$ - 59 999 \$</u> 3	<u>80 000 \$ - 99 999 \$</u> 5
<u>30 000 \$ - 39 999 \$</u> 2	<u>60 000 \$ - 79 999 \$</u> 4	<u>100 000 \$ et plus</u> 6

**Q.31a** *Est-ce que vous travaillez ?*

Oui 1;                      Non 2

**Si oui**

**Q.31b** *Êtes-vous...LIRE : >>>1 seul choix SVP*

<u>Un cadre</u> 1	<u>Un col blanc (secrétaire, employé de bureau, commis)</u> 4	<u>Travailleur autonome</u> 6
<u>Un professionnel</u> 2	<u>Un col bleu (travailleur manuel, ouvrier)</u> 5	<u>Autres, spécifiez :</u> 7
<u>Un technicien</u> 3		

Si non :

**Q.31c Êtes-vous...LIRE : >>>1 seul choix SVP**

Étudiant \_\_\_\_\_ 1      Au foyer \_\_\_\_\_ 3      Autres, spécifiez : \_\_\_\_\_ 5  
Retraité \_\_\_\_\_ 2      Sans emploi \_\_\_\_\_ 4

**Q.32 Dans quelle région habitez-vous ?**

Abitibi-Témiscamingue \_\_\_\_\_ 1      Côte-Nord \_\_\_\_\_ 7      Montérégie/Rive-Sud \_\_\_\_\_ 13  
Bas-St-Laurent \_\_\_\_\_ 2      Gaspésie/Îles de la Madeleine \_\_\_\_\_ 8      Montréal \_\_\_\_\_ 14  
Beauce/Chaudière-Appalaches \_\_\_\_\_ 3      Lanaudière \_\_\_\_\_ 9      Québec métropolitain \_\_\_\_\_ 15  
Cantons-de-l'Est \_\_\_\_\_ 4      Laurentides \_\_\_\_\_ 10      Outaouais \_\_\_\_\_ 16  
Centre-du-Québec \_\_\_\_\_ 5      Laval \_\_\_\_\_ 11      Saguenay-Lac-St-Jean \_\_\_\_\_ 17  
Charlevoix \_\_\_\_\_ 6      Mauricie \_\_\_\_\_ 12      Ailleurs, spécifiez : \_\_\_\_\_ 18

**Q.33 Vivez-vous en couple ?**

Oui \_\_\_\_\_ 1      Non \_\_\_\_\_ 2

**Q.34 Combien y a-t-il d'enfants de moins de 18 ans qui vivent dans votre foyer ? \_\_\_\_\_ enfant(s)**

**Q.35 Est-ce que vous naviguez sur Internet ... ?**

	<i>À la maison</i> Encerclez 1 seul chiffre	<i>Au travail</i> Encerclez 1 seul chiffre
<b>Oui</b>	1	1
<b>Non</b>	2	2

**Au nom de Camping Québec, je vous remercie de votre précieuse collaboration.**

**Notez le sexe :**

Un homme \_\_\_\_\_ 1      Une femme \_\_\_\_\_ 2

## **Annexe 2 – Questionnaire exploitant**

**LA PRATIQUE DU CAMPING AU QUÉBEC  
PORTRAIT DE L'OFFRE  
Questionnaire pour les terrains de camping**

**La Chaire de Tourisme tient à vous assurer que les données seront traitées de façon confidentielle. Seuls des résultats d'ensemble, ou par sous-groupes, seront présentés.**

**Le camping et les services offerts**

1. Qui est propriétaire du terrain de camping (cochez une case) ?

- Propriétaire unique
- Plusieurs propriétaires
- Municipalité
- Sépaq
- Autre, spécifiez : \_\_\_\_\_

2. Quelle en est la forme juridique ?

- Enregistrée
- Coopérative
- Organisme à but non lucratif
- Société par actions
- Autre, spécifiez : \_\_\_\_\_

3. Combien d'emplacements compte votre terrain de camping ?

	<i>Pour les voyageurs</i>	<i>Pour les saisonniers</i>
<b>Nombre d'emplacements</b>		

4. En plus de la location d'emplacements de camping, offrez-vous la location d'autres types d'hébergement sur votre terrain ?

- Non
- Oui (cochez les cases correspondantes)
  - Auberge/hôtel
  - Location de chalet ou cabine
  - Gîte
  - Pourvoirie
  - Location de caravane ou tente-caravane
  - Location de tente
  - Location de tipi
  - Autres, précisez : \_\_\_\_\_

5. Parmi les suivants, quels sont les activités/services offerts sur le terrain (cochez les cases correspondantes) ?

- Accès Internet
- Buanderie
- Dépanneur
- Location d'embarcations, de vélos ou d'équipement de loisir
- Location de voiturettes de golf
- Piscine
- Restaurant / casse-croûte
- Salle communautaire
- Salle de jeux
- Terrain de jeux
- Vente de glace/bois

## Les emplois

6. Pour l'année 2004, indiquez le nombre d'employés (en vous excluant) réguliers et saisonniers :

	Temps plein (30 heures et + /semaine)	Temps partiel (- de 30 heures/ semaine)
Nombre d'employés annuels		
Nombre d'employés saisonniers		

## Fréquentation et performance financière

Si vous le préférez, pour cette section, faites-nous parvenir vos états financiers des deux derniers exercices (2003 et 2004) et nous compléterons l'information nous-même. La Chaire de Tourisme tient à vous assurer que les données seront traitées et conservées de façon confidentielle et ne feront l'objet d'aucune divulgation auprès de qui que ce soit, incluant les partenaires associés à la présente étude.

7. Quel a été votre taux d'occupation en 2003 et en 2004

	2003	2004
Taux d'occupation		

8. Lorsqu'ils réservent à l'avance, les campeurs doivent-ils payer des frais de réservation?

Oui     Non     Ça dépend, précisez : \_\_\_\_\_

9. Quels sont vos revenus totaux, par secteur d'activité, pour les années 2003 et 2004 ?

Source de revenu	Revenus totaux en 2003 (en \$)	Revenus totaux en 2004 (en \$)
Location d'emplacements aux saisonniers		
Location d'emplacements aux voyageurs		
Location de chalets/cabines		
Location de roulottes/tentes/tipis		
Location d'autres types d'hébergement (auberge, hôtel, gîte, pourvoirie, etc.)		
Frais de réservation		
Location d'embarcations, de vélos, d'équipement de loisirs		
Visiteurs		
Buanderie		
Douches payantes		
Bar		
Dépanneur		
Restaurant/casse-croûte		
Location de voiturettes de golf		
Vente de glace/bois		
Redevance ou loyer (si concession)		
Autre; précisez :		
<b>Revenus totaux :</b>		





## **Annexe 3 – Liste des terrains de camping ayant collaboré à l'étude**

Camping Alouette	Camping Motel Pluvier des Îles inc.
Camping Annie	Camping municipal du Lac Beauchamp
Camping Au Jardin de Mon Père enr.	Camping Orléans
Camping Au Plateau 5 inc.	Camping Panoramique Portneuf
Camping Aux Bouleaux Argentés Enr.	Camping Parc de la Chaudière
Camping Beau-Soleil	Camping Parc de la Péninsule
Camping Bernières	Camping Plage des Sources
Camping Bourg de Pabos	Camping Plage La Liberté
Camping Caravelle	Camping Plage Mc Kenzie
Camping Choisy	Camping Plage Paquet Inc.
Camping Chutes-aux-Iroquois inc.	Camping Port St-François
Camping Colonie Notre-Dame	Camping Rivière-Ouelle
Camping de Compton	Camping Rouillard
Camping de l'Estrie	Camping Sainte-Madeleine
Camping des Voltigeurs	Camping Témilac
Camping Domaine de la Chute	Camping Wigwam inc.
Camping Domaine de Rouville	Carrefour des Campeurs
Camping Domaine du Rêve	Centre touristique du Lac Simon – Sépaq
Camping du Parc de la Gorge de Coaticook	Club Camping Caravaning Côte-Nord Inc.
Camping du Parc de l'Île-Melville	
Camping Granby inc.	
Camping Juneau et Chalets	
Camping KOA Québec	
Camping Labelle et la Rouge	
Camping Lac Lafontaine	
Camping Laurier	
Camping Le Genévrier	
Camping Mirabel	

## Annexe 4 – Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses de séjour des campeurs au Québec

**Tableau A1 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de séjour de 238,9 millions \$ par les campeurs au Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004)**

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre (années-personnes)			
Salariés	2 033,5	854,4	2 887,9
Autres travailleurs	134,5	117,9	252,4
Valeur ajoutée aux prix de base	66 281	49 531	115 811
Salaires et traitements avant impôt	39 773	26 292	66 065
Revenu net entreprises individuelles	2 416	3 102	5 518
Autres revenus bruts avant impôt	24 092	20 137	44 229
Autres productions <sup>39</sup>	215	313	528
Subventions	- 1 922	- 1 088	- 3 010
Taxes indirectes	42 426	2 259	44 685
Importations	30 992	49 894	80 886
Revenus du gouvernement du Québec			
Impôts sur salaires et traitements	1 968	2 348	4 315
Taxes de vente	11 153	534	11 687
Taxes spécifiques	13 800	1 060	14 860
Revenus du gouvernement du Canada			
Impôts sur salaires et traitements	1 676	1 846	3 522
Taxes de vente	9 572	185	9 758
Taxes et droits d'accise	7 901	480	8 381
Parafiscalités <sup>40</sup>			
Québécoises (RRQ, FSS, CSST)	5 444	3 702	9 145
Canadiennes (Assurance-emploi)	1 871	1 183	3 054

Note : Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments peut ne pas correspondre au total.

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

<sup>39</sup> Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale.

<sup>40</sup> Les parafiscalités comprennent les contributions des employeurs et des employés.

## Annexe 5 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en matériel et équipement de camping au Québec

**Tableau A2 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 259,7 millions \$ en matériel de camping, en achats de VR et en frais de service, pièces et location de VR au Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004)**

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre (années-personnes)			
Salariés	514,8	1 257,8	1 772,6
Autres travailleurs	103,7	122,6	226,3
Valeur ajoutée aux prix de base	28 315	62 461	90 777
Salaires et traitements avant impôt	15 968	35 530	51 497
Revenu net entreprises individuelles	1 413	3 885	5 297
Autres revenus bruts avant impôt	10 935	23 047	33 982
Autres productions <sup>41</sup>	568	365	933
Subventions	- 212	- 739	- 951
Taxes indirectes	33 561	1 479	35 040
Importations	93 146	40 752	133 898
Revenus du gouvernement du Québec			
Impôts sur salaires et traitements	1 394	2 931	4 325
Taxes de vente	17 941	414	18 355
Taxes spécifiques	-	609	609
Revenus du gouvernement du Canada			
Impôts sur salaires et traitements	1 119	2 328	3 447
Taxes de vente	15 620	109	15 728
Taxes et droits d'accise	-	348	348
Parafiscalités <sup>42</sup>			
Québécoises (RRQ, FSS, CSST)	2 231	4 978	7 209
Canadiennes (Assurance-emploi)	730	1 629	2 359

Note : Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments peut ne pas correspondre au total.

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

<sup>41</sup> Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale.

<sup>42</sup> Les parafiscalités comprennent les contributions des employeurs et des employés.

## Annexe 6 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en construction et en rénovation par les terrains de camping au Québec

**Tableau A3 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 26,1 millions \$ en construction et rénovation réalisées par les terrains de camping du Québec pour l'année 2004 (en milliers de dollars de 2004)**

Catégorie	Effets directs	Effets indirects		Effets totaux
		Premiers fournisseurs	Autres fournisseurs	
Main-d'œuvre (années-personnes)				
Salariés	180,3	44,2	37,1	261,5
Autres travailleurs	24,9	8,3	4,2	37,5
Valeur ajoutée aux prix de base	12 804	3 228	2 467	18 499
Salaires et traitements avant impôt	8 050	1 758	1 316	11 124
Revenu net entreprises individuelles	1 125	161	119	1 405
Autres revenus bruts avant impôt	3 629	1 309	1 031	5 969
Autres productions <sup>43</sup>	-	71	46	117
Subventions	- 5	- 84	- 42	- 131
Taxes indirectes	-	195	96	290
Importations	-	3 636	3 737	7 373
Revenus du gouvernement du Québec				
Impôts sur salaires et traitements	910	187	131	1 228
Taxes de vente	-	65	32	97
Taxes spécifiques	-	79	36	114
Revenus du gouvernement du Canada				
Impôts sur salaires et traitements	701	144	101	946
Taxes de vente	-	25	11	36
Taxes et droits d'accise	-	26	17	43
Parafiscalités <sup>44</sup>				
Québécoises (RRQ, FSS, CSST)	1 996	245	185	2 426
Canadiennes (Assurance-emploi)	335	76	58	469

Note : Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments peut ne pas correspondre au total.

Source : Institut de la statistique du Québec, novembre 2005.

<sup>43</sup> Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale.

<sup>44</sup> Les parafiscalités comprennent les contributions des employeurs et des employés.

