

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM



Crédits photos 1,2,3 : FQCC

LA PRATIQUE DU CAMPING AU QUÉBEC EN 2012

- RAPPORT FINAL -

Février 2013

TABLE DES MATIÈRES

Contexte de l'étude	7
Description des termes	8
Sommaire	9
Volet 1 - Profil de la clientèle des campeurs	15
<i>Portrait sociodémographique du campeur</i>	<i>17</i>
<i>Habitudes générales de pratique</i>	<i>23</i>
<i>Profil du campeur selon le dernier séjour de camping au Québec.....</i>	<i>33</i>
<i>Planification de séjour.....</i>	<i>45</i>
<i>Médias sociaux et mobilité</i>	<i>53</i>
<i>Pratiques écoresponsables.....</i>	<i>57</i>
<i>Variation du prix de l'essence et incidences sur la pratique</i>	<i>63</i>
<i>Prêt-à-camper</i>	<i>65</i>
<i>Dépenses des campeurs en 2012</i>	<i>67</i>
Volet 2 – Répercussions économiques	75
Volet 3 – Profil financier des terrains de camping du Québec	79
Volet 4 – Tendances de l'offre de camping	107
<i>Sondage auprès des campings québécois</i>	<i>107</i>
<i>Quelques tendances montantes de l'offre de camping.....</i>	<i>115</i>
Conclusion	119
Bibliographie	121
Annexes	123
<i>ANNEXE 1 - Importance accordée à certains critères pour le choix du terrain de camping</i>	
<i>ANNEXE 2 - Questionnaire aux campeurs</i>	
<i>ANNEXE 3 - Questionnaire aux terrains de camping</i>	
<i>ANNEXE 4 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses de séjour des campeurs au Québec</i>	
<i>ANNEXE 5 - Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en matériel et frais divers de camping au Québec</i>	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Tableau récapitulatif du portrait sociodémographique des campeurs	17
Tableau 2 - Tableau récapitulatif des habitudes générales de pratique du camping	23
Tableau 3 - Tableau récapitulatif du profil du campeur selon le dernier séjour	33
Tableau 4 - Tableau récapitulatif concernant la planification du dernier séjour	45
Tableau 5 - Structure de dépenses des campeurs en 2012	67
Tableau 6 - Dépenses totales des campeurs en 2012	69
Tableau 7 - Répercussions économiques brutes pour le Québec des dépenses de séjour de 530,6 millions de dollars des campeurs au Québec en 2012 (en dollars de 2012)	76
Tableau 8 - Répercussions économiques brutes pour le Québec des dépenses de 842,3 millions de dollars en matériel et en équipement de camping, en entretien et en autres frais, en location et en amélioration de VR ainsi qu'en achat de VR au Québec en 2012 (en dollars de 2012)	77
Tableau 9 - Taux d'occupation des emplacements saisonniers et voyageurs par catégorie de camping	82
Tableau 10 - Nombre moyen d'employés par catégorie de camping	82
Tableau 11 - Résultats d'exploitation en 2010 – Campings privés	84
Tableau 12 - Résultats d'exploitation en 2011 – Campings privés	85
Tableau 13 - État des résultats en 2010 – Campings privés	88
Tableau 14 - État des résultats en 2011 – Campings privés	89
Tableau 15 - Revenus par site en 2010 – Campings privés	91
Tableau 16 - Revenus par site en 2011 – Campings privés	92
Tableau 17 - Immobilisations – Campings privés	95
Tableau 18 - Bilan 2011 – Campings privés	95
Tableau 19 - Dette sur immobilisations – Campings privés	96
Tableau 20 - État des résultats en 2010 – Campings publics et OBNL	97
Tableau 21 - État des résultats en 2011 – Campings publics et OBNL	99

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 - Répartition des adeptes du camping selon leur sexe et leur âge	18
Graphique 2 - Répartition des répondants selon leur lieu de résidence	18
Graphique 3 - Répartition des campeurs selon le niveau de scolarité	19
Graphique 4 - Répartition des campeurs selon leur statut professionnel	19
Graphique 5 - Principale occupation des campeurs	20
Graphique 6 - Répartition des campeurs selon leur situation familiale	20
Graphique 7 - Répartition des campeurs selon leur revenu familial annuel	21
Graphique 8 - Type de pratique de camping pendant l'année 2012	24
Graphique 9 - Type d'équipement le plus souvent utilisé au cours de l'année 2012	25
Graphique 10 - Type d'équipement le plus souvent utilisé selon les grandes régions de provenance	25
Graphique 11 - Principale raison d'occuper un emplacement saisonnier parmi les voyageurs	26
Graphique 12 - Nombre de voyages de camping réalisés en 2012, parmi les voyageurs	27
Graphique 13 - Nombre de nuitées passées en camping au Québec en 2012, parmi les campeurs voyageurs et les saisonniers	28
Graphique 14 - Nombre de nuitées passées dans un camping à l'extérieur du Québec en 2012	29
Graphique 15 - Principales motivations d'aller faire du camping ailleurs qu'au Québec	29
Graphique 16 - Durée du plus long voyage de camping passé au Québec en 2012, parmi les <u>voyageurs</u>	30
Graphique 17 - Mois pendant lesquels les campeurs ont effectué un séjour au Québec	30
Graphique 18 - Nombre de campings différents au Québec fréquentés par les <u>voyageurs</u> en 2012	31
Graphique 19 - Durée du <u>dernier séjour</u> de camping (en nuitées)	34
Graphique 20 - Période à laquelle ce <u>dernier séjour</u> de camping a débuté	35
Graphique 21 - Région fréquentée lors du <u>dernier séjour</u> de camping	36
Graphique 22 - Distance parcourue (en temps) depuis le domicile jusqu'au camping	37
Graphique 23 - Composition du groupe lors de ce <u>dernier séjour</u> de camping	38
Graphique 24 - Nombre total de personnes du groupe lors de ce <u>dernier séjour</u>	39
Graphique 25 - Type de camping fréquenté par les campeurs lors de leur <u>dernier séjour</u>	40
Graphique 26 - Activités pratiquées lors du <u>dernier séjour</u> de camping	41
Graphique 27 - Principales motivations pour faire du camping lors du <u>dernier séjour</u>	42
Graphique 28 - Critères considérés par les campeurs comme "très important à essentiel"	44
Graphique 29 - Types de sites Internet consultés en premier lieu pour choisir la <u>destination</u> , parmi les campeurs <u>voyageurs</u>	46
Graphique 30 - Autre(s) type(s) de site(s) consulté(s) par les campeurs voyageurs	47
Graphique 31 - Types de sites Internet consultés pour s'informer des <u>événements, attraits et activités</u> à faire à proximité du camping, parmi les <u>saisonniers</u> (plusieurs mentions possibles)	48
Graphique 32 - Types de sites Internet consultés pour choisir le <u>terrain de camping</u> , parmi les <u>voyageurs</u> (pour le dernier séjour) et les campeurs <u>saisonniers</u>	49
Graphique 33 - Moyen utilisé par les <u>voyageurs</u> pour réserver leur terrain de camping	50
Graphique 34 - Temps à l'avance pour la réservation de l'emplacement parmi les <u>voyageurs</u> (pour le dernier séjour) et les campeurs <u>saisonniers</u> (pour la saison 2012)	51
Graphique 35 - Sources d'information <u>hors ligne</u> consultées pour choisir le <u>terrain de camping</u> , parmi les <u>voyageurs</u> (pour le dernier séjour) et les campeurs <u>saisonniers</u>	52
Graphique 36 - Utilisation générale des appareils mobiles et des médias sociaux	53
Graphique 37 - Types d'utilisation des appareils mobiles par les campeurs lors d'un séjour en camping	55
Graphique 38 - Pratiques écoresponsables adoptées en camping	58

Graphique 39 - Importance accordée à la mise en place de mesures écoresponsables par le camping	59
Graphique 40 - Niveau d'intérêt pour une certification environnementale (label vert) dans les campings	60
Graphique 41 - Pourcentage d'augmentation du prix acceptable pour fréquenter un camping écoresponsable	61
Graphique 42 - Influence qu'a exercé le prix de l'essence sur les pratiques des campeurs	63
Graphique 43 - Raisons évoquées par les campeurs de répéter l'expérience du prêt-à-camper	65
Graphique 44 - Intérêt à expérimenter le camping de type prêt-à-camper	66
Graphique 45 - Répartition de l'échantillon 2011 (nombre de campings)	79
Graphique 46 - Représentativité de l'échantillon par rapport au secteur	80
Graphique 47 - Nombre moyen d'emplacements saisonniers et voyageurs par catégorie de camping	81
Graphique 48 - Performance financière globale	83
Graphique 49 - Résultats d'exploitation 2010 - Campings privés	84
Graphique 50 - Rendement d'exploitation 2010 - Campings privés	85
Graphique 51 - Résultats d'exploitation 2011 - Campings privés	86
Graphique 52 - Rendement d'exploitation 2011 - Campings privés	86
Graphique 53 - Répartition des revenus 2010 - Campings privés	90
Graphique 54 - Répartition des revenus 2011 - Campings privés	90
Graphique 55 - Revenu par site 2010 - Campings privés	91
Graphique 56 - Revenu par site 2011 - Campings privés	92
Graphique 57 - Principales charges d'exploitation - Campings privés 2010	93
Graphique 58 - Principales charges d'exploitation - Campings privés 2011	94
Graphique 59 - Résultats d'exploitation 2010 - Campings publics et OBNL	97
Graphique 60 - Résultats d'exploitation 2011 - Campings publics et OBNL	98
Graphique 61 - Répartition des revenus 2010	100
Graphique 62 - Répartition des revenus 2011 - Campings municipaux et OBNL	101
Graphique 63 - Revenu par site 2010 - Campings publics et OBNL	102
Graphique 64 - Revenu par site 2011 - Campings municipaux et OBNL	102
Graphique 65 - Principales charges d'exploitation 2010 - Campings publics et OBNL	103
Graphique 66 - Principales charges d'exploitation 2011 - Campings publics et OBNL	103
Graphique 67 - Charges de salaires 2011	104
Graphique 68 - Répartition des campings de l'échantillon selon le nombre d'emplacements	107
Graphique 69 - Autres types d'hébergement offerts dans les campings (% d'unités disponibles)	108
Graphique 70 - Répartition des campings selon la proportion de nuitées attribuables à la clientèle internationale	109
Graphique 71 - Initiatives écoresponsables engagées par les campings	110
Graphique 72 - Mesures écoresponsables considérées très importantes ou essentielles par les campeurs	111
Graphique 73 - Montant investi dans les initiatives environnementales	111
Graphique 74 - L'intention des campings répondants à investir au cours des 12 prochains mois pour améliorer leur performance environnementale	112
Graphique 75 - Exploitants de campings intéressés à adhérer à une certification environnementale moyennant des frais maximaux de 500 \$	113
Graphique 76 - Importance accordée à certains critères pour choisir le terrain de camping lors de ce dernier séjour, parmi les <u>voyageurs en tente</u>	125
Graphique 77 - Importance accordée à certains critères pour choisir le terrain de camping lors de ce dernier séjour, parmi les <u>voyageurs en VR</u>	126
Graphique 78 - Importance accordée à certains critères pour choisir le terrain de camping lors du dernier séjour, parmi les campeurs <u>saisonniers</u>	127

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

En 2004, Camping Québec avait mandaté la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM pour réaliser un diagnostic de la pratique du camping au Québec. Au printemps 2012, le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) et ses partenaires – Camping Québec et la Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC) – ont manifesté leur intérêt de procéder à la mise à jour d'une partie de cette étude, afin d'obtenir un portrait actuel du comportement de pratique de la clientèle, des tendances qui animent ce secteur, des répercussions économiques de cette industrie ainsi qu'un aperçu de la santé financière des terrains de camping.

Afin de dresser ce portrait 2012 de la pratique du camping au Québec, deux sondages ont été réalisés :

- le premier, au printemps, auprès des terrains de camping du Québec;
- le second, à l'automne, auprès des campeurs québécois.

Depuis 2004, les méthodes de collecte de données ont évolué; elles permettent l'accès à de plus grands bassins de population, ce qui favorise l'obtention de résultats plus représentatifs de la réalité. C'est ici le cas, en ce qui concerne le sondage réalisé auprès de la population. Le recours à une méthodologie différente rend toutefois la comparaison avec les données de 2004 plutôt hasardeuse.

DESCRIPTION DES TERMES

Pour faciliter au lecteur la compréhension de ce rapport, voici la terminologie retenue.

Campeur : Dans le cadre de cette étude, le campeur est une personne de 18 ans ou plus ayant fait du camping sur un terrain de camping au Québec au cours des 12 derniers mois (en date de septembre 2012).

Campeur saisonnier : Campeur qui installe son équipement sur un emplacement de camping pour la saison, ou pour une bonne partie de celle-ci.

Campeur 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 trois types d'autocaravanes ou motorisés (A, B ou C)

Tente-caravane		Autocaravane classe A	
Caravane		Autocaravane classe B	
Caravane à sellette		Autocaravane classe C	
Caravane portée			

Prêt-à-camper : Emplacement de camping prééquipé d'une tente, d'une cabine, d'une yourte, d'une caravane, ou de tout autre équipement, ainsi que du matériel nécessaire pour le séjour, comme des matelas, des couvertures, de la vaisselle, un poêle, etc.

SOMMAIRE

Cette étude, réalisée par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM pour le compte du Conseil de développement du camping au Québec et de ses partenaires – Camping Québec et la Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC) –, dresse un portrait de la pratique du camping par les Québécois en 2012, propose une évaluation des répercussions économiques de cette pratique, et présente un aperçu de la santé financière des entreprises de camping au Québec ainsi que quelques tendances en matière d'offre. En voici les faits saillants.

Un sondage Web réalisé auprès des Québécois en octobre 2012 révèle que 25 % d'entre eux ont fait du camping au cours des 12 derniers mois (en date de septembre 2012). Ces campeurs sont répartis selon quatre types de pratiques :

- voyageurs en tente (48 %);
- voyageurs en véhicule récréatif ou VR (27 %);
- voyageurs en prêt-à-camper (5 %);
- saisonniers (20 %).

■ Qui sont-ils?

Les campeurs québécois sont surtout âgés de 25 à 54 ans (65 %), ont terminé des études postsecondaires (66 %) et gagnent un revenu familial annuel de 60 000 \$ et plus (42 %). Ils proviennent des régions suivantes :

- Montréal / Laval (25 %);
- Québec / Chaudière-Appalaches (19 %);
- Laurentides / Lanaudière (15 %);
- Montérégie (14 %);
- Cantons-de-l'Est (7 %);
- Autres régions (20 %).

■ Pourquoi font-ils du camping?

La première raison pour faire du camping est le repos, pour un peu moins de la moitié des campeurs interrogés. La nature est mentionnée par le quart des répondants, et 19 % campent d'abord et avant tout pour l'aspect «social» de l'activité. L'attrait de la nature est aussi identifié par près du tiers des campeurs comme deuxième raison pour s'adonner au camping.

■ Où, à quelle fréquence, dans combien de terrains différents et avec qui?

Les campeurs voyageurs ont réalisé, en moyenne, 6 séjours de camping pour un total moyen de 10 nuitées dans 2,7 terrains différents en 2012.

Lors de leur plus récent séjour, plus de la moitié des campeurs voyageurs ont séjourné dans un camping privé et ont parcouru, en moyenne, 3,2 heures de route pour s'y rendre. Voici les régions de destination les plus fréquentées dans le cadre de ce séjour (incluant les campeurs saisonniers) :

- Laurentides (16 %);
- Cantons-de-l'Est (12 %);
- Québec (9 %);
- Montérégie (9 %).

Sept adeptes sur dix ont fait du camping en couple et, dans une moins grande proportion, avec leurs enfants (38 %). Le quart en ont fait avec des amis. En moyenne, les campeurs formaient des groupes de 3,9 personnes lors de leur dernier séjour en 2012.

■ Les activités pratiquées

Les trois activités les plus pratiquées lors du dernier séjour ont été :

- la réalisation d'un feu de camp;
- la marche et la randonnée;
- la baignade dans des plans d'eau.

■ Les critères de choix du terrain de camping

Les trois premiers critères diffèrent légèrement selon qu'il s'agit de voyageurs ou de saisonniers :

Campeurs voyageurs	Campeurs saisonniers
1. La beauté, l'environnement du terrain	1. Un environnement sécuritaire
2. La tranquillité sur le terrain	2. La propreté de l'emplacement
3. La propreté de l'emplacement	3. La beauté, l'environnement du terrain

■ Planification du séjour

Les deux tiers des campeurs voyageurs ont eu recours à Internet pour planifier leur dernier séjour. Ils ont surtout utilisé :

- les sites de répertoires de campings et les moteurs de recherche généraux;
- les sites Web de destinations.

Dans le cas des saisonniers, seuls 38 % d'entre eux ont consulté Internet pour planifier leur plus récent séjour. Ces derniers ont surtout utilisé :

- les moteurs de recherche généraux;
- les sites de répertoires de campings.

En revanche, davantage de saisonniers ont recouru à Internet pour choisir leur terrain de camping. Pour ce faire, ils ont surtout utilisé les sites Web :

- de Camping Québec;
- du Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ), qui publie le Guide du camping au Québec.

Pour choisir le terrain de camping lors de leur dernier séjour, les campeurs voyageurs se sont surtout informés sur les sites Web de :

- Camping Québec;
- la Sépaq;
- BonjourQuebec.com;
- la Fédération québécoise du camping et du caravanning (principalement par les voyageurs en VR).

Parmi les sources hors ligne les plus utilisées pour le choix d'un terrain de camping, tous types de campeurs confondus, mentionnons :

- les conseils de parents ou d'amis;
- les guides touristiques gratuits;
- le Guide du camping au Québec.

Les deux tiers des campeurs voyageurs ont concrétisé la réservation de leur emplacement par téléphone. Une grande part des voyageurs (43 %) ont réservé moins de deux semaines à l'avance, alors qu'une majorité de saisonniers ont effectué leur réservation plus de trois mois à l'avance.

■ Médias sociaux et mobilité

Plus de la moitié des campeurs interrogés possèdent un téléphone intelligent ou une tablette électronique, et la majorité les utilisent en camping, surtout pour :

- prendre des photos et des vidéos;
- communiquer avec les proches;
- vérifier les courriels;
- accéder aux médias sociaux;
- rechercher de l'information en lien avec les déplacements;
- déposer des photos ou des vidéos en ligne.

■ Pratiques écoresponsables

Plus des deux tiers des campeurs effectuent du recyclage sur les terrains qui le permettent. La majorité des campeurs ont aussi adopté les comportements suivants en camping :

- recourir aux sacs d'épicerie réutilisables;
- éviter le gaspillage d'eau et d'énergie;
- utiliser des bouteilles d'eau réutilisables plutôt que jetables (parmi les campeurs en tente).

Selon les campeurs, les premières actions à mettre en place dans les terrains de camping devraient être :

- installer des bacs de recyclage;
- recourir à des produits locaux lorsque cela est possible;
- sensibiliser les employés et les clients à l'adoption d'une approche écoresponsable.

Une très grande part des campeurs (80 %) est favorable à la mise en place d'une certification environnementale dans les campings. Près de la moitié seraient d'ailleurs disposés à payer plus cher pour un tel camping.

■ Prêt-à-camper

Près d'un campeur sur cinq a pratiqué le prêt-à-camper en 2012. La plupart répéteraient l'expérience, notamment pour la simplicité de la formule, pour le confort et parce qu'ils ont apprécié leur séjour. Parmi ceux qui n'ont jamais fait de prêt-à-camper, 41 % sont assez ou très intéressés à l'essayer.

■ Variation du prix de l'essence

La variation à la hausse du prix de l'essence a exercé une influence sur plus de la moitié des campeurs interrogés. À cet égard, ils ont principalement adopté l'un des comportements suivants :

- réduire le nombre de séjours;
- réduire le nombre de déplacements au cours des séjours;
- choisir un ou des campings plus près du domicile.

■ Dépenses moyennes de séjour, d'équipements et autres frais

Les dépenses de séjour en camping varient selon le type de campeur :

	Campeurs voyageurs		Campeurs saisonniers
	Tente Dépenses pour 4 personnes pendant 2,9 nuitées	VR Dépenses pour 3,9 personnes pendant 4,3 nuitées	Dépenses pour 4 personnes pour 12 nuitées
Dépenses moyennes pour le séjour	331 \$	495 \$	665 \$
Dépenses moyennes par nuitée	114 \$	115 \$	55 \$

L'achat de matériel de camping et les autres frais liés à cette pratique entraînent les dépenses annuelles suivantes :

	Campeurs voyageurs		Campeurs saisonniers
	Tente	VR	
Dépenses annuelles moyennes en matériel de camping, en entretien et en autres frais	184 \$	1 235 \$	1 007 \$

■ Dépenses totales et répercussions économiques

Pour l'année 2012, on estime les dépenses totales de séjour des campeurs québécois au Québec à 530 645 261 \$. Les répercussions économiques brutes de ces dépenses se déclinent comme suit :

- Main-d'œuvre : 5 691 années-personnes;
- Revenus pour le gouvernement du Québec : 52,5 millions de dollars;
- Revenus pour le gouvernement du Canada : 25,5 millions de dollars;
- Autres revenus (taxes indirectes nettes des subventions) : 55,7 millions de dollars.

Les dépenses totales en matériel de camping, en entretien, en location et en amélioration du VR, plus les autres frais, sont évaluées à 530 millions de dollars pour l'année 2012. À cela s'ajoute la valeur des VR vendus au Québec en 2012, estimée à 312 millions de dollars. Les répercussions économiques brutes de ces dépenses se déclinent comme suit :

- Main-d'œuvre : 6 178 années-personnes;

- Revenus pour le gouvernement du Québec : 97,6 millions de dollars;
- Revenus pour le gouvernement du Canada : 40,7 millions de dollars;
- Autres revenus (taxes indirectes nettes des subventions) : 113,1 millions de dollars;

■ Profil financier des terrains de camping en 2010-2011

Tous les campings privés de plus de 121 sites de notre échantillon ont généré des flux monétaires positifs de leur exploitation au cours des saisons 2010 et 2011. Du côté des plus petits campings privés (jusqu'à 120 sites), un camping sur deux a réussi à faire de même. Pour les campings publics, le taux de succès varie entre 63 et 82 % pour les deux catégories (jusqu'à 120 et de 121 à 300 sites) au cours des mêmes exercices.

Le rapport bénéfice avant impôts (BAI)/revenus totaux atteint en 2011 25 % pour les campings privés de 121 à 300 sites, comparativement à 12 % pour les petits campings et 15 % pour les grands (301 sites et plus). Notons que les campings qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont la plus grande part de clientèle de «voyageurs». C'est le cas des campings de 121 à 300 sites, dont les revenus totaux sont dus aux voyageurs dans une proportion de 53 %, comparativement à 19 % pour les campings de 120 sites et moins, et à 35 % pour les campings de 301 sites et plus.

■ Tendances de l'offre de camping

Un sondage réalisé auprès des terrains de camping du Québec a fait ressortir certains aspects :

- Près de la moitié des campings de l'échantillon offrent d'autres types d'hébergements.
- Parmi ces derniers, la moitié constatent une hausse de la demande en prêt-à-camper.
- Presque tous les campings de l'échantillon reçoivent de la clientèle internationale. Pour la plupart, elle représente 1 à 5 % de l'ensemble des nuitées.
- Quelque 19 % des campings accueillent des campeurs hybrides, soit ceux qui se procurent un abonnement saisonnier, mais qui voyagent aussi pendant l'été.
- La plupart des campings de l'échantillon ont pris des initiatives pour réduire leur empreinte écologique. La majorité d'entre eux ont pour cela investi moins de 1 000 \$.

Enfin, voici quelques tendances de l'offre de camping:

- **Le prêt-à-camper et le *glamping*** : On observe l'émergence de concepts originaux, qui allient plein air et confort, parfois même luxe. Cette offre complémentaire rejoint une clientèle élargie.
- **La technologie et le camping** : Les applications Internet et site(s) Web mobiles servant à mieux localiser les terrains de camping se multiplient, de même que les plateformes Web de réservation et d'avis de campeurs.
- **Le camping écoresponsable** : De plus en plus de campings prennent le virage vert, certains adhèrent même à des certifications environnementales.
- **Les campings resorts** : On observe un intérêt pour les complexes de VR luxueux. Les propriétaires de VR peuvent y acquérir un emplacement, parfois même y installer spa et cabanon.
- **Le camping urbain** : La croissance de la population urbaine et l'intérêt des campeurs pour les visites de villes poussent les entrepreneurs et parcs nationaux à développer une offre à proximité des milieux urbains.

VOLET 1 – PROFIL DE LA CLIENTÈLE DE CAMPEURS

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

Afin de cerner le profil, les comportements et les tendances de pratique des campeurs québécois, un sondage a été réalisé auprès de la population vers la fin de la saison de camping de l'année en cours, soit du 11 au 17 octobre 2012, par l'intermédiaire d'un panel Web.

La population ciblée par ce sondage, soit l'ensemble des Québécois, était d'abord invitée à répondre, en ligne, à une question de qualification, à savoir : «Avez-vous fait du camping sur un terrain de camping au Québec au cours des 12 derniers mois ?» Dans l'affirmative, le répondant était ensuite invité à poursuivre le sondage sur Internet en répondant au questionnaire comportant une soixantaine de questions.

Il importait que le sondage soit diffusé peu de temps après la saison estivale, car la plupart des questions, dont celles sur les dépenses de séjour, nécessitaient du répondant qu'il fasse appel à sa mémoire.

La firme de sondage TNS a diffusé et géré le questionnaire et s'est assurée du bon déroulement de l'enquête au regard des différents segments de campeurs identifiés. À la suite de la compilation des résultats, l'équipe de la Chaire de tourisme Transat a pu en tirer une analyse détaillée.

PLAN DE L'ÉCHANTILLONNAGE

La Chaire s'est appuyée sur un échantillon composé de 989 répondants au sondage, qui, une fois pondéré avec les variables du sexe et de l'âge de l'ensemble des personnes ayant cliqué sur le lien du sondage, s'élève à 1 020.

Le sondage visait aussi à représenter les différents types de pratiques de camping. L'échantillon était composé comme suit :

243 saisonniers	777 voyageurs	
	397 en VR	380 en tente (dont 28 en prêt-à-camper)
TOTAL des répondants		1020

PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU CAMPEUR

Le sondage auprès des campeurs a été réalisé en ligne auprès d'un panel Web représentatif de la population québécoise. Il a donc permis l'établissement de la proportion de campeurs.

En 2012, 25 % de la population adulte québécoise, soit 1,6 million de personnes, ont fait du camping à au moins une occasion.

Les données sociodémographiques suivantes ont permis à la Chaire d'établir un profil identitaire de base du campeur. Appuyé sur des critères comme l'âge, l'occupation professionnelle, la région de résidence ou encore le revenu familial annuel, ce portrait préliminaire accompagnera les comportements de pratique détaillés dans les prochaines sections.

●● Voici un tableau récapitulatif du portrait sociodémographique des campeurs (données distinctives).

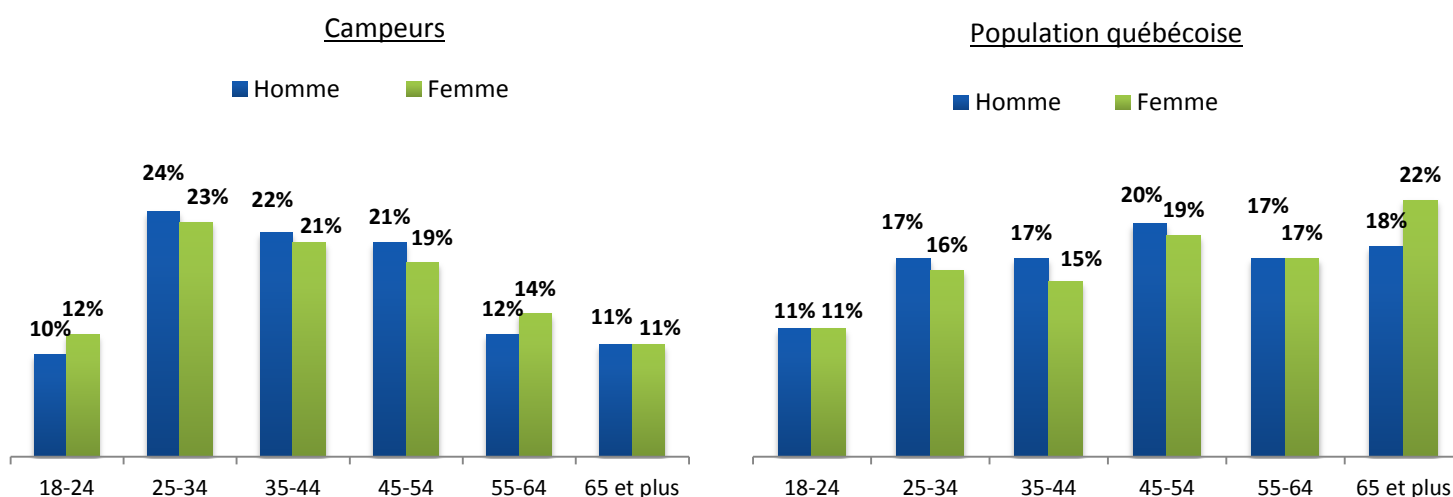
Tableau 1 - Tableau récapitulatif du portrait sociodémographique des campeurs

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Âge	○ 18-34 ans (47 %)	○ 55 ans et plus (30 %)	○ 55 ans et plus (32 %)
Lieu de résidence	○ Montréal (21 %) ○ Québec (14 %)	○ Montréal (15 %) ○ Montérégie (15 %) ○ Québec (15 %)	○ Montréal (30 %) ○ Lanaudière (12 %)
Niveau de scolarité atteint	○ Études postsecondaires (74 %)	○ Études postsecondaires (65 %)	○ Études postsecondaires (60 %)
Occupation	○ Professionnel (23 %) ○ Employé de bureau (13 %)	○ Retraité (26 %) ○ Professionnel (17 %) ○ Employé de bureau (13 %)	○ Retraité (25 %) ○ Professionnel (21 %)
Composition du ménage	○ En couple avec enfant(s) (31 %) ○ Célibataire/séparé/divorcé sans enfant (26 %)	○ En couple avec enfant(s) (39 %)	○ En couple avec enfant(s) (31 %)
Revenu familial annuel	○ Plus de 60 000 \$ (40 %) ○ Moins de 30 000 \$ (19 %)	○ Plus de 60 000 \$ (49 %)	○ Plus de 60 000 \$ (41 %)

♦ Âge et sexe

Globalement, la proportion d'hommes qui pratiquent le camping est plus élevée que celle des femmes, soit 56 % comparativement à 44 %, alors que dans la population adulte québécoise en général, les femmes sont légèrement majoritaires (51 %). Les campeurs sont surtout âgés de 25 à 54 ans (65 % par rapport à 52 % dans la population). Quelque 11 % des jeunes de 18 à 24 ans pratiquent cette activité, soit la même proportion qu'ils occupent dans la population, alors que les personnes de 65 ans et plus sont moins enclines à faire du camping : 11 % d'entre elles en font, alors qu'elles représentent 20 % des Québécois adultes.

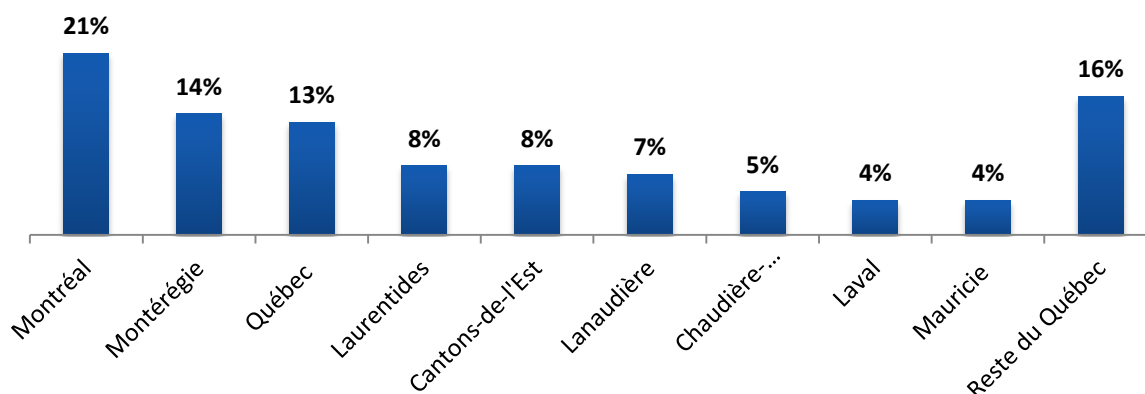
Graphique 1 – Répartition des adeptes du camping selon leur sexe et leur âge



♦ Provenance et langue

Montréal et sa rive sud génèrent 35 % des campeurs québécois. Lorsqu'on ajoute Québec, cette proportion atteint près de la moitié (48 %) des pratiquants. De plus, la plupart des campeurs interrogés (89 %) sont francophones, et 10 % sont anglophones.

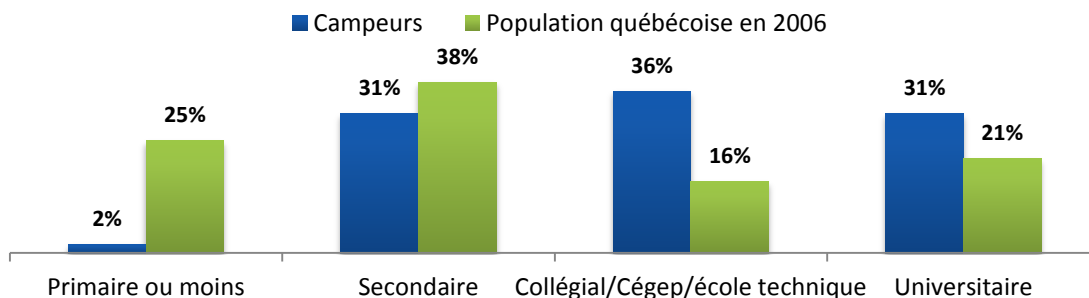
Graphique 2 – Répartition des répondants selon leur lieu de résidence



◆ Niveau de scolarité

Les deux tiers des répondants ont terminé des études postsecondaires. Parmi ceux-là, on note une part plus importante de voyageurs en tente (74 %), comparativement aux voyageurs en VR (64 %) et aux saisonniers (60 %). Si l'on compare avec l'ensemble de la population québécoise, 38 % avaient en 2006 terminé leurs études secondaires ou obtenu un diplôme d'une école de métier, 16 % avaient obtenu un diplôme collégial et 21 % un diplôme universitaire¹.

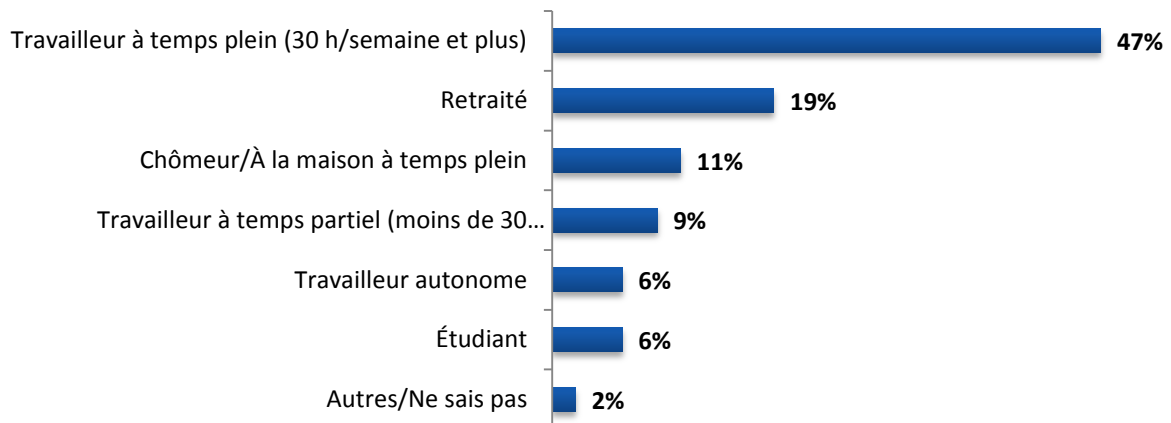
Graphique 3 – Répartition des campeurs selon le niveau de scolarité



◆ Occupation

La population de campeurs est formée principalement par des travailleurs (62 %) et des retraités (19 %). Soulignons que ces derniers occupent sensiblement la même part que dans la population québécoise en général, soit 20 %².

Graphique 4 – Répartition des campeurs selon leur statut professionnel



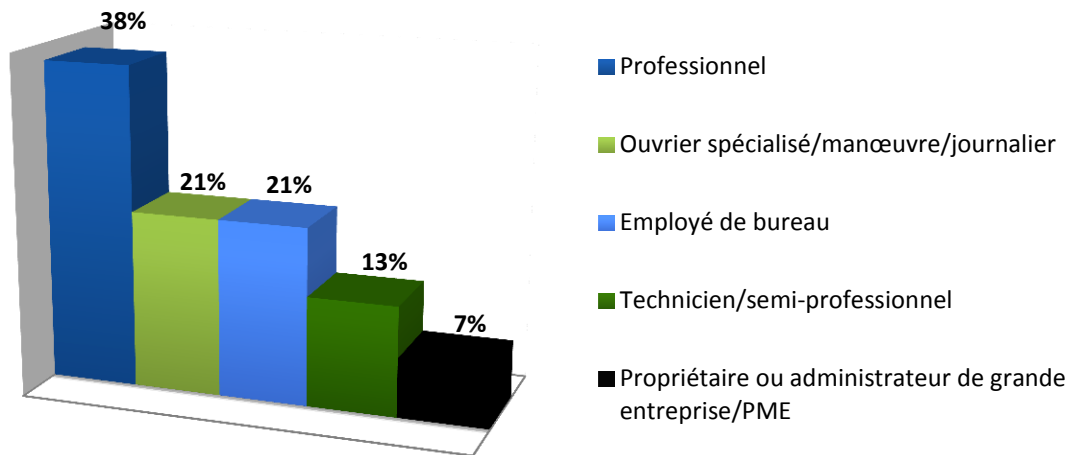
¹ Source: Institut de la statistique Québec, 2006.

[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolarisation/scol_pop_15_sex_a_qc.htm].

² Source : Régie des rentes du Québec, 2010.

Parmi les campeurs en situation d'emploi (62 %), 38 % occupent un poste de professionnel tandis que plus d'un sur cinq est employé de bureau (21 %).

Graphique 5 – Principale occupation des campeurs

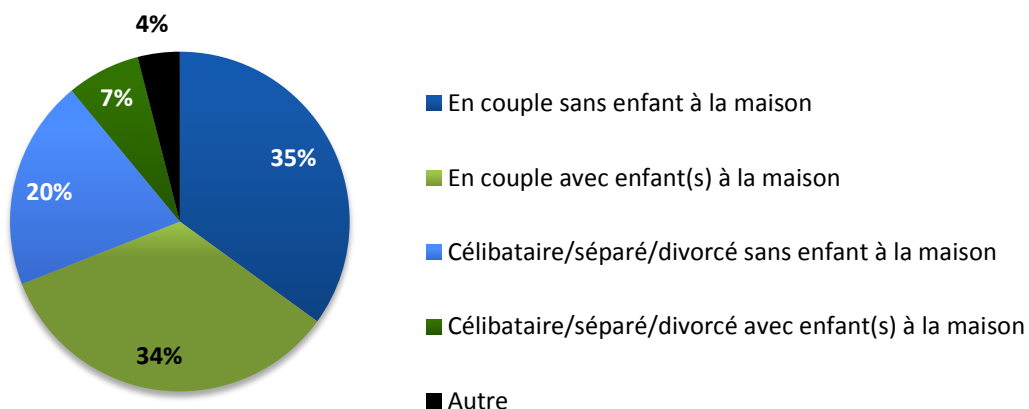


♦ Composition des ménages

La majorité des campeurs (69 %) sont en couple. Ce segment est divisé en deux parts quasi égales, selon que le ménage compte un ou des enfants à la maison (34 %) ou non (35 %). Les familles monoparentales et les célibataires/séparés/divorcés sans enfant à la maison représentent tout de même plus du quart des adeptes de camping (27 %).

Une plus grande part des voyageurs en VR sont en couple et ont un ou des enfants à la maison (39 %), alors que les voyageurs en tente sont surreprésentés dans la catégorie des célibataires/séparés/divorcés sans enfant à la maison (26 %).

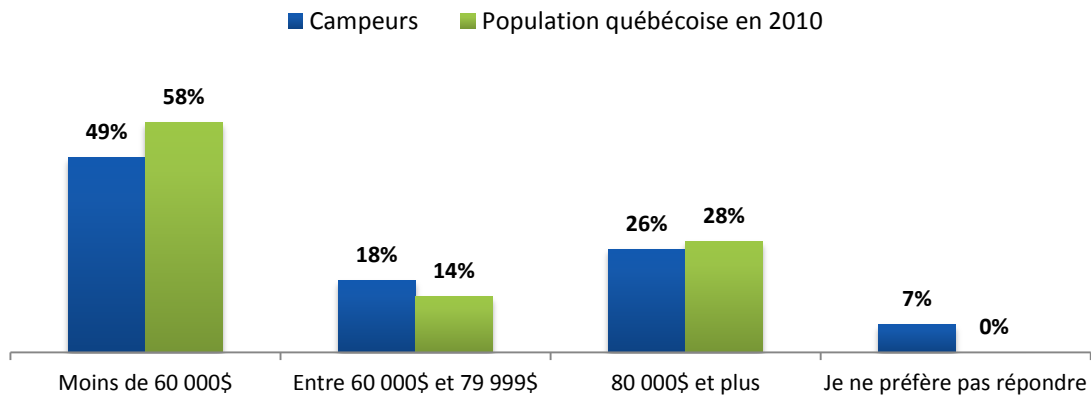
Graphique 6 – Répartition des campeurs selon leur situation familiale



◆ Revenu par ménage

Comme c'est presque le cas dans la population québécoise (42 %) en général, 44 % des répondants au sondage affirment gagner un revenu familial annuel de 60 000 \$ ou plus³. Plus d'un campeur sur dix (13 %) représente la classe la plus aisée (100 000 \$ et plus). Dans l'ensemble de la population québécoise, le revenu familial annuel avant impôts était en moyenne de 65 400 \$⁴ en 2010.

Graphique 7 – Répartition des campeurs selon leur revenu familial annuel



³ Institut de la statistique du Québec.

[www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/mod2_hh_1_2_1_0.htm].

⁴ Source : Institut de la statistique du Québec, 2010.

[www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/mod1_hh_1_2_4_0.htm].

HABITUDES GÉNÉRALES DE PRATIQUE

Motivations, nombre de voyages, équipement utilisé, période de l'année ou encore nombre de nuitées passées en camping au cours de l'année 2012, voici un portrait des habitudes de pratique du camping au Québec.

Voici un tableau récapitulatif des habitudes générales de pratique des campeurs (données distinctives).

Tableau 2 - Tableau récapitulatif des habitudes générales de pratique du camping

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Nombre de voyages réalisés en moyenne en 2012	○ 3,8 voyages	○ 8 voyages	○ /
Nombre de nuitées en moyenne	○ 6,7 nuits	○ 14,5 nuits	○ 39,5 nuits
Durée du plus long séjour en moyenne	○ 3,8 nuits	○ 7,6 nuits	○ /
Périodes de camping en général	○ Juin (27 %) ○ Juillet (74 %) ○ Août (59 %)	○ Juin (42 %) ○ Juillet (81 %) ○ Août (70 %)	○ Mai (39 %) ○ Juin (59 %) ○ Juillet (80 %) ○ Août (75 %) ○ Septembre (39 %)
Nombre de campings fréquentés en moyenne	○ 2,17 campings	○ 3,27 campings	○ /

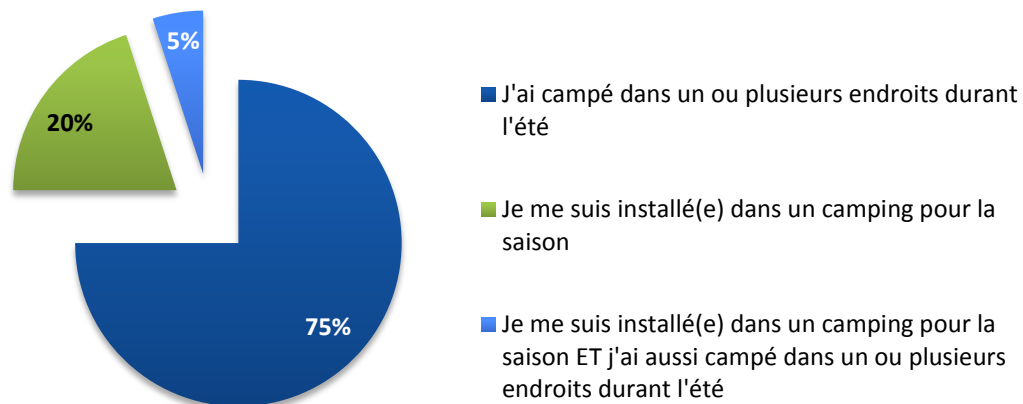
◆ Type de pratique et équipement

Le sondage réalisé auprès des Québécois a permis de déterminer que :

- 75 % des campeurs sont de type «voyageurs»;
- 20 % se sont installés dans un camping pour la saison;
- 5 % ont pris un emplacement saisonnier ET ont voyagé.

De plus, la proportion de campeurs saisonniers est plus élevée parmi les Québécois âgés de 55 ans et plus (32 %), les retraités (31 %) ainsi que parmi les campeurs originaires de Montréal (34 %) et provenant des régions combinées des Laurentides et de Lanaudière (32 %).

Graphique 8 – Type de pratique de camping pendant l'année 2012



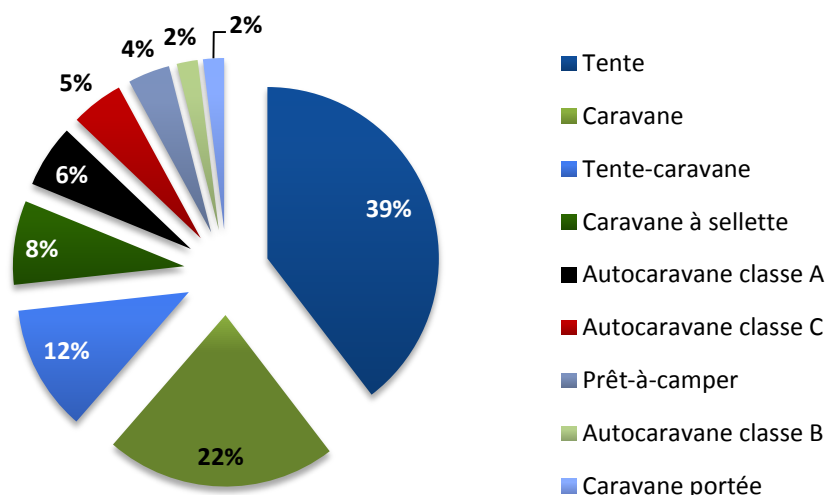
La tente a été l'équipement le plus couramment utilisé par les campeurs québécois en 2012 (39 %). Une proportion plus élevée d'hommes (44 %), de jeunes âgés de 18 à 34 ans (54 %) et de résidents de Montréal/Laval (48 %) composent ces utilisateurs. La plupart de ces campeurs en tente ont effectué moins de six séjours dans l'année, la majorité (59 %) en ayant même réalisé seulement un ou deux.

La caravane arrive au deuxième rang des équipements principaux, avec 22 % d'utilisateurs. Une grande part des saisonniers (42 %) y ont recours. C'est aussi le cas de 37 % des retraités, du tiers des campeurs âgés de 55 ans et plus (34 %) et de 26 % des femmes. Ceux qui ont réalisé plus de cinq voyages dans l'année sont aussi nombreux à choisir la caravane.

La tente-caravane (12 %) et la caravane à sellette (8 %) arrivent en troisième et quatrième places. Les gens de 45 ans et plus apprécient particulièrement la caravane à sellette.

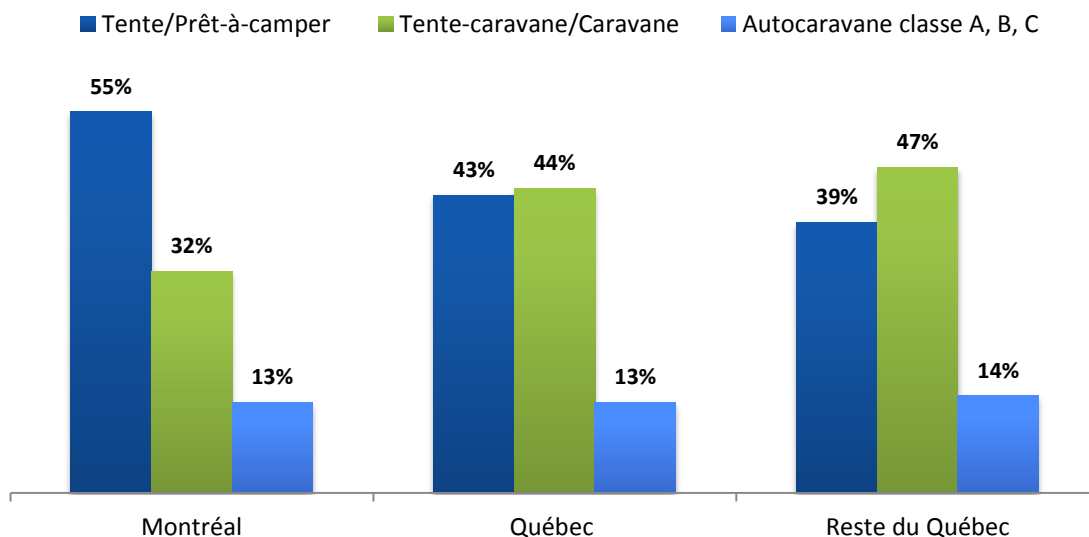
Le prêt-à-camper a quant à lui constitué l'équipement principal de 4 % des campeurs québécois.

Graphique 9 – Type d'équipement le plus souvent utilisé au cours de l'année 2012



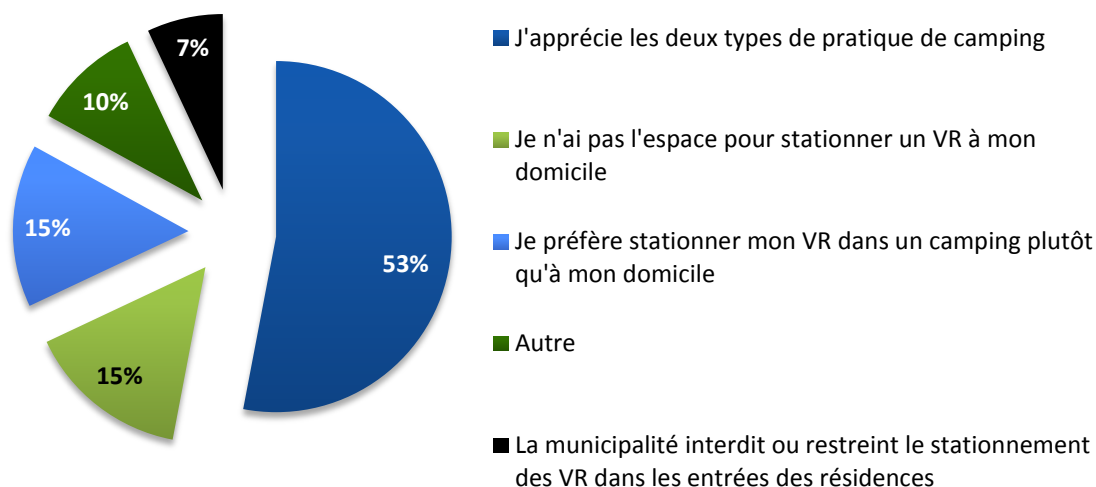
On constate que la majorité des campeurs (54 %) provenant de Montréal ont campé principalement sous la tente ou en prêt-à-camper, alors que ceux résidant dans la région de Québec (46 %) et dans les autres régions (47 %) sont davantage partis avec une tente-caravane ou une caravane (à sellette ou portée).

Graphique 10 – Type d'équipement le plus souvent utilisé selon les grandes régions de provenance



Les campeurs hybrides, soit ceux qui occupaient un emplacement saisonnier en 2012 mais qui ont aussi campé à différents endroits, représentent 5 % des campeurs. La majorité d'entre eux (53 %) ont adopté ce comportement parce qu'ils apprécient les deux formes de pratique. D'autres préfèrent stationner leur VR dans un camping plutôt qu'à leur domicile (15 %) ou n'ont pas d'espace à la maison (15 %), et une petite part ne peut le faire à cause de la réglementation municipale (7 %).

Graphique 11 – Principale raison d'occuper un emplacement saisonnier parmi les voyageurs



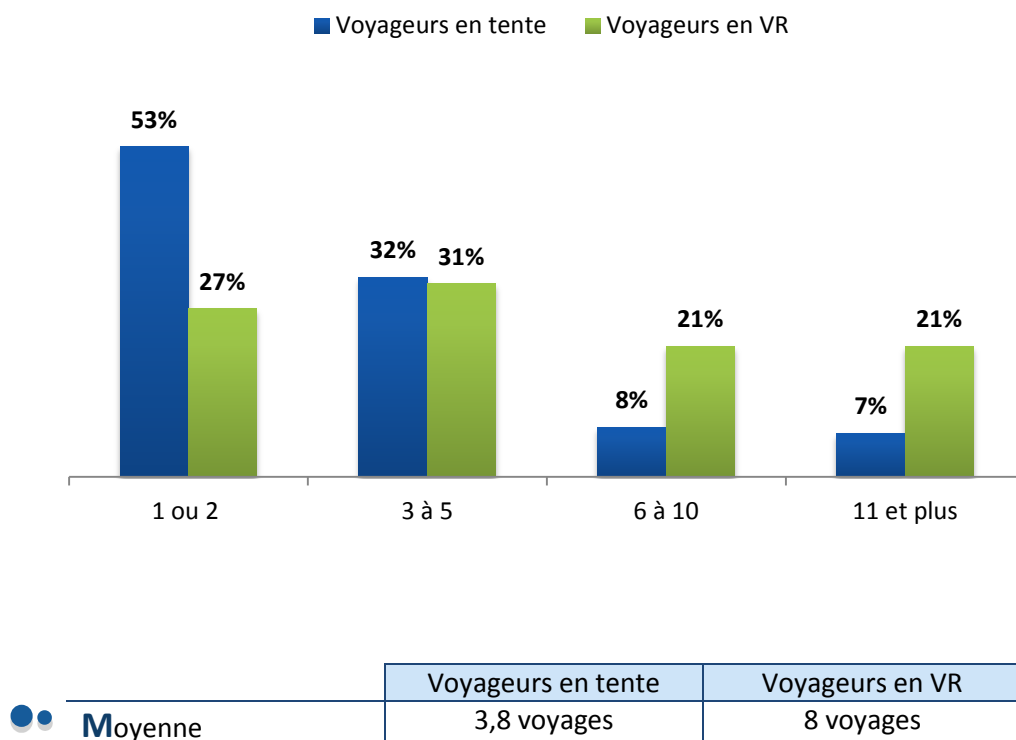
♦ **Nombre de séjours en 2012**

Les campeurs voyageurs québécois ont réalisé en moyenne six séjours en 2012. La majorité d'entre eux ont effectué cinq voyages ou moins (72 %), mais plus du quart en ont fait davantage.

La plupart des 18 à 34 ans ont effectué seulement un ou deux séjours de camping (53 %). Plus du tiers des campeurs de 35 à 54 ans ont campé de trois à cinq fois, alors que les habitants des régions Mauricie/Centre-du-Québec (34 %) et les 55 ans et plus (20 %) ont été plus enclins à partir très souvent (11 voyages et plus).

Une très grande part des campeurs en tente (85 %) ont réalisé moins de six séjours; la moitié (53 %) en ont fait à une ou deux occasions. En revanche, 42 % des voyageurs en VR ont effectué 6 séjours de camping ou plus; 21 % en ont même fait 11 fois ou plus.

Graphique 12 – Nombre de voyages de camping réalisés en 2012, parmi les voyageurs



◆ Nombre de nuitées de camping au Québec

Les campeurs québécois ont séjourné, en moyenne, 17,5 nuits en camping au Québec. La moyenne des voyageurs s'élève à 10 nuits, alors que celle des saisonniers totalise 39,5 nuits.

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Moyenne	6,7 nuits	14,5 nuits	39,5 nuits

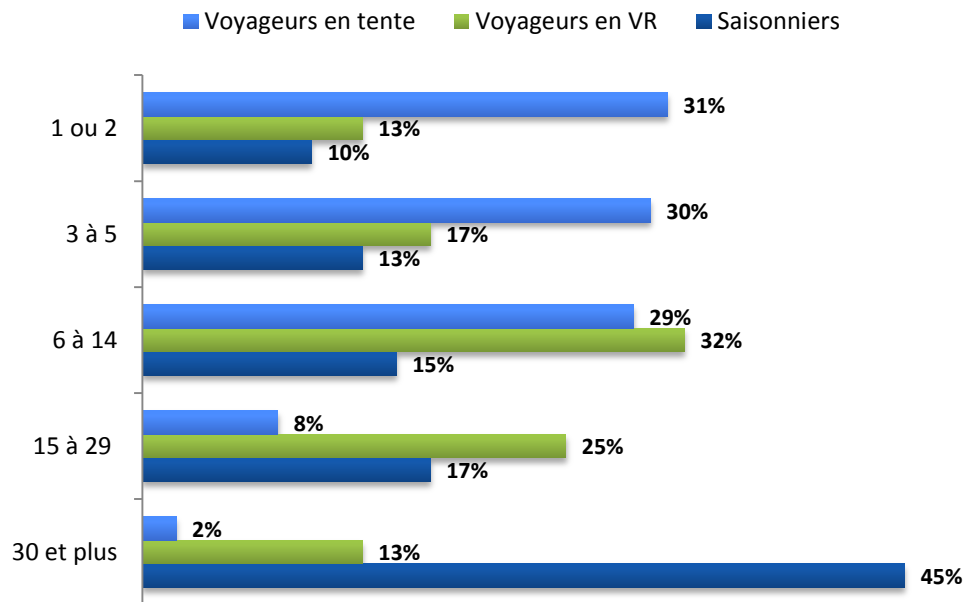
De façon générale, comme le confirme le graphique suivant, les campeurs en tente se sont adonnés à cette activité pour quelques nuits uniquement, alors que ceux équipés d'un VR en ont cumulé un plus grand nombre. Plus logiquement, les saisonniers sont ceux qui ont profité le plus largement de leur emplacement (30 nuits et plus), même si plus d'un campeur sur cinq (23 %) n'a finalement fréquenté le camping que pour cinq nuits ou moins.

La majorité des jeunes de 18 à 34 ans (57 %) ont rapporté avoir dormi cinq nuits ou moins dans un camping au cours de l'année. À l'inverse, les 55 ans et plus voyagent beaucoup; 32 % ont cumulé une trentaine de nuits au cours de l'année.

Les campeurs reflètent le profil d'une clientèle mobile ayant réalisé plusieurs courts séjours, plutôt qu'un ou deux longs voyages. En effet, les répondants ayant indiqué avoir dormi 15 nuits et plus ont eu tendance à effectuer plusieurs voyages dans l'année (6 et plus).

À titre d'exemple, les personnes qui ont indiqué avoir voyagé entre trois et cinq fois ont également rapporté qu'ils avaient dormi entre trois et cinq nuits (37 %); on peut supposer que leurs voyages ont donc davantage pris la forme de plusieurs fins de semaine d'une nuit à chaque fois. De plus, les répondants ayant indiqué qu'ils avaient voyagé 11 fois et plus dans l'année ont cumulé une moyenne de 22 nuitées, ce qui suppose là encore plusieurs courts séjours, plutôt qu'une ou deux semaines d'affilée.

Graphique 13 – Nombre de nuitées passées en camping au Québec en 2012, parmi les campeurs voyageurs et les saisonniers

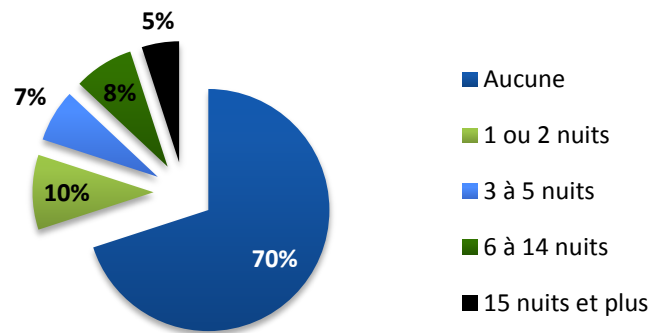


♦ Le camping hors Québec

Quelque 30 % des répondants ont campé à l'extérieur du Québec au cours de l'année 2012. Il s'agit surtout de courts séjours (cinq nuits ou moins), mais plus d'un campeur sur huit (13 %) a campé hors du Québec pour une semaine ou plus.

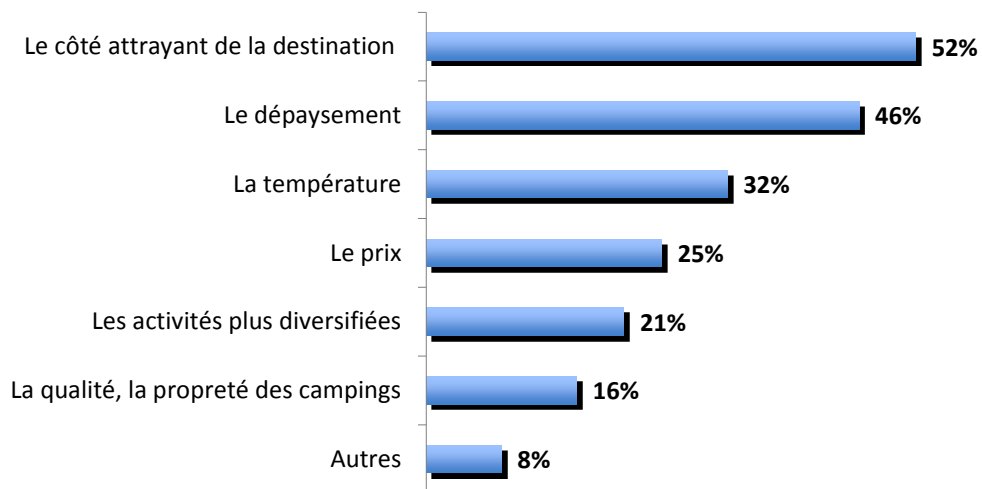
	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
● ● Moyenne parmi ceux qui ont campé en dehors du Québec	3,76 nuits	11,95 nuits	12,08 nuits

Graphique 14 – Nombre de nuitées passées dans un camping à l'extérieur du Québec en 2012



L'attrait de la destination, le dépaysement et la température sont, dans l'ordre, les trois principales raisons des campeurs québécois pour faire du camping à l'extérieur de la province. Le quart des campeurs ont aussi mentionné le prix.

Graphique 15 – Principales motivations d'aller faire du camping ailleurs qu'au Québec (plusieurs mentions possibles)

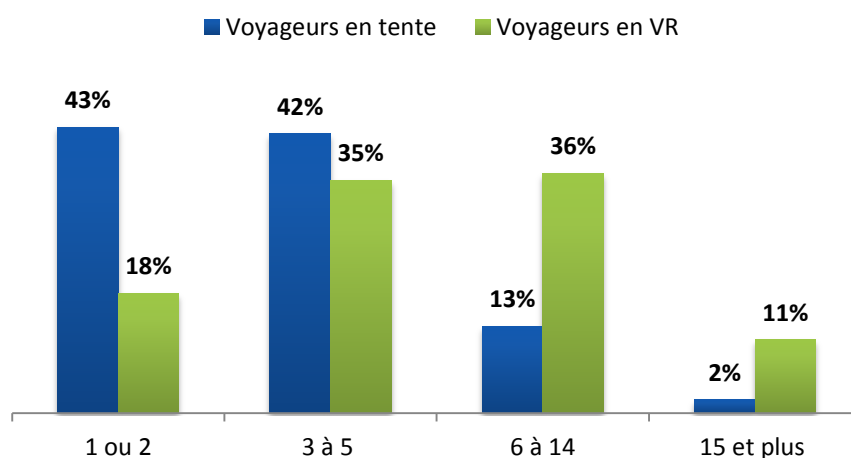


♦ Durée du plus long séjour de camping au Québec

Le plus long séjour des campeurs voyageurs au Québec en 2012 a été de 5,8 nuitées en moyenne. Près des deux tiers (63 %) ont déclaré que leur plus long voyage de camping n'avait pas dépassé cinq jours. En revanche, un quart (25 %) ont au moins consacré une ou deux semaines consécutives à cette pratique. Pour la plupart des campeurs en tente (85 %), le plus long voyage a duré moins de six nuits. La moyenne de leur plus long séjour s'élève à 3,8 nuits, alors que celle des voyageurs en VR est de 7,6 nuits.

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR
Moyenne	3,8 nuits	7,6 nuits

Graphique 16 – Durée du plus long voyage de camping passé au Québec en 2012, parmi les voyageurs
(en nuitées)



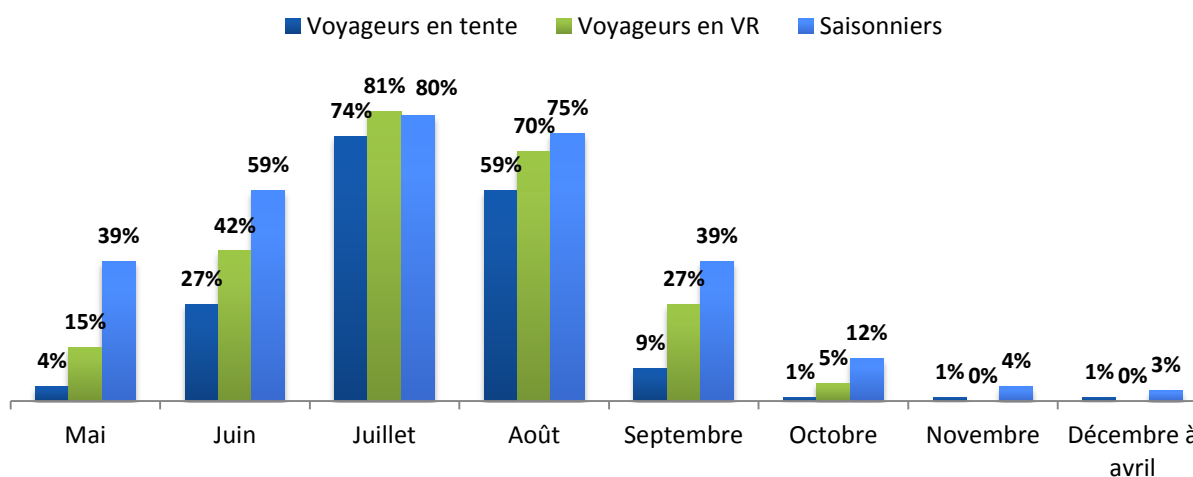
♦ Périodes de camping en général

La plupart des répondants ont campé pendant les mois de juillet (78 %) et d'août (67 %). Le printemps (mai-juin) a attiré 57 % des campeurs, tandis que plus du quart (28 %) aiment camper en automne (septembre-octobre). Le camping d'hiver reste marginal (1 %).

En dehors des mois de juillet et d'août, on note une bonne proportion de campeurs de 55 ans et plus ainsi que de campeurs saisonniers. Le mois de juin attire une proportion importante des 35-44 ans (46 %).

Par ailleurs, 17 % des campeurs en prêt-à-camper s'y sont adonnés en mai et 20 % en septembre.

Graphique 17 – Mois pendant lesquels les campeurs ont effectué un séjour au Québec, au cours des 12 derniers mois (plusieurs mentions possibles)



◆ Nombre de campings fréquentés en 2012

En moyenne, les campeurs voyageurs ont fréquenté 2,7 campings différents en 2012.

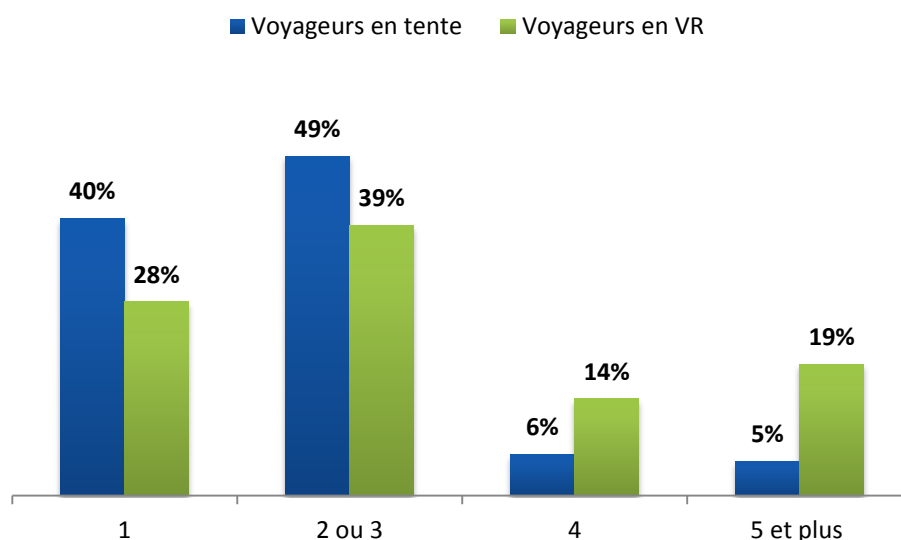
	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR
● ● Moyenne	2,2 campings	3,3 campings

Parmi les campeurs qui voyagent, il faut rappeler que 72 % avaient spécifié avoir réalisé moins de cinq séjours dans l'année, par rapport à 28 % qui ont effectué six voyages ou plus.

L'analyse des résultats révèle que ceux qui ont réalisé plusieurs voyages durant l'année semblent avoir fréquenté plus d'un camping (quatre et plus). Il s'agit en fait de visiteurs qui sont plutôt mobiles et ne retournent pas forcément dans le même camping, d'un séjour à l'autre. À titre d'exemple, 35 % des personnes ayant réalisé entre six et dix séjours dans l'année ont visité au moins cinq campings différents.

Avec une moyenne de 14 nuits en 2012, les voyageurs en VR se divisent en deux catégories : ceux qui apparaissent comme plus mobiles et aiment changer d'endroit (33 % ont indiqué avoir essayé quatre campings et plus) et ceux qui préfèrent revenir dans le même camping ou passer plus de jours à la même place (67 % ont campé dans moins de quatre campings différents).

Graphique 18 – Nombre de campings différents au Québec fréquentés par les voyageurs en 2012



PROFIL DU CAMPEUR SELON LE DERNIER SÉJOUR DE CAMPING AU QUÉBEC

Interrogés sur leur plus récent séjour, les campeurs étaient invités à répondre à un ensemble de questions portant sur leur dernier voyage réalisé en 2012.

Précisons que pour que les voyages réalisés pendant la longue fin de semaine de la fête du Travail ne soient pas surreprésentés, les participants au sondage étaient invités à faire d'abord référence à leur dernier séjour avant septembre 2012.

●● Voici un tableau récapitulatif du profil du campeur selon le dernier séjour (données distinctives).

Tableau 3 - Tableau récapitulatif du profil du campeur selon le dernier séjour

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Durée du plus récent séjour en moyenne	○ 2,9 nuits	○ 4,3 nuits	○ 12 nuits
Période du plus récent séjour	○ Juillet (42 %) ○ Août (42 %)	○ Juillet (28 %) ○ Août (47 %) ○ Septembre (18 %)	○ Mai (14 %) ○ Juillet (21 %) ○ Août (29 %) ○ Septembre (25 %)
Région fréquentée	○ Laurentides (20 %) ○ Cantons-de-l'Est (16 %)	○ Laurentides (12 %) ○ Cantons-de-l'Est (10 %) ○ Québec (10 %)	○ Laurentides (15 %) ○ Lanaudière (14 %) ○ Montérégie (13 %)
Composition du groupe	○ Conjoint (65 %) ○ Enfants (33 %) ○ Amis (33 %)	○ Conjoint (76 %) ○ Enfants (41 %) ○ Amis (21 %)	○ Conjoint (64 %) ○ Enfants (35 %) ○ Amis (21 %)
Nombre de personnes en moyenne	○ 4 personnes ou plus (41 %) ○ 6 personnes ou plus (14 %)	○ 4 personnes ou plus (48 %) ○ 6 personnes ou plus (15 %)	○ 4 personnes ou plus (35 %)
Type de camping	○ Camping privé (45 %) ○ Camping de la Sépaq (37 %)	○ Camping privé (56 %) ○ Camping de la Sépaq (19 %)	○ Camping privé (70 %) ○ Camping de la Sépaq (16 %)
Activités pratiquées	○ Baignades en plan d'eau (54 %) ○ Promenades en canot, kayak (28 %)	○ Baignade en piscine (35 %)	○ Promenades en bateau (23 %) ○ Soirées dansantes (24 %) ○ Pétanque/fer/galet (21 %) ○ Bingo (18 %)
Motivations	○ Le repos (44 %) ○ La nature et prendre l'air (35 %)	○ Le repos (40 %) ○ Le social (24 %)	○ Le repos (53 %) ○ Le social (21 %)

♦ Durée et période du plus récent séjour

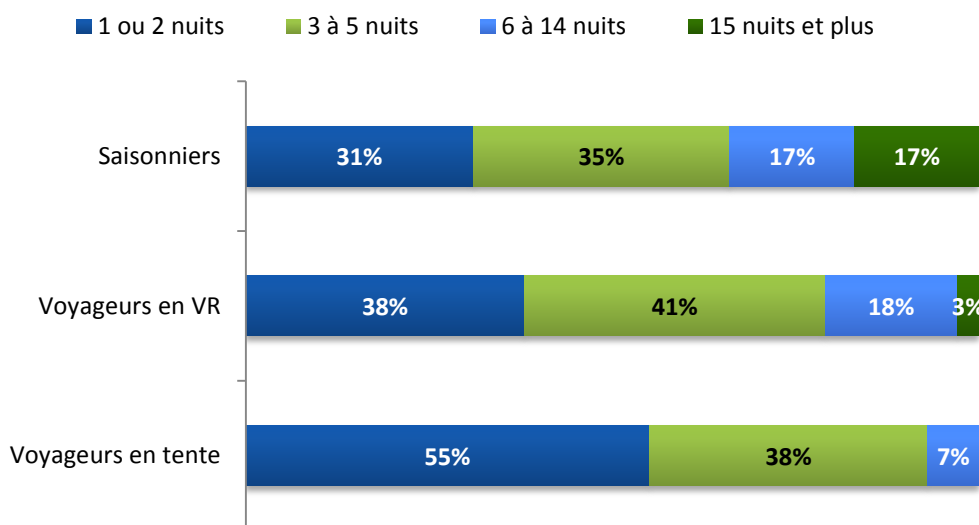
En moyenne, la durée du plus récent séjour de camping des Québécois s'élève à 5,6 nuits.

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Moyenne	2,9 nuits	4,3 nuits	12 nuits

Plus de la moitié des voyageurs en tente (55 %) ont réalisé des séjours d'une ou deux nuits. Les voyageurs en VR ont été nombreux à partir pour trois à cinq nuits (41 %).

La majorité des campeurs originaires de Québec sont partis pour une ou deux nuits (59 %), tandis que ceux résidant à Montréal (44 %) et dans d'autres régions comme l'Abitibi/Outaouais (57 %) ont plutôt campé quelques jours de plus (trois à cinq nuits).

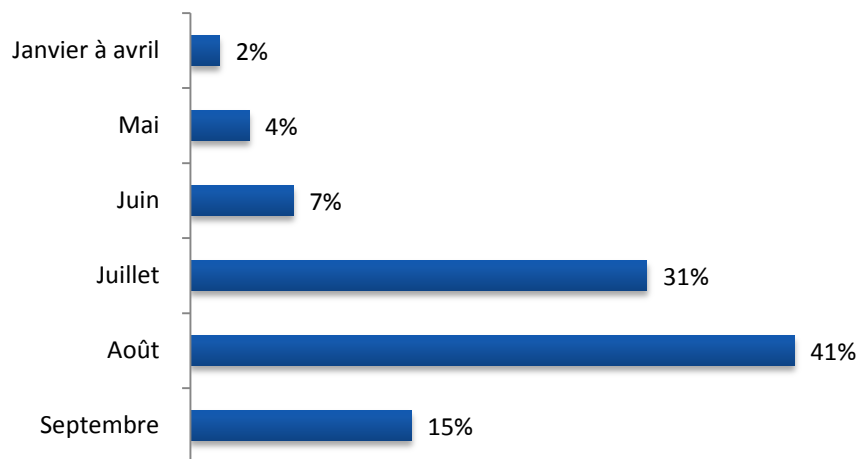
Graphique 19 – Durée du dernier séjour de camping



Sans surprise, les séjours se sont déroulés principalement en juillet et en août. Alors que les jeunes âgés de 18 à 34 ans sont surtout partis aux mois de juillet (39 %) et d'août (38 %), la clientèle âgée de 35 à 54 ans a fréquenté les campings sur une période plus large. Une grande proportion a préféré le mois d'août (45 % des 45 à 54 ans), mais le mois de septembre a également été très prisé.

Clientèle plus jeune et composée de travailleurs, les voyageurs en tente ont largement eu tendance à partir soit en juillet (47 %), soit en août (42 %), alors que ceux en VR (avec une proportion plus élevée de personnes plus âgées et à la retraite) ont nettement préféré le mois d'août (47 %). Notons également une proportion intéressante d'adeptes de la fin de l'été, soit septembre (18 %).

Graphique 20 – Période à laquelle ce dernier séjour de camping a débuté en 2012



♦ Région de destination

Parmi toutes les régions touristiques du Québec, celle des Laurentides se distingue, ayant attiré au moins un campeur sur six (16 %) lors de ce dernier séjour. Les régions des Cantons-de-l'Est, de Lanaudière/Mauricie, de Québec, de Gaspésie/Bas-Saint-Laurent et de la Montérégie suivent.

Les campeurs ont tendance à fréquenter la région où ils habitent ainsi que les régions limitrophes. En ce qui concerne ce phénomène intrarégional et de tourisme de proximité:

- 56 % des résidents de la région combinée Lanaudière/Laurentides y ont aussi réalisé leur dernier séjour de camping ;
- 54 % des campeurs en provenance de Québec ont campé soit dans cette région, soit dans Chaudière-Appalaches ou dans Charlevoix ;
- 49 % des répondants de la Montérégie ont réalisé leur dernier séjour dans les Cantons-de-l'Est ou dans leur région ;
- 52 % des Montréalais ont campé dans la grande région montréalaise (incluant la Montérégie), les Laurentides, Lanaudière ou les Cantons-de-l'Est.

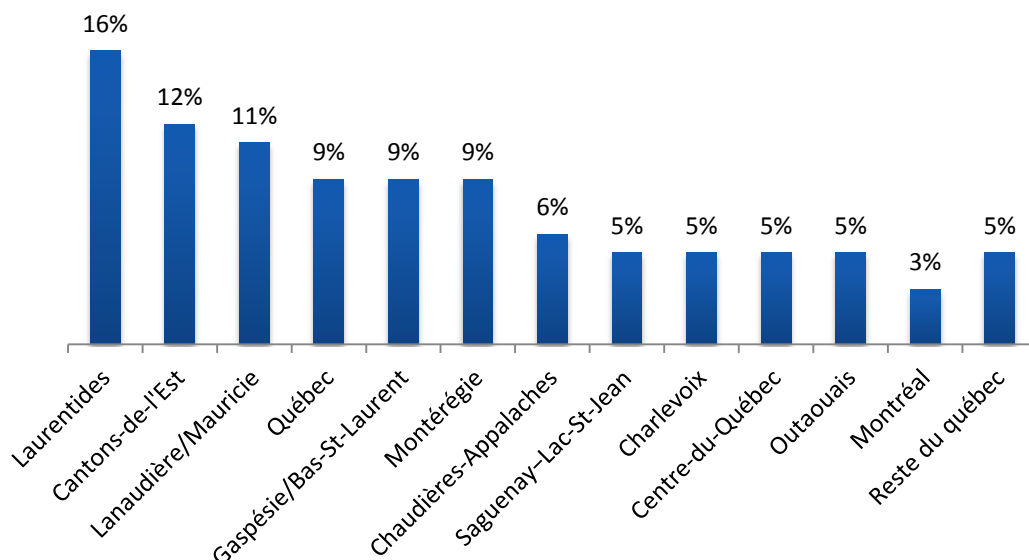
Ce phénomène de tourisme de proximité touche encore davantage les campeurs saisonniers. Près des trois quarts (73 %) en provenance de Montréal/Laval se sont installés dans l’une ou l’autre des régions suivantes pour l’été : Laurentides, Lanaudière, Outaouais, Cantons-de-l’Est ou Montérégie. Cette proportion est de 61 % dans le cas des campeurs voyageurs. Mentionnons aussi que parmi les saisonniers :

- 78 % en provenance des régions Laurentides/Lanaudière/Outaouais y ont aussi campé pour la saison, alors que 58 % des voyageurs qui en sont originaires y ont campé lors de leur dernier séjour;
- 75 % en provenance des régions Cantons-de-l’Est/Montérégie y ont aussi campé pour la saison (par rapport à 44 % parmi les voyageurs)
- 68 % en provenance des régions Québec/Chaudière-Appalaches/Bas-Saint-Laurent y ont aussi campé pour la saison (par rapport à 51 % parmi les voyageurs).

De plus, les campeurs en tente ont choisi de façon plus marquée les campings dans les Laurentides (20 %) et les Cantons-de-l’Est (16 %), comparativement à 12 % et 10 % respectivement pour les voyageurs en VR. La répartition de ces derniers a été plus homogène à travers le territoire, sauf pour les Laurentides, les Cantons-de-l’Est et la région de Québec, des régions plus fréquentées que les autres. Les saisonniers, eux, ont campé dans les Laurentides (15 %), en Montérégie (13 %) et dans Lanaudière (14 %). Lors de ce dernier séjour, les Laurentides ont accueilli le quart de ceux qui ont dit avoir campé dans un camping de la Sépaq.

La Montérégie, l’une des régions prisées par les saisonniers, et la Gaspésie ont vu leur clientèle rester plus longtemps; 21 % des campeurs sont demeurés 15 nuits ou plus en Montérégie, et 27 % entre 8 et 14 nuits pour la Gaspésie.

Graphique 21 – Région fréquentée lors du dernier séjour de camping

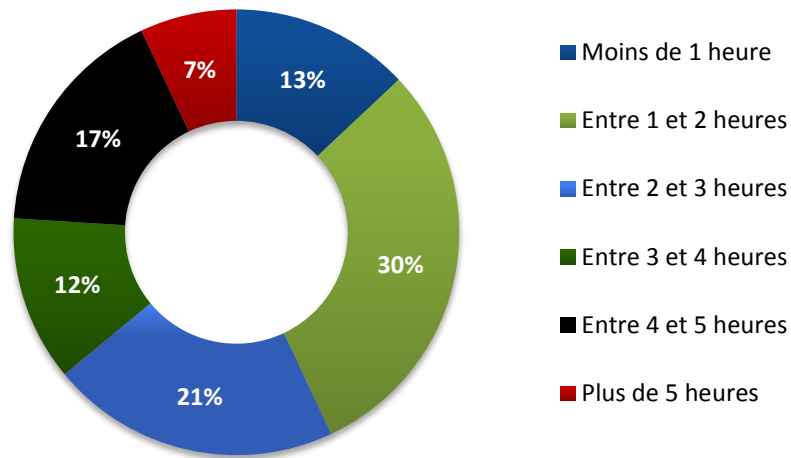


◆ Temps de route parcouru

Les campeurs ont en moyenne parcouru 3,2 heures de route pour se rendre au camping de leur plus récent séjour. Néanmoins, la grande majorité (64 %) a roulé moins de trois heures, ce qui confirme qu'il s'agit d'une clientèle de proximité pour la plupart des régions réceptrices. Plus du tiers des répondants (36 %) ont tout de même effectué plus de trois heures de voyage, avec une part intéressante de jeunes de 18 à 34 ans (11 %) et de Montréalais (14 %) qui ont parcouru plus de 5 heures de route.

	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
Moyenne	2,91 heures	3,44 heures	3,27 heures

Graphique 22 – Distance parcourue (en temps) depuis le domicile jusqu'au camping

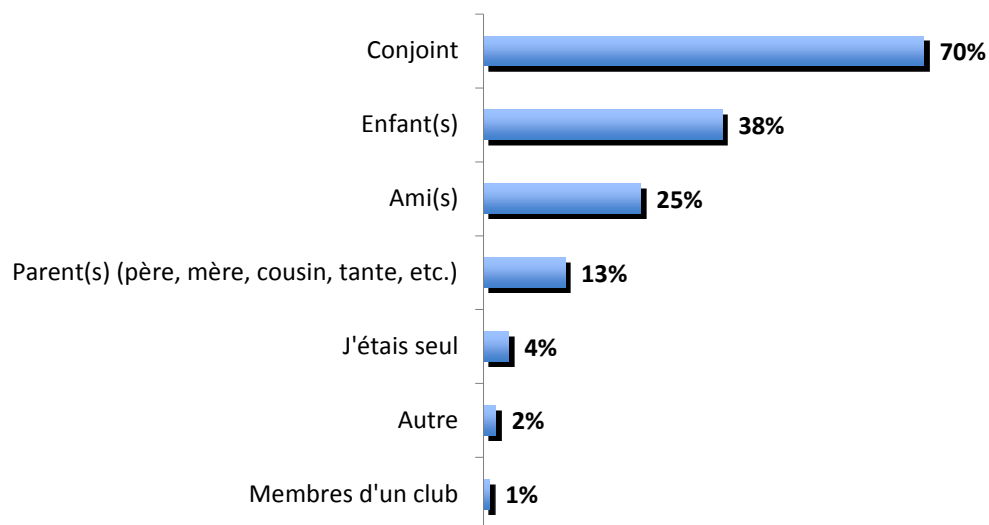


♦ Composition du groupe

Lors de ce dernier séjour, les répondants ont fait du camping surtout en couple (70 %) et en partie avec des enfants (38 %). Le quart (25 %) des campeurs en ont fait avec des amis. Dans ce cas, les voyageurs en tente (33 %) et les jeunes de 18 à 34 ans (33 %) sont davantage représentés.

La Montérégie a attiré une proportion beaucoup plus élevée de campeurs accompagnés d'enfants (53 %). Dans la région de Chaudière-Appalaches, on campe plutôt en couple (89 %), tandis que dans les Laurentides/Lanaudière plus qu'ailleurs, on pratique cette activité entre amis (31 %).

Graphique 23 – Composition du groupe lors de ce dernier séjour de camping (plusieurs mentions possibles)



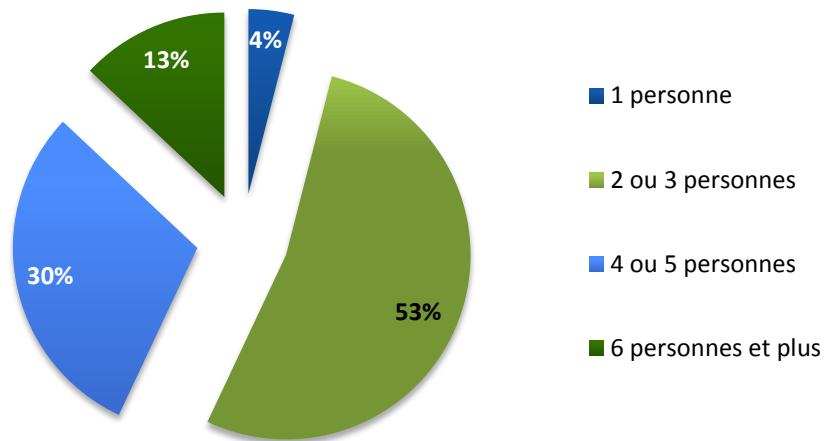
♦ Nombre de personnes dans le groupe

Dans l'ensemble, les campeurs interrogés ont fait du camping à raison de 3,9 personnes par groupe. Parmi les campeurs saisonniers, cette moyenne s'élève à 4,3 personnes. Néanmoins, un peu plus de la moitié des campeurs formaient, lors de ce dernier séjour, des petits groupes de deux ou trois personnes.

Toutefois, les plus grands groupes ne sont pas rares : 43 % des répondants étaient accompagnés d'au moins trois autres personnes (48 % pour les voyageurs en VR).

Si les saisonniers ont été les moins enclins (9 %) à partager cette expérience en grand groupe (six personnes et plus), 15 % des voyageurs en VR et 14 % de ceux qui pratiquent en tente ont choisi cette formule. Par ailleurs, ceux qui préfèrent partager ce moment en collectivité ont eu tendance à se rassembler seulement pour deux ou trois jours. En effet, 16 % de ceux qui ont effectué un voyage de trois nuits ou moins ont indiqué qu'ils étaient venus nombreux (six personnes et plus).

Graphique 24 – Nombre total de personnes du groupe lors de ce dernier séjour



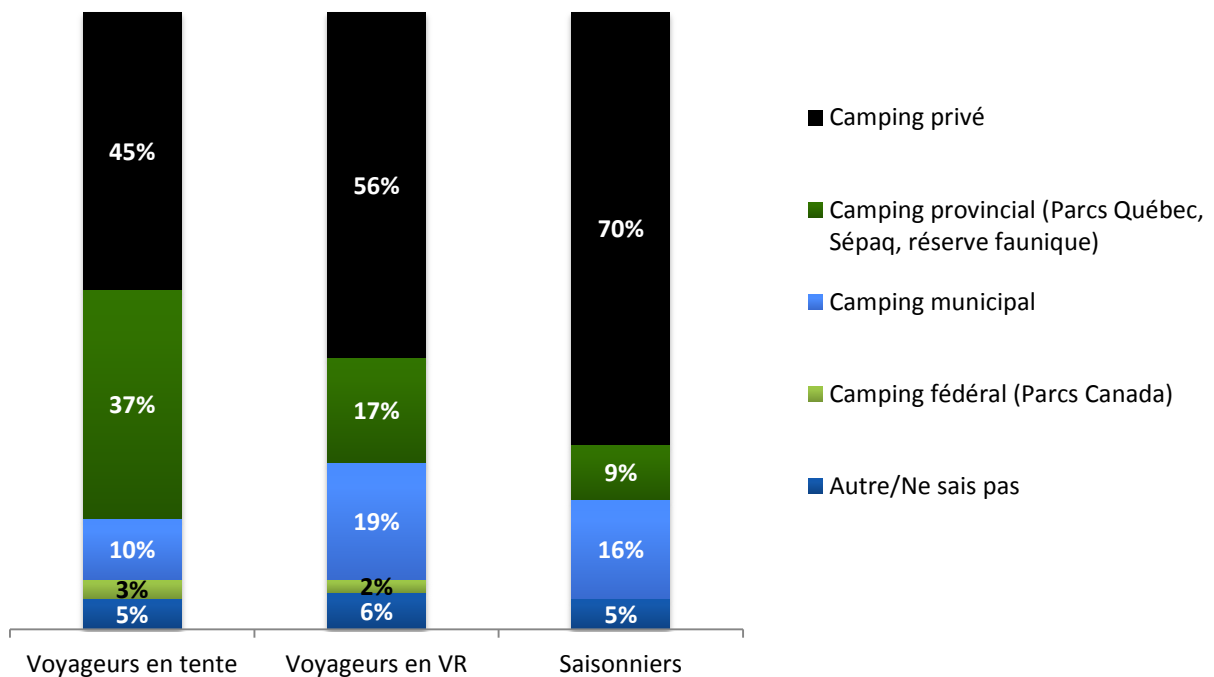
♦ **Type de terrain de camping**

La majorité des campeurs (55 %) ont fréquenté les campings privés lors de leur dernier séjour, surtout les saisonniers (70 %). On note une proportion plus élevée des 55 ans et plus (66 %) ainsi que des adultes sans enfant (60 % comparativement à 50 % pour ceux qui en ont) au sein de cette clientèle. Les campings de la Sépaq sont également populaires, ayant attiré 23 % des répondants. Les voyageurs en tente les ont fréquentés en plus grande part (37 %), tout comme les jeunes de 18 à 34 ans (27 %) et les 45 à 54 ans (24 %).

Par ailleurs, cette offre semble populaire surtout parmi ceux dont le dernier séjour s’est déroulé dans les Laurentides/Lanaudière, dans les Cantons-de-l’Est ainsi que dans le Bas-Saint-Laurent/Gaspésie, puisqu’environ 30 % des campeurs ayant choisi l’une ou l’autre de ces régions ont séjourné dans un camping de la Sépaq.

Les voyageurs en VR (18 %) et les campeurs saisonniers (16 %) ont été les plus enclins à séjourner dans un camping municipal, avec une plus grande concentration parmi les personnes ayant entre 35 et 44 ans (20 %) et les adultes avec enfant(s) (19 %, comparativement à 12 % parmi les adultes sans enfant).

Graphique 25 – Type de camping fréquenté par les campeurs lors de leur dernier séjour



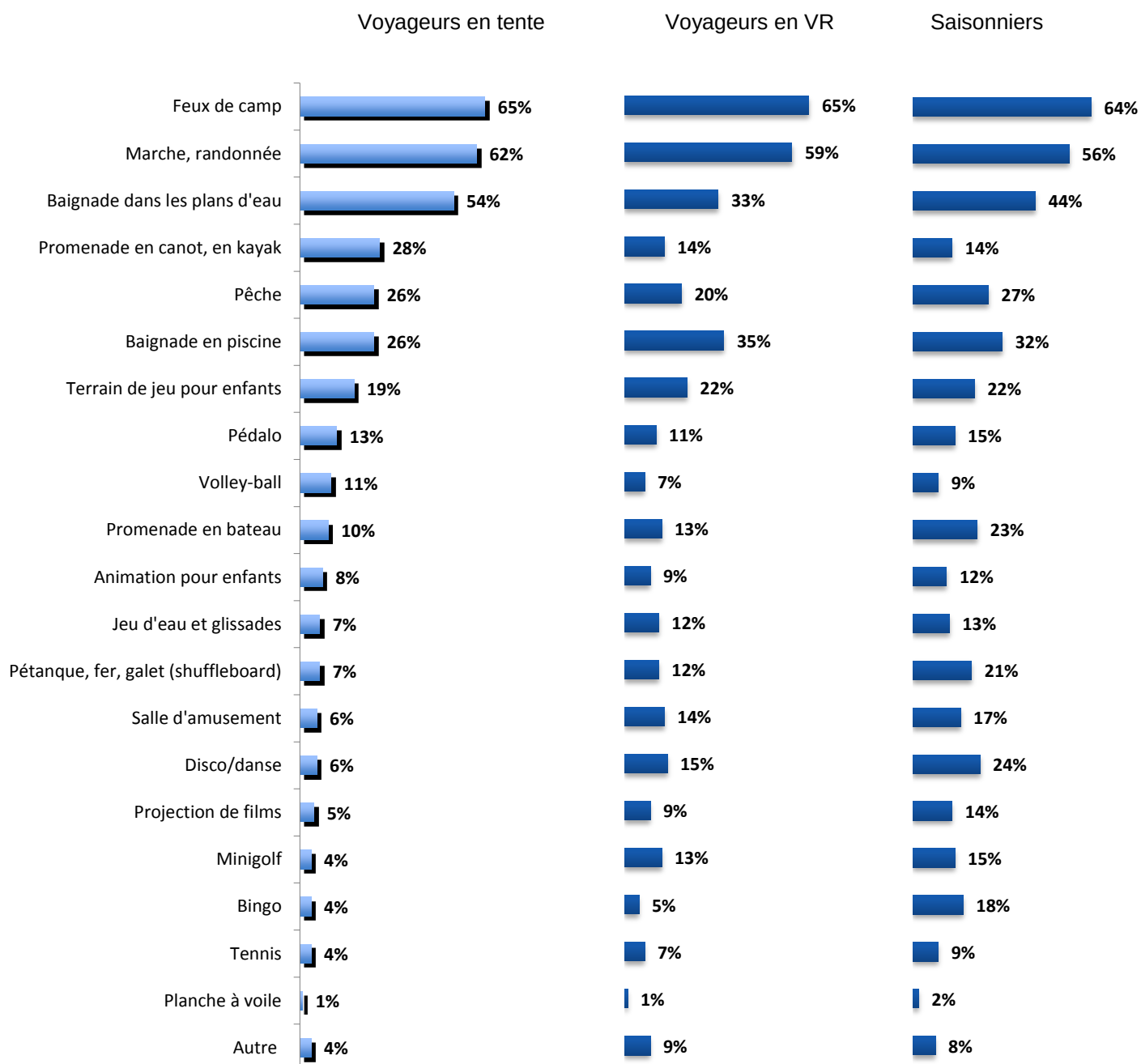
♦ Activités pratiquées

Le feu de camp fait partie intégrante de l'expérience de camping, puisque 65 % de l'ensemble des campeurs en ont profité lors de leur plus récent séjour. La randonnée pédestre est également une activité de prédilection: 60 % des répondants l'ont pratiquée, surtout ceux qui sont allés dans les parcs de la Sépaq (67 %). La baignade dans les plans d'eau est appréciée (43 %), particulièrement parmi les voyageurs en tente (54 %) et les campeurs venus entre amis (56 %).

La baignade en piscine (31 %), la pêche (23 %), les jeux pour les enfants (21 %) et les activités nautiques en canot et en kayak (19 %) sont également très populaires auprès des campeurs en général. La Montérégie, l'Estrie et Chaudière-Appalaches ont été plus propices à la baignade en piscine, tandis que la pêche et le canot/kayak ont été pratiqués en plus grande proportion dans les Laurentides/Lanaudière et en Abitibi/Outaouais.

Comparativement aux campeurs en tente, les voyageurs en VR et les saisonniers semblent plus friands d'activités à faire en groupe ainsi que d'animations diversifiées. Celles pour lesquelles on constate un plus grand intérêt des saisonniers sont, notamment, les soirées dansantes (24 %), les promenades en bateau (23 %), la pétanque/fer/galet (21 %) ou encore le bingo (18 %).

Graphique 26 – Activités pratiquées lors du dernier séjour de camping (plusieurs mentions possibles)

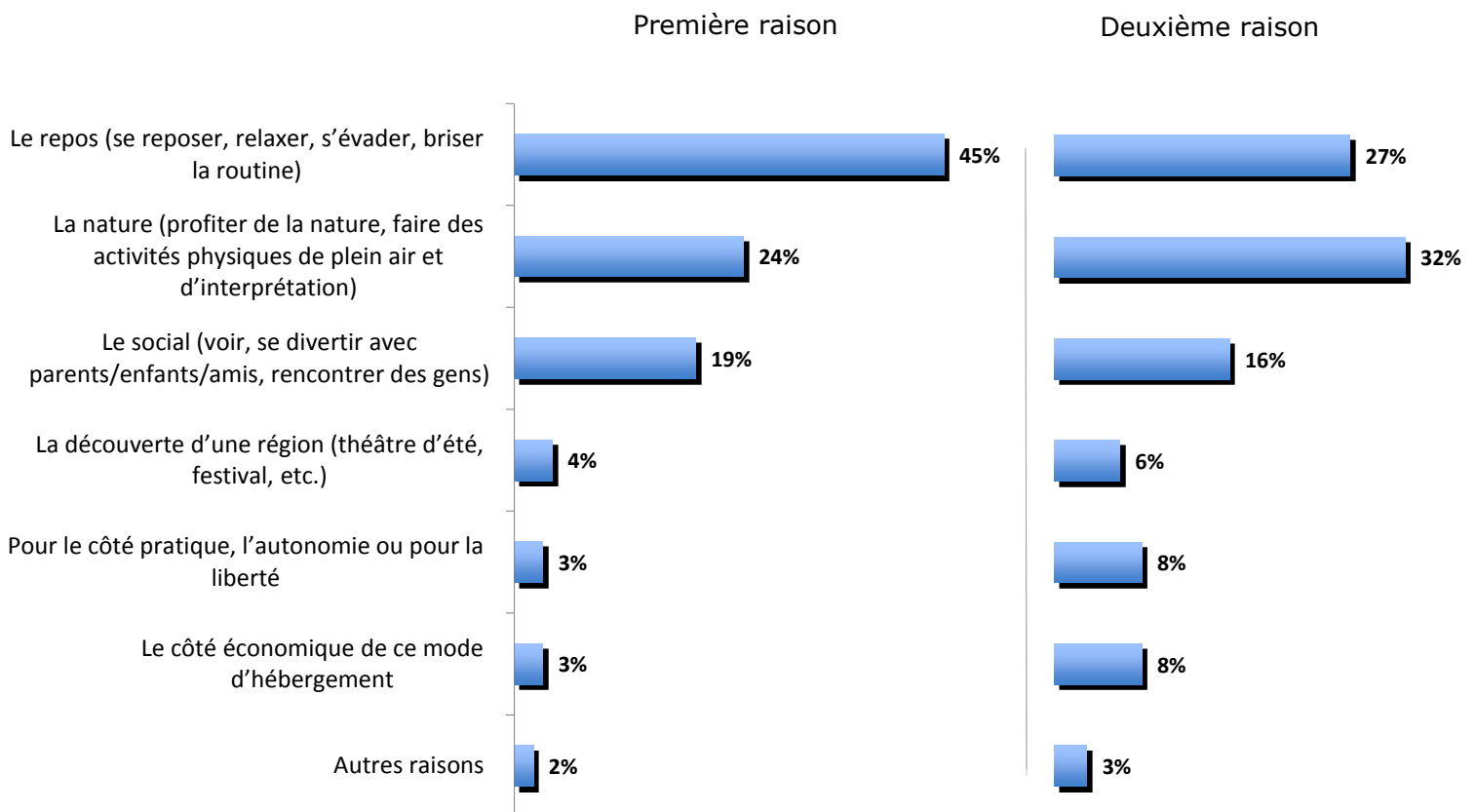


◆ Principales motivations pour faire du camping

Toujours à propos du plus récent séjour⁵, lorsqu'on demande aux campeurs quelle est la principale raison pour laquelle ils se sont adonnés à cette activité, le repos est cité par la plus grande part d'entre eux (45 %), tout particulièrement par les saisonniers (53 %) et les 45 à 54 ans (55 %).

Près du quart des répondants (24 %) ont fait du camping principalement pour profiter de la nature et des activités de plein air, tandis que deux campeurs sur cinq (19 %) ont campé pour socialiser (21 % parmi les saisonniers). C'est cependant moins le cas pour les voyageurs en tente (13 %). Ces derniers sont principalement motivés par le repos (44 %), tout comme les voyageurs en VR (40 %), et en second lieu, par la nature (34 %), par rapport à 36 % parmi les voyageurs en VR.

Graphique 27 – Principales motivations pour faire du camping lors du dernier séjour



⁵ Rappelons que pour éviter que les voyages réalisés pendant la longue fin de semaine de la fête du Travail soient surreprésentés, les participants au sondage étaient invités à faire d'abord référence à leur dernier séjour avant septembre 2012.

◆ Critères de choix du terrain de camping

Pour l'ensemble des campeurs voyageurs, voici les cinq premiers critères de choix d'un terrain de camping :

1. La beauté, l'environnement du terrain;
2. La tranquillité sur le terrain;
3. La propreté de l'emplacement;
4. La présence d'eau potable;
5. Un environnement sécuritaire.

Ces mêmes critères constituent le top 5 des campeurs saisonniers, mais dans un ordre différent :

1. Un environnement sécuritaire;
2. La propreté de l'emplacement;
3. La beauté, l'environnement du terrain;
4. La tranquillité sur le terrain;
5. La présence d'eau potable.

Les critères énumérés ci-dessus ont été évalués par l'ensemble des campeurs comme « très importants » à « essentiels ». Ils ont porté une attention toute particulière quant à la propreté, à la beauté, à la tranquillité et à la sécurité du site avant de s'attarder aux services liés par exemple aux infrastructures, à l'accueil, à la réservation ou aux activités sur place.

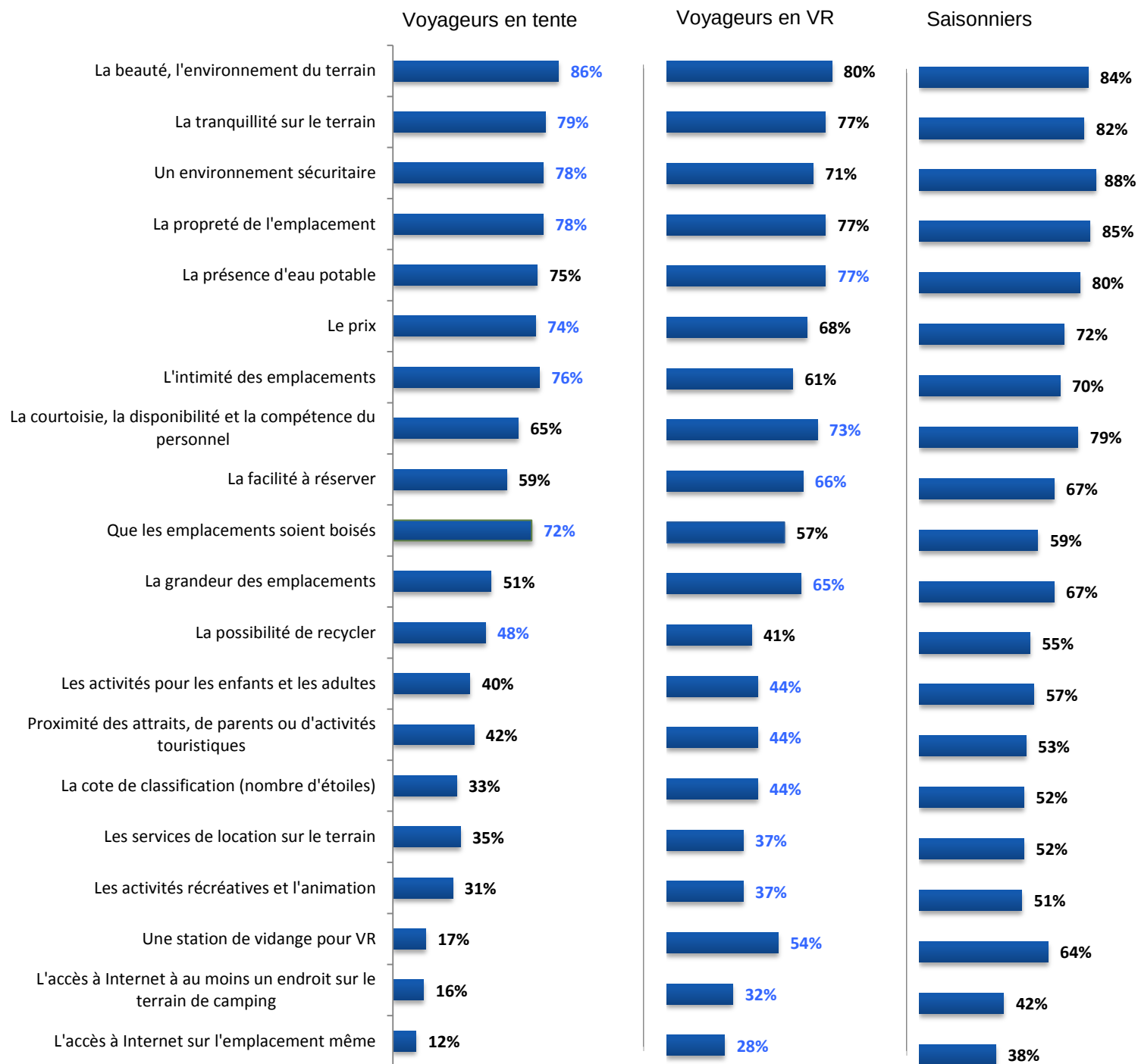
Le graphique suivant montre que les voyageurs en VR ainsi que les saisonniers, qui se sont davantage retrouvés en groupe et pour qui socialiser revêtait une certaine importance, présentent un intérêt plus marqué pour les animations, loisirs et activités collectives. Ils sont aussi plus sensibles au fait de pouvoir utiliser Internet sur le camping.

En effet, 42 % des saisonniers et 32 % des voyageurs en VR estiment «très important» à «essentiel» d'avoir accès à Internet en camping, alors que cette proportion est seulement de 16 % pour les campeurs en tente. Ces derniers, qui comptent la plus grande part (44 %) de répondants pour qui le repos, le besoin de s'évader constitue la principale motivation pour camper, sont probablement moins interpellés par la nécessité de demeurer branchés.

La facilité à réserver représente aussi un critère «très important» à «essentiel», surtout pour les voyageurs en VR (66 %) et les saisonniers (67 %), mais aussi pour les campeurs en tente (59 %).

La cote de classification s'avère un critère «très important» à «essentiel» pour plus de la moitié des saisonniers (52 %) et pour 44 % des voyageurs en VR. Une moins grande part de campeurs en tente y accorde une telle importance (33 %).

Graphique 28 – Critères considérés par les campeurs comme « très importants » à « essentiels »



■ Attention encore plus marquée vis-à-vis du service ou du produit offert (les saisonniers sont exclus car, de manière générale, ils accordent une importance plus élevée pour chacun des critères).

PLANIFICATION DU SÉJOUR

Au regard de leur plus récent séjour, les campeurs ont été interrogés sur la façon dont ils l'ont planifié. Cette section dresse le portrait de planification de séjour du campeur.

●● Voici un tableau récapitulatif concernant la planification du dernier séjour (données distinctives).

Tableau 4 - Tableau récapitulatif concernant la planification du dernier séjour

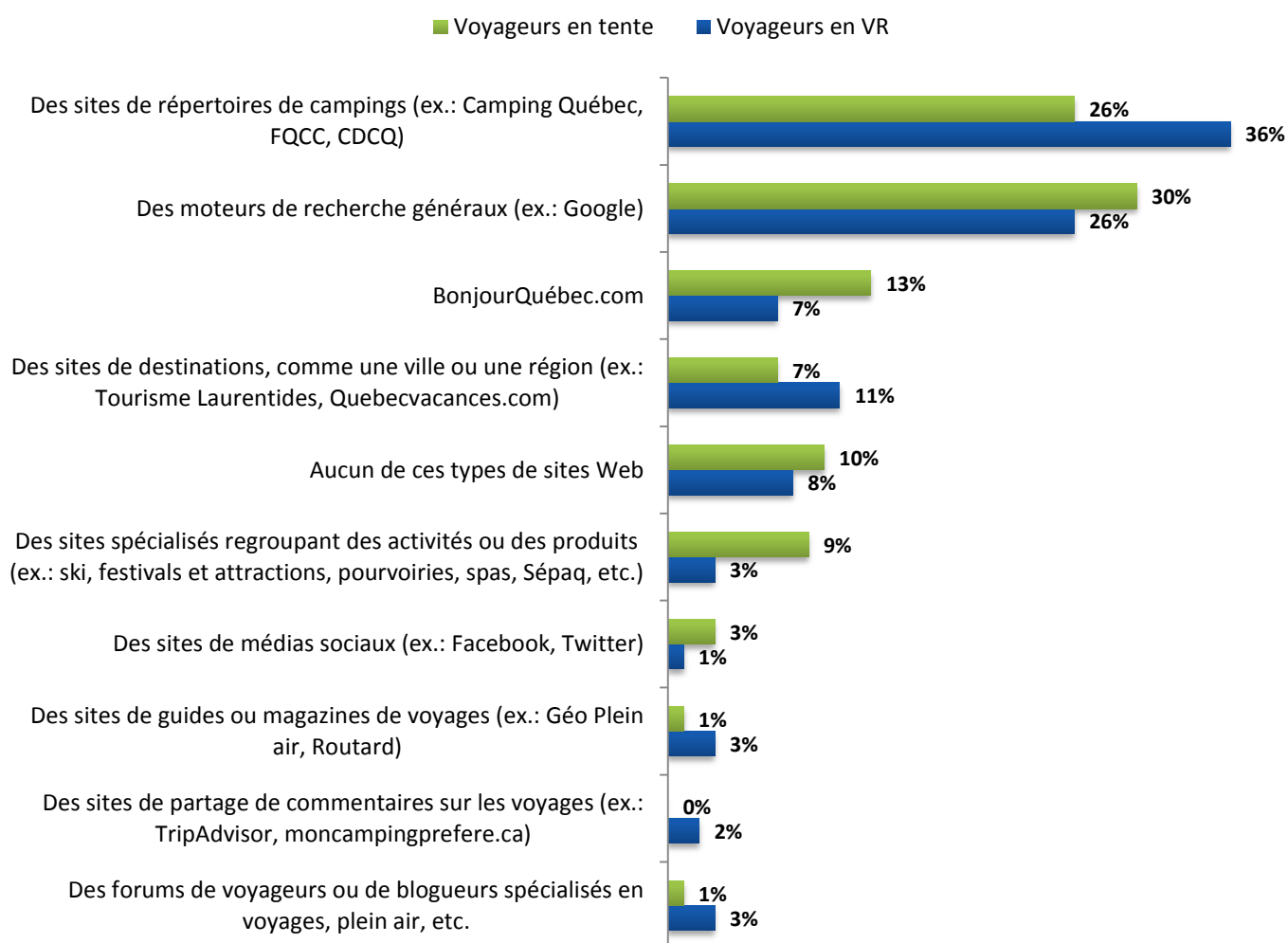
	Voyageurs en tente	Voyageurs en VR	Saisonniers
T ypes de sites Web consultés en premier lieu pour choisir la destination	○ Moteurs de recherche (30 %) ○ Sites de répertoires de campings (25 %) ○ BonjourQuébec.com (13 %)	○ Sites de répertoires de campings (36 %) ○ Moteurs de recherche (26 %)	○ /
T ypes de sites Web consultés pour choisir le terrain de camping	○ Sépaq (34 %) ○ Camping Québec (31 %)	○ Camping Québec (36 %) ○ Sépaq (19 %)	○ Je n'ai pas consulté Internet (36 %) ○ Camping Québec (20 %)
M ode de réservation utilisé	○ Téléphone (64 %) ○ Site Web (22 %)	○ Téléphone (67 %) ○ Site Web (14 %)	○ /
R éservation (combien de temps à l'avance)	○ Je n'avais pas réservé (19 %) ○ Jusqu'à un mois à l'avance (48 %)	○ Je n'avais pas réservé (17 %) ○ Jusqu'à 2 mois à l'avance (48 %)	○ Au moins 3 mois à l'avance (64 %)
S ources d'information hors ligne consultées pour choisir le terrain de camping	○ Conseils de parents ou d'amis (33 %) ○ Aucune (30 %)	○ Conseils de parents ou d'amis (32 %) ○ Aucune (24 %) ○ Guides touristiques gratuits (18 %) ○ Guide du camping au Québec (17 %)	○ Aucune, j'y viens depuis plus d'une saison (46 %) ○ Conseils de parents ou d'amis (29 %)

◆ Recours à Internet pour la planification du dernier séjour

Environ trois campeurs sur cinq (60 %) ont indiqué avoir utilisé Internet pour planifier leur dernier séjour. Les voyageurs en tente s'en sont davantage servi (70 %), par rapport aux campeurs en VR (62 %) et aux saisonniers (38 %).

Parmi ces internautes, 30 % ont directement consulté un site de répertoire des terrains de camping du Québec, surtout les voyageurs en VR (36 %) et les 55 ans et plus (39 %), alors qu'une proportion quasi égale (28 %) est passée par des moteurs de recherche généraux (surtout les 18 à 44 ans). Les sites Web de destinations ne constituent pas le premier réflexe de la majorité des campeurs, mais environ un répondant sur dix y a tout de même cherché de l'information.

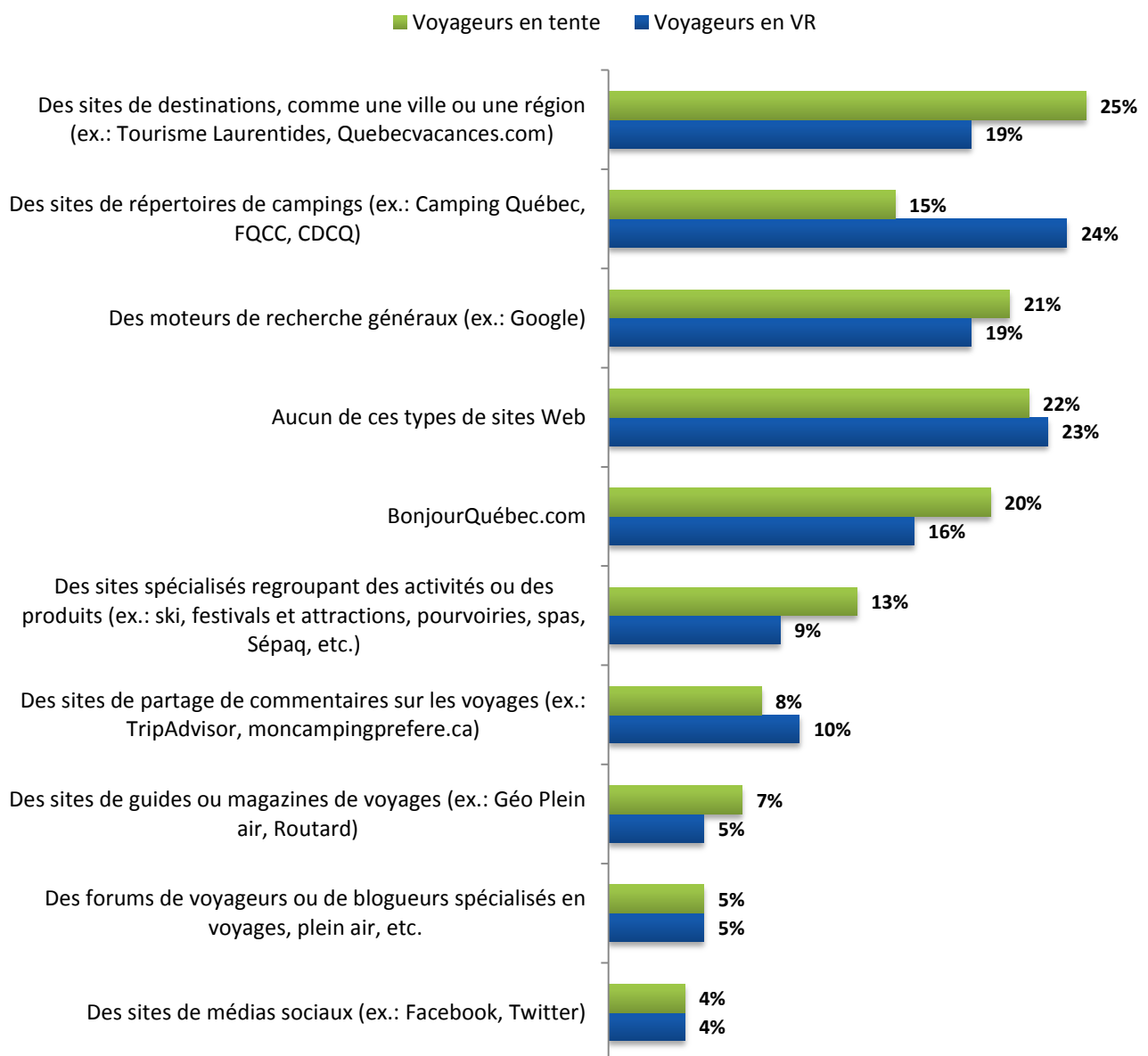
Graphique 29 – Types de sites Web consultés en premier lieu pour choisir la destination, parmi les campeurs voyageurs



Les voyageurs en tente consultent aussi beaucoup les sites de destinations (25 %), tandis que les sites de répertoires de campings sont appréciés des campeurs en VR (36 %).

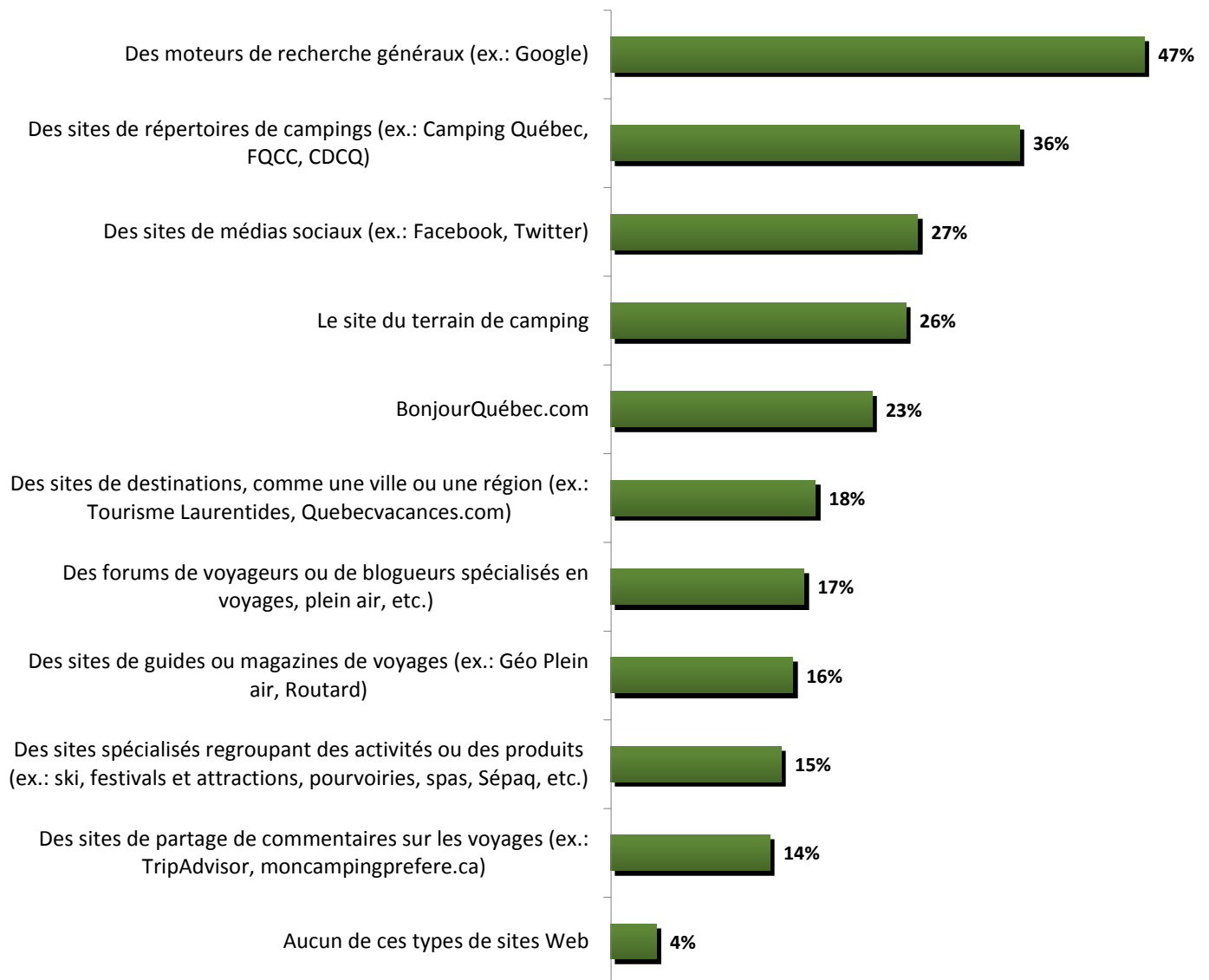
Les campeurs vont ensuite sur les sites spécialisés où l'on peut trouver des informations sur des produits distinctifs ou des activités précises (concentration plus élevée de jeunes âgés de 18 à 34 ans, avec 17 %) et les sites de partage de contenu générés par les utilisateurs (surtout pour les commentaires).

Graphique 30 – Autres types de sites consultés par les campeurs voyageurs
(plusieurs mentions possibles)



Quelque 38 % des campeurs saisonniers ont consulté Internet pour planifier leur dernier séjour. Pour s’informer sur les activités, attraits et événements, ceux-ci ont utilisé les moteurs de recherche généraux (47 %) avant de consulter des sites de répertoires de campings (36 %) et de s’intéresser aux médias sociaux (27 %) ainsi qu'aux forums de discussions (17 %). Plus du quart (26 %) ont consulté directement le site du terrain de camping où ils avaient prévu d’aller.

Graphique 31 – Types de sites Web consultés pour s’informer sur les événements, attraits et activités à faire à proximité du camping, parmi les saisonniers (plusieurs mentions possibles)

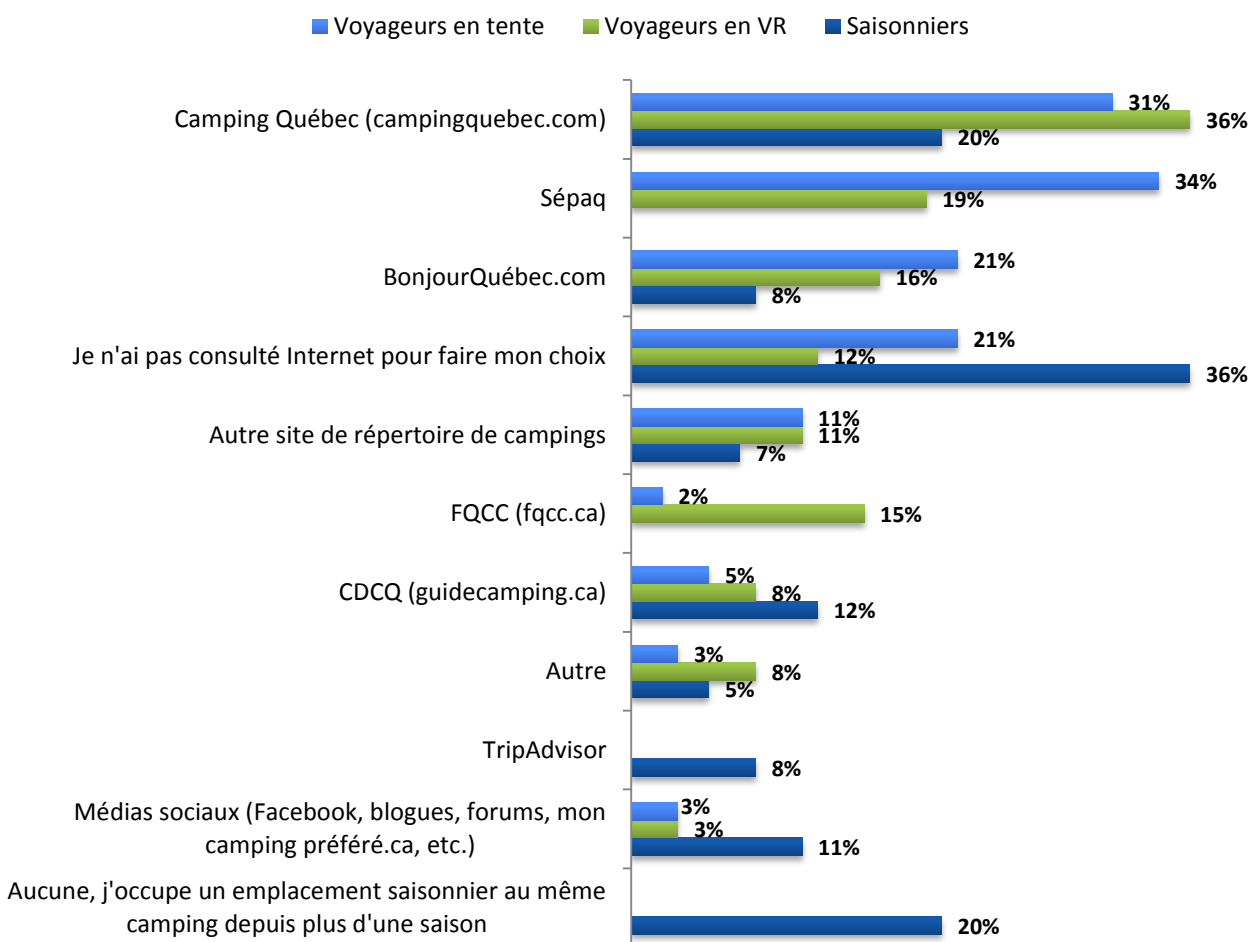


♦ Utilisation d'Internet pour choisir le terrain de camping du dernier séjour

Lorsqu'est venu le temps de choisir le terrain de camping, le tiers des campeurs voyageurs ont consulté le site de Camping Québec, 27 % celui de la Sépaq (par rapport à 34 % pour les voyageurs en tente) et 19 % le site BonjourQuébec.com. Les voyageurs en VR se sont aussi informés auprès de la FQCC (15 %).

Les saisonniers sont 36 % à ne pas avoir consulté Internet pour faire leur choix, et 20 % précisent que c'est tout simplement parce qu'ils séjournent au même camping depuis plus d'une année. Néanmoins, ce sont les saisonniers qui recourent le plus aux médias sociaux (11 %) pour choisir leur terrain. L'intérêt des saisonniers pour l'aspect social du camping n'est pas étranger à cette tendance à consulter les communautés de campeurs en ligne.

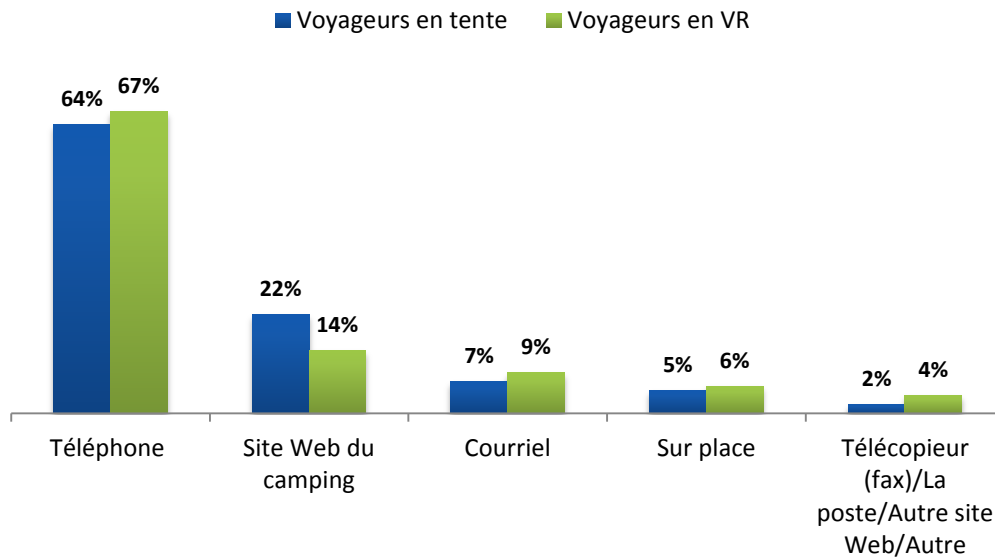
Graphique 32 – Types de sites Web consultés pour choisir le terrain de camping, parmi les voyageurs (pour le dernier séjour) et les campeurs saisonniers (plusieurs mentions possibles)



◆ Modes de réservation privilégiés

Bien que 70 % des voyageurs en tente et 62 % de ceux en VR aient consulté Internet pour planifier leur séjour, seulement 17 % des campeurs voyageurs ont concrétisé leur réservation en ligne. Le téléphone demeure de loin le moyen le plus utilisé par ces derniers (65 %). On peut supposer qu'ils concluent surtout par téléphone parce que la réservation en ligne n'est pas toujours possible selon les campings; ou encore, parce que les informations trouvées sur Internet sont insuffisantes pour faire un choix éclairé d'emplacement.

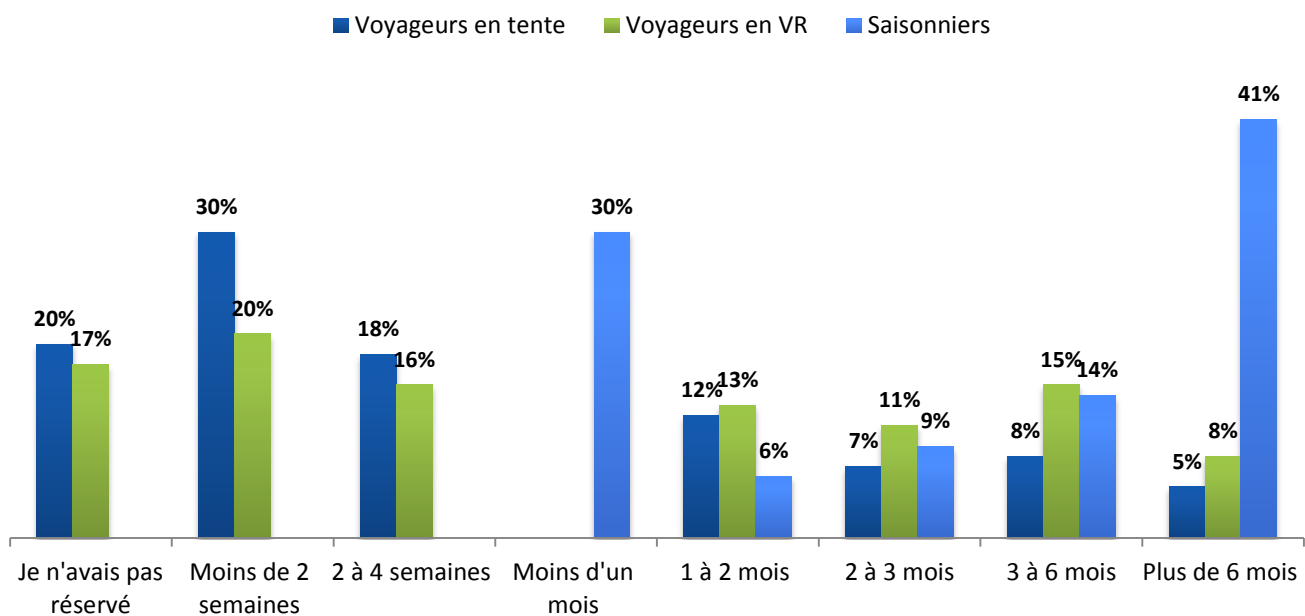
Graphique 33 – Moyen utilisé par les voyageurs pour réserver leur terrain de camping



Parmi les campeurs voyageurs, 43 % ont réservé leur emplacement deux semaines à l'avance ou ne l'ont simplement pas fait. Cette proportion est de 50 % pour les campeurs en tente et de 37 % pour les voyageurs en VR. Néanmoins, plus du tiers des voyageurs en VR ont réservé au moins deux mois à l'avance. La majorité des campeurs saisonniers (55 %) ont quant à eux effectué la réservation de leur emplacement plus de trois mois à l'avance.

Les personnes de 35 à 54 ans sont plus prévoyantes, puisqu'elles réservent un ou deux mois avant le séjour, alors que les jeunes sont adeptes de la réservation au dernier moment (31 %).

Graphique 34 – Temps d'avance pour la réservation de l'emplacement parmi les voyageurs (pour le dernier séjour) et les campeurs saisonniers (pour la saison 2012)



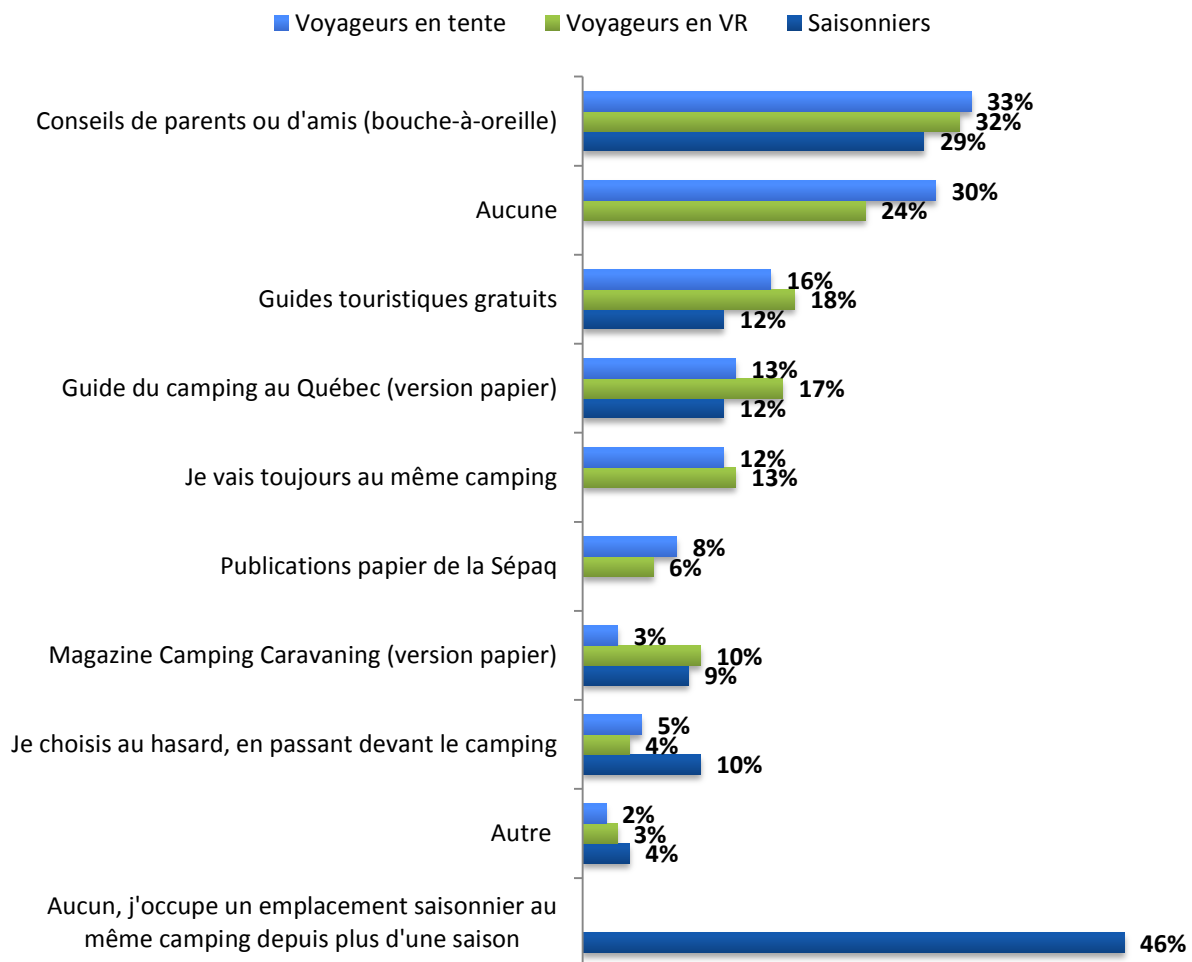
♦ Sources d'information hors ligne

Parmi les sources hors ligne, les conseils de parents et d'amis arrivent au premier rang pour le choix d'un terrain de camping.

Les guides touristiques gratuits et la version papier du Guide du camping au Québec ont été respectivement mentionnés par 14 % et 17 % des campeurs voyageurs.

Une proportion importante de campeurs ont toutefois indiqué que soit ils ne consultaient aucune de ces sources d'information hors ligne (27 %), soit ils retournaient toujours au même camping (13 % des voyageurs et 46 % des saisonniers).

Graphique 35 – Sources d'information hors ligne consultées pour le choix du terrain de camping, parmi les voyageurs (pour le dernier séjour) et les campeurs saisonniers (plusieurs mentions possibles)



MÉDIAS SOCIAUX ET MOBILITÉ

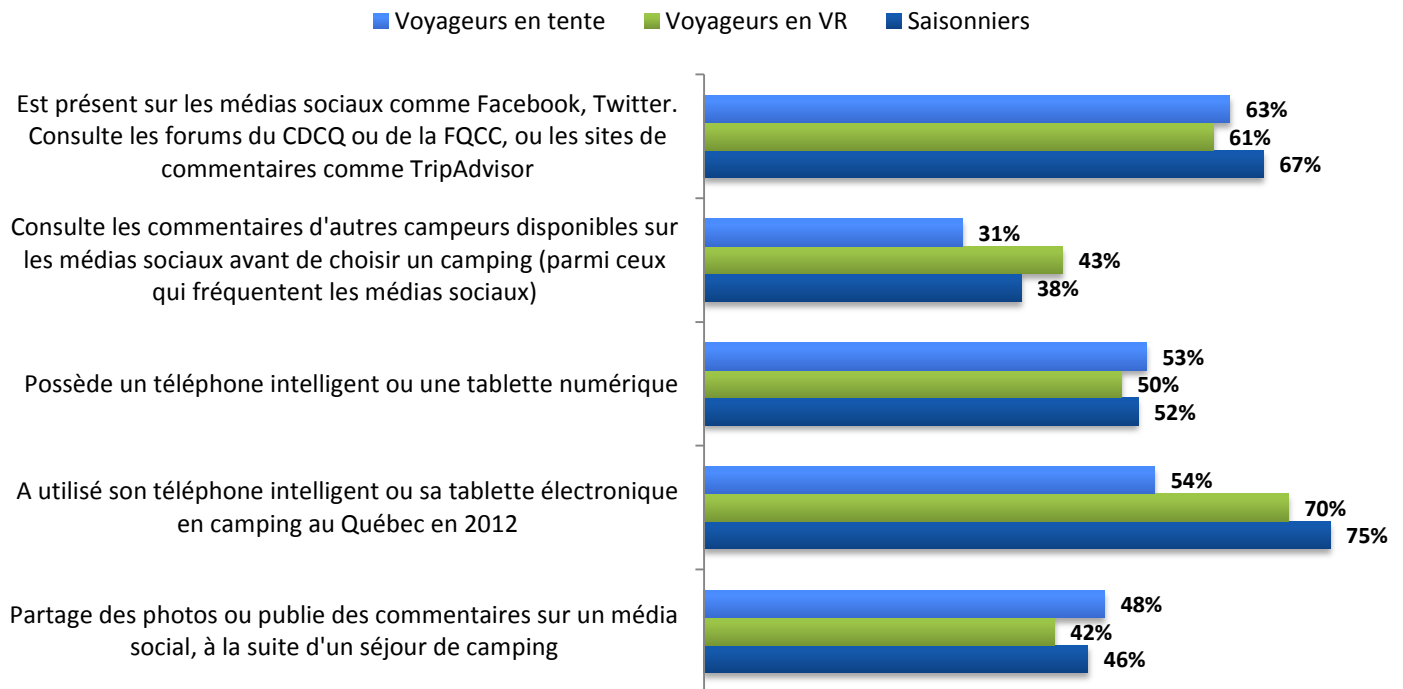
Cette section présente les habitudes générales des campeurs quant à l'utilisation des appareils mobiles et des médias sociaux.

Plus de la moitié des campeurs interrogés possèdent un téléphone intelligent ou une tablette numérique. Ce taux de pénétration est nettement plus important que dans l'ensemble de la population québécoise puisque, selon l'enquête *NETendances 2012* du CEFRIO, 32 % des adultes québécois possèdent un téléphone intelligent et 13 % une tablette.

Ainsi, les campeurs québécois sont branchés. En effet, plus de trois campeurs sur cinq (63 %) vont sur les médias sociaux, 45 % prennent le temps de partager des photos ou des conseils et 37 % lisent les commentaires laissés par d'autres campeurs. Parmi les détenteurs d'appareils mobiles, 65 % les ont déjà utilisés lors d'un séjour en camping.

Les saisonniers se démarquent en étant plus présents sur les médias sociaux (67 % d'entre eux) et en utilisant davantage leur appareil mobile en camping (75 %).

Graphique 36 – Utilisation générale des appareils mobiles et des médias sociaux (plusieurs mentions possibles)



♦ Type d'utilisation des appareils mobiles en camping

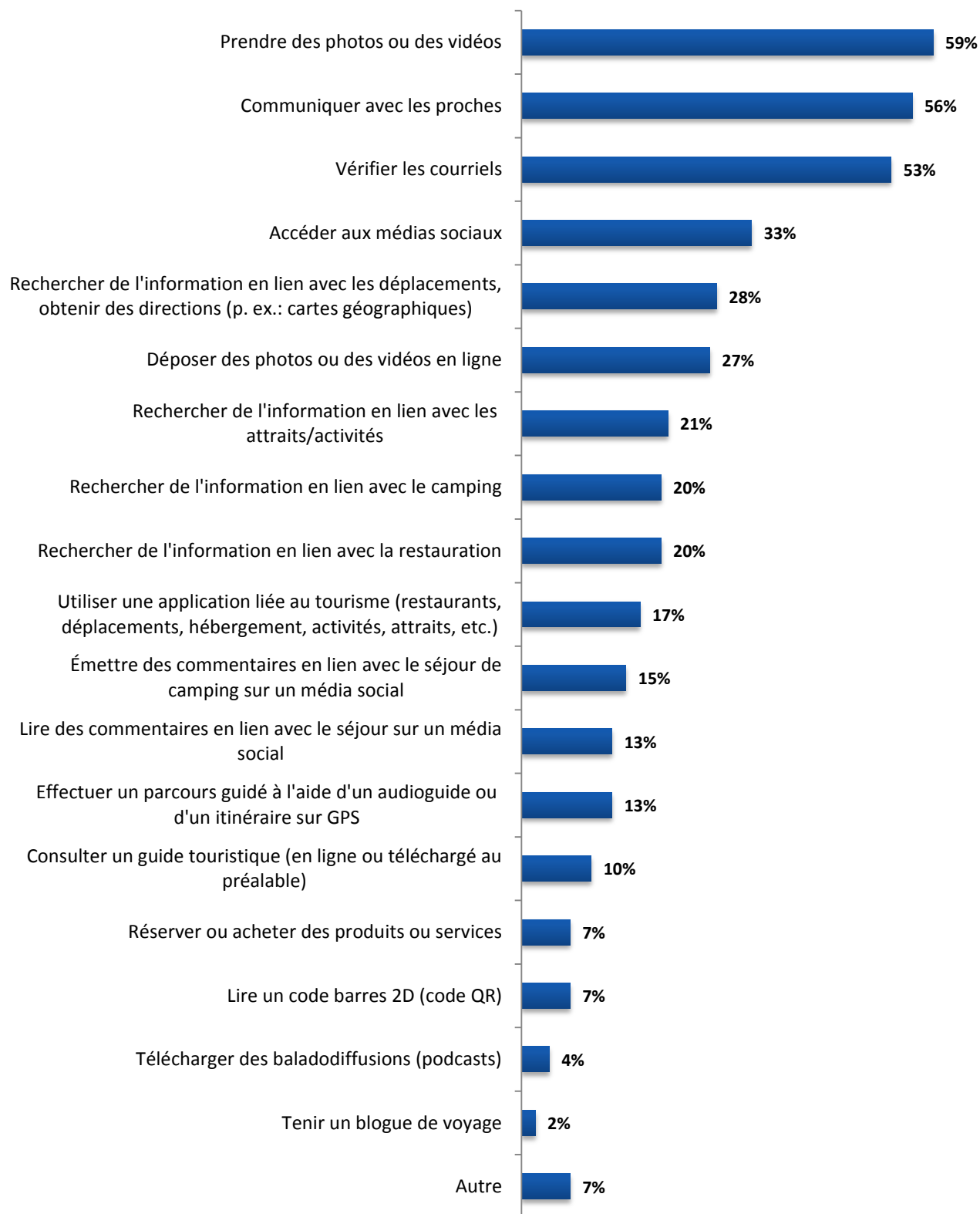
En camping, les répondants qui possèdent un appareil mobile vérifient leurs courriels (53 %) et communiquent avec leurs proches (56 %). Les 55 ans et plus sont plus nombreux à donner de leurs nouvelles (78 %).

Mais avant tout, lorsqu'ils sont en camping, les campeurs utilisent leur appareil mobile pour prendre des photos ou des vidéos (59 %), et ce, toutes catégories d'âges confondues. Ils sont ensuite 27 % à les partager en ligne. Si les voyageurs en tente étaient les moins enclins à avoir déjà utilisé leur appareil mobile en camping (54 %), ils sont les plus portés à prendre des photos (66 %). En revanche, les saisonniers sont plus enclins à les partager (30 % comparativement à 26 % et à 24 % respectivement pour les voyageurs en tente et en VR).

Un tiers des campeurs qui détiennent un appareil mobile (33 %) affirment consulter Facebook, Twitter ou naviguer sur d'autres médias sociaux en camping. Si les saisonniers rapportent qu'ils les consultaient d'une manière générale chez eux, on constate qu'ils le font moins en camping (26 %), contrairement aux voyageurs en VR (38 %). De plus, un campeur sur huit (13 %) cherche à obtenir de bons conseils de son entourage et publie aussi des commentaires (13 % dans les deux cas). Si les saisonniers préfèrent simplement accéder aux avis des autres (19 %), les voyageurs en VR publient du contenu (20 %).

Quelque 28 % des campeurs qui possèdent un appareil mobile ont cherché de l'information en lien avec les déplacements, comme des cartes géographiques ou routières (33 % pour les voyageurs en tente).

Graphique 37 – Type d'utilisation des appareils mobiles par les campeurs lors d'un séjour en camping
(parmi ceux qui possèdent un appareil mobile, plusieurs mentions possibles)



PRATIQUES ÉCORESPONSABLES

Cette section aborde les pratiques écoresponsables adoptées par les campeurs et leur intérêt pour des campings adhérant à une certification environnementale.

♦ Pratiques vertes en camping

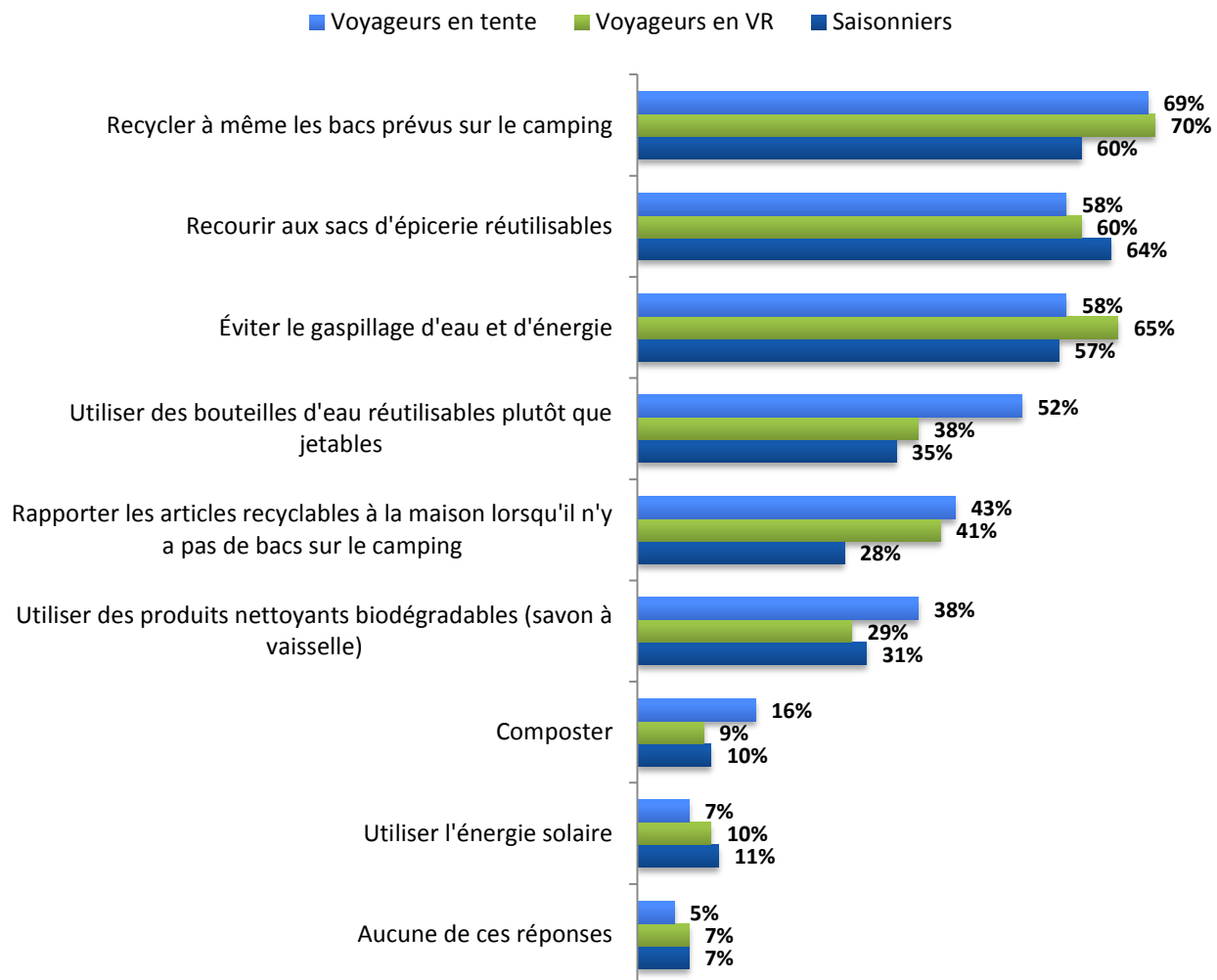
En moyenne, plus des deux tiers des campeurs (67 %) recyclent les matières recyclables en camping lorsqu'on met des bacs à leur disposition. Si ce n'est pas le cas, 38 % des répondants affirment rapporter ces matières à la maison pour les recycler.

Ils recourent aux sacs réutilisables (60 %), et évitent le gaspillage d'eau et d'énergie (60 %), surtout parmi les voyageurs en VR (65 %).

Les campeurs en tente sont les plus enclins (52 %) à utiliser des bouteilles d'eau réutilisables et à choisir des produits nettoyants biodégradables (38 %).

Bien qu'il s'agisse de pratiques marginales, le compostage (12 %) et le recours à l'énergie solaire (9 %) interpellent une part non négligeable de campeurs.

Graphique 38 – Pratiques écoresponsables adoptées en camping (plusieurs mentions possibles)



♦ Importance accordée aux mesures écoresponsables

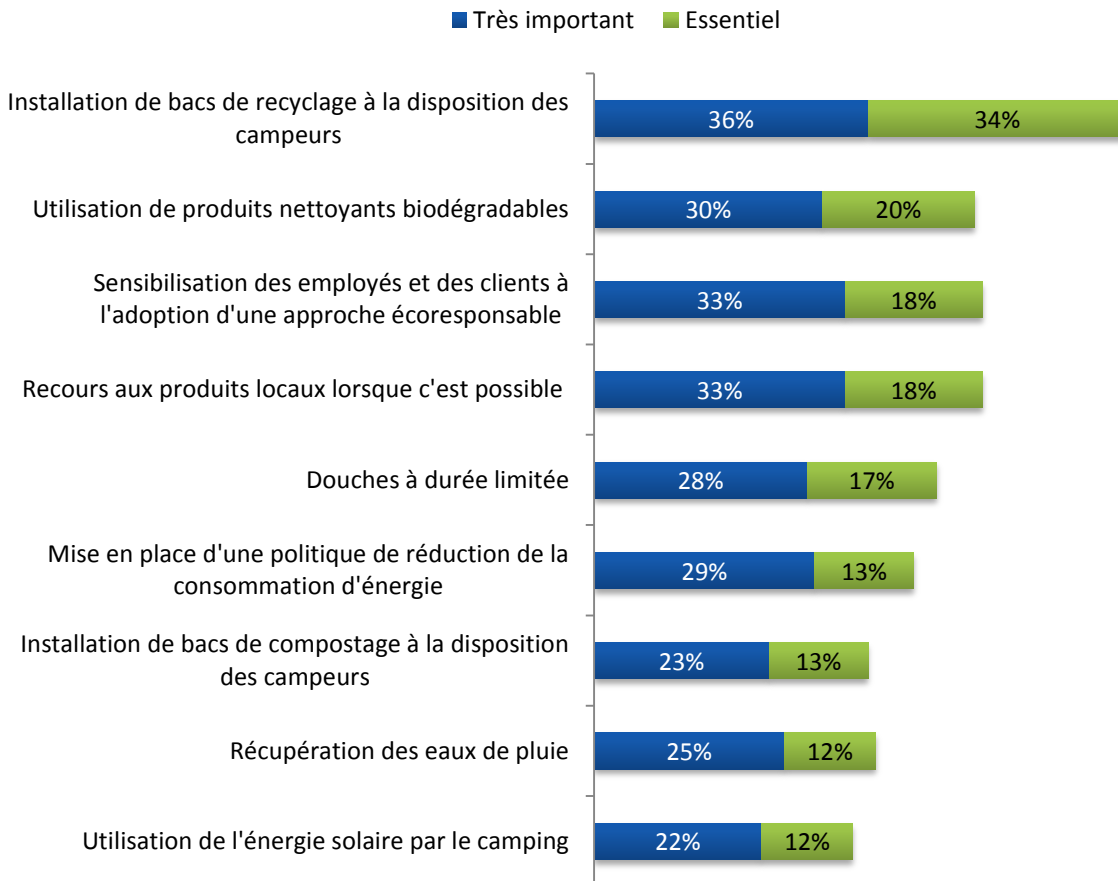
Interrogés sur des mesures concrètes à mettre en place par les campings et visant à réduire leur empreinte écologique, les campeurs ont priorisé l'installation de bacs de recyclage (70 % : très important à essentiel).

La moitié des campeurs (51 %) estiment très important de recourir à des produits locaux (67 % des campeurs montréalais), et la même proportion souhaiterait une plus grande sensibilisation du personnel et de la clientèle à une démarche écoresponsable (surtout les voyageurs en tente).

La moitié (50 %) estiment très important pour un camping d'utiliser des produits nettoyants biodégradables (surtout les résidents de Montréal et les voyageurs en tente), tandis qu'une bonne part est consciente des problématiques liées à l'eau. En effet, 45 % sont prêts à s'imposer des douches à durée limitée et 37 % estiment qu'il faut réutiliser l'eau de pluie (surtout les jeunes de 18 à 34 ans et les Montréalais).

L'économie d'énergie est aussi une préoccupation importante; 42 % recevraient positivement une politique de réduction sur la consommation d'énergie (surtout les habitants de Montréal et des Laurentides/Lanaudière) et 34 % accordent une grande importance à l'utilisation des énergies renouvelables, surtout solaire.

Graphique 39 – Importance accordée à la mise en place de mesures écoresponsables par le camping

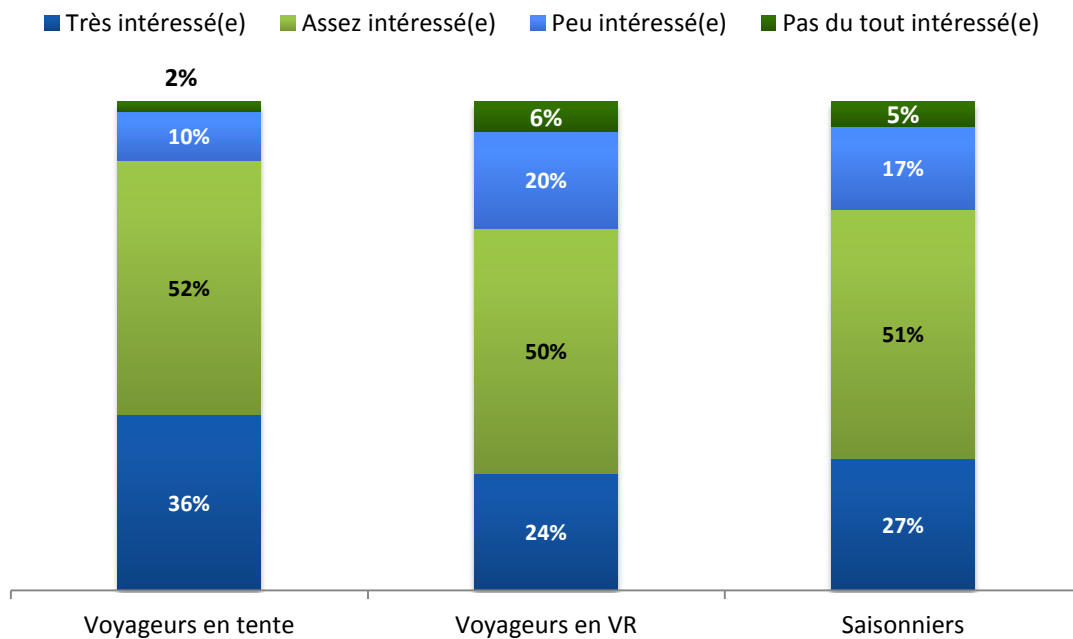


♦ Intérêt pour une certification environnementale dans les campings

Les campeurs se montrent en général très ou assez favorables (80 %) à une certification qui leur permettrait de comparer et de choisir un camping selon les mesures engagées pour l'environnement. Les voyageurs en tente se montrent les plus intéressés.

Alors que près du quart des voyageurs en VR se sont exprimés très favorablement à propos de ce genre de label, environ la même proportion (26 %) n'y accordent que peu ou pas d'intérêt.

Graphique 40 – Niveau d'intérêt pour une certification environnementale (label vert) dans les campings

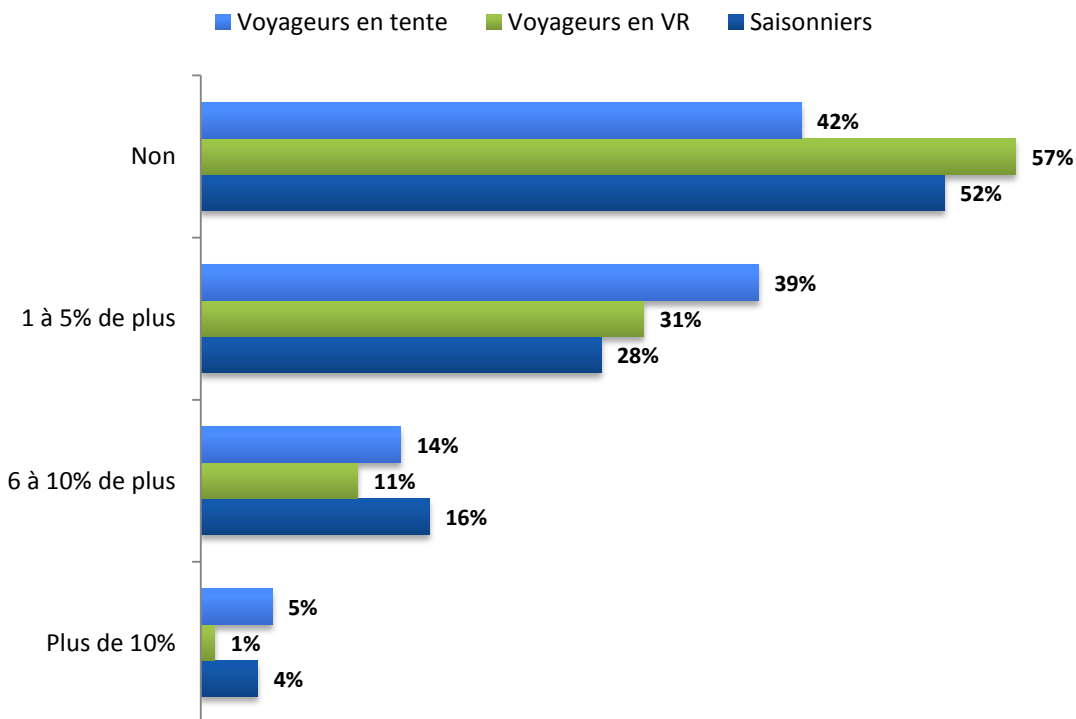


♦ Volonté à payer plus cher pour accéder à des campings plus «verts»

Près de la moitié (48 %) des campeurs interrogés disent être prêts à payer plus cher pour un camping écoresponsable. Le tiers d'entre eux accepteraient de payer 5 % de plus que le tarif actuel, mais seulement 3 % paieraient plus de 10 % au-delà du prix de base.

Comme l'illustre le graphique ci-dessous, ce sont les campeurs en tente qui démontrent la plus grande ouverture à l'égard de l'élasticité des prix.

Graphique 41 – Pourcentage d'augmentation du prix acceptable pour la fréquentation d'un camping écoresponsable



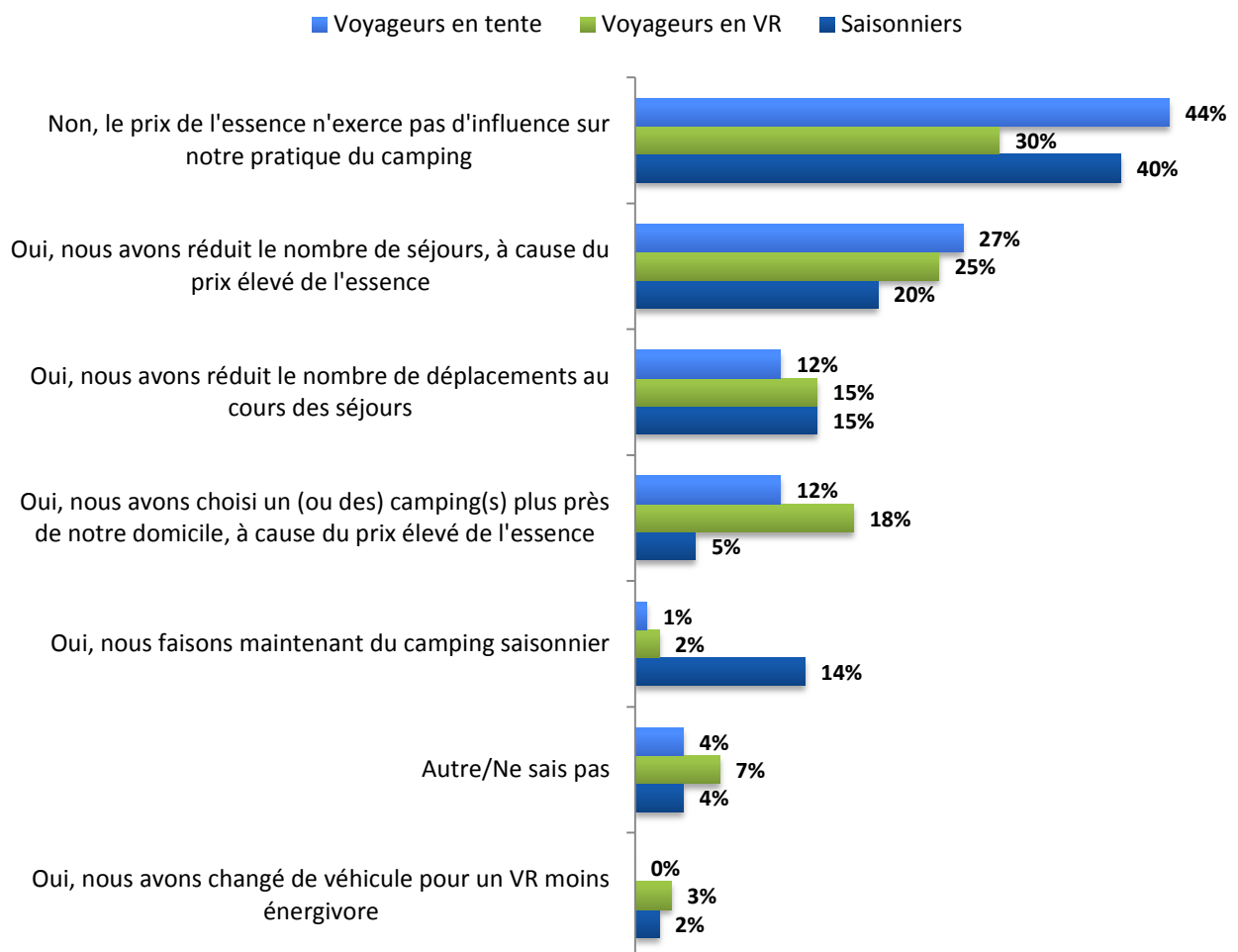
VARIATIONS DU PRIX DE L'ESSENCE ET INCIDENCES SUR LA PRATIQUE

L'augmentation du coût de l'essence et les contraintes qui y sont associées ont clairement joué un rôle dans la pratique du camping. En effet, plus de la moitié (56 %) des campeurs interrogés affirment avoir modifié leur comportement dans la pratique du camping. Environ un quart des voyageurs et un saisonnier sur cinq ont mentionné avoir réduit le nombre de séjours.

La hausse du prix à la pompe a aussi pour effet de réduire la mobilité des campeurs une fois sur place, puisqu'environ un campeur sur sept souligne s'être moins déplacé pendant son séjour.

Les voyageurs en VR (18 %) mais aussi en tente (12 %) ont aussi adapté leur choix de camping selon la distance de celui-ci par rapport au domicile. Une partie des campeurs a donc choisi un camping plus proche.

Graphique 42 – Influence qu'a exercé le prix de l'essence sur les pratiques des campeurs



PRÊT-À-CAMPER

Le camping sur des sites de type « prêt-à-camper » a été pratiqué par 19 % des campeurs interrogés. Rappelons qu'il s'agit de sites déjà équipés d'une tente, d'une roulotte, d'un chalet ou du matériel nécessaire pour un séjour de camping (exemples : literie, ustensiles de cuisine, casseroles, bois de chauffage, etc.).

Parmi ces répondants ayant vécu l'expérience du prêt-à-camper, une très forte proportion (91 %) la réitérerait.

♦ Raisons pour souhaiter répéter l'expérience du prêt-à-camper

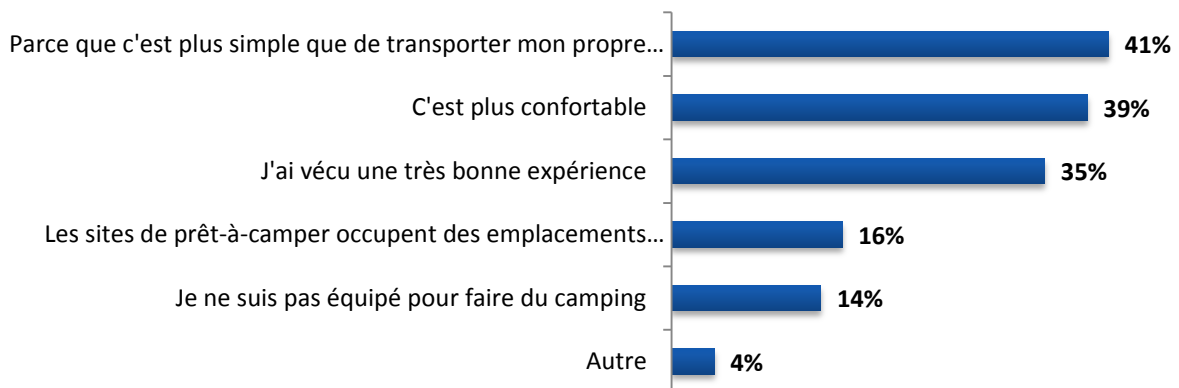
L'expérience du prêt-à-camper a largement séduit et convaincu une partie de la clientèle. Les raisons qui ont contribué à cette grande satisfaction touchent à la fois l'aspect pratique, le confort et la beauté des emplacements.

En effet, au moins deux campeurs sur cinq (41 %) mentionnent apprécier de ne pas avoir à préparer leur matériel de camping et de pouvoir profiter de la même expérience. La deuxième motivation est le confort. Les voyageurs en tente et en VR ont été plus sensibles à cet élément (42 % et 40 %).

Seulement 14 % de ceux qui réitéreraient l'expérience affirment ne pas avoir d'équipement de camping (21 % parmi les saisonniers, qui, par définition, détiennent de l'équipement fixe).

Enfin, 35 % des campeurs ont simplement souligné le côté agréable de leur expérience en général.

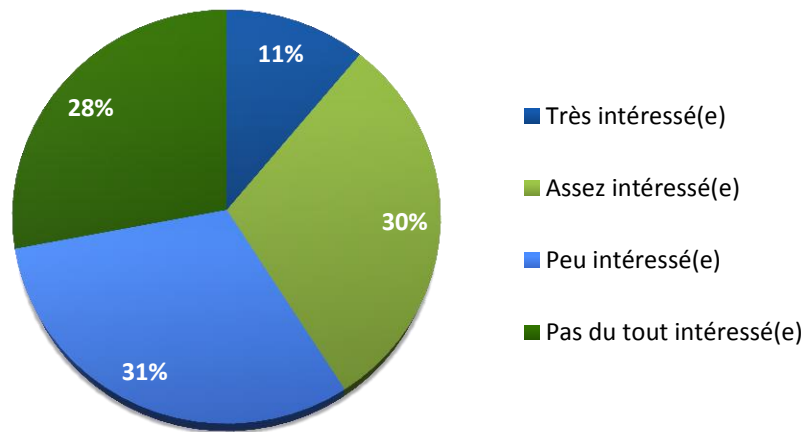
Graphique 43 – Raisons évoquées par les campeurs de répéter l'expérience du prêt-à-camper
(plusieurs mentions possibles)



Parmi les campeurs interrogés qui n'ont jamais fait de prêt-à-camper (81 %), 41 % sont assez ou très intéressés à en faire l'essai, surtout les campeurs montréalais et les voyageurs en tente.

Mentionnons que 28 % des répondants ne sont pas intéressés par ce type d'hébergement.

Graphique 44 – Intérêt à expérimenter le camping de type prêt-à-camper



DÉPENSES DES CAMPEURS EN 2012

Les dépenses des campeurs québécois ont été évaluées à partir des données recueillies par le sondage. À cet effet, les campeurs ont été interrogés sur les coûts engagés lors de leur plus récent séjour.

Tous types d'équipements confondus, pour un séjour moyen de 3,5 nuitées, les dépenses des campeurs voyageurs se chiffrent à environ 442 \$ pour un groupe de 3,9 personnes.

Dans le cas des campeurs saisonniers, lorsqu'on distribue les frais de location sur 39,5 nuitées pour la saison, les dépenses de séjour sont estimées à 665 \$ en moyenne pour un groupe de 4 personnes pendant un séjour de 12 jours.

Le tableau suivant illustre la structure de dépenses des campeurs selon le type de pratique.

Tableau 5 – Structure de dépenses des campeurs en 2012

	Campeurs voyageurs		Campeurs saisonniers
	Tente Dépenses pour 4 personnes pendant 2,9 nuitées	VR Dépenses pour 3,9 personnes pendant 4,3 nuitées	Dépenses pour 4 personnes pour 12 nuitées
Location de l'emplacement	95\$	164\$	749\$/4 mois
Nourriture et boisson	98\$	125\$	187\$
Activités sur le terrain	18\$	19\$	54\$
Activités à l'extérieur du terrain	28\$	32\$	36\$
Transport aller/retour et déplacements	63\$	124\$	106\$
Autres dépenses (bois, combustible, souvenir, etc.)	29\$	31\$	54\$
Total des dépenses pour le séjour	331\$	495\$	665\$
Dépenses moyennes par nuitée	114\$	115\$	55\$
Dépenses annuelles par ménage pour l'achat de matériel de camping, l'entretien et l'amélioration du VR (excluant l'achat de VR)	184\$	773\$	728\$
Autres frais liés au VR (assurances, immatriculation, cotisation à une association)	s.o.	462\$	279\$
TOTAL des dépenses annuelles en matériel de camping et autres frais	184\$	1 235\$	1 007\$

Les campeurs ont également été sondés sur leurs dépenses annuelles en matériel de camping. Les campeurs voyageurs en tente estiment celles-ci, en moyenne, à 184 \$ par ménage pour l'année. Les voyageurs en VR, pour qui s'ajoutent les frais d'assurance, d'immatriculation et dans certains cas de cotisation à une association ou encore de location de VR, dépensent annuellement en moyenne 773 \$. Les campeurs saisonniers ont mentionné avoir payé la location de leur emplacement environ 749 \$ pour une durée moyenne de quatre mois. Ils évaluent leurs dépenses en matériel de camping et en entretien du VR à 728 \$ par année en moyenne.

Estimation des dépenses totales des campeurs québécois en 2012

À partir de ces données, il est possible d'estimer la valeur totale des dépenses des campeurs au Québec lors de l'année 2012. Rappelons que le sondage auprès des campeurs a permis l'établissement de la proportion de campeurs, en général, mais aussi selon le type de pratique. En 2012, 25 % de la population adulte québécoise, soit 1,6 million de personnes, ont fait du camping à au moins une occasion :

- 12 % de la population environ est constituée de voyageurs en tente;
- 7 % sont des voyageurs en VR (incluant 1 % de campeurs hybrides, soit ceux qui occupent un emplacement saisonnier et qui voyagent);
- 1 % sont des voyageurs en prêt-à-camper;
- 5 % sont des campeurs saisonniers exclusivement.

Ainsi, le montant estimé pour les dépenses lors du dernier séjour a été divisé par le nombre de nuits de ce dernier voyage, puis par le nombre de personnes dans le groupe. Cette valeur a ensuite été multipliée par le nombre de campeurs québécois selon le type de pratique, puis par le nombre moyen de nuits de camping au cours de l'année.

Les dépenses de séjour s'élèvent à près de 531 millions de dollars. Celles en matériel de camping et autres frais liés au VR sont quant à elles estimées à près de 530 millions de dollars. Enfin, à ces dépenses s'ajoute la valeur des VR vendus au Québec en 2012, environ 312 millions de dollars⁶. On a estimé cette donnée à partir de la valeur et du nombre de VR vendus lors des salons du VR de Québec et de Montréal en 2012, de chiffres rendus disponibles par l'organisation canadienne Liberté en VR et de discussions avec un expert et commerçant de VR du Québec.

N'oublions pas qu'il s'agit d'une industrie ayant un fort caractère saisonnier. Bien qu'il s'agisse d'une activité pouvant s'échelonner sur une période allant jusqu'à huit mois pour certains campeurs en VR, la plupart réalisent leurs séjours au Québec sur quatre mois dans l'année. En effet, une majorité de campings sont en exploitation de juin à septembre. Voilà des dépenses importantes attribuées à une activité qui s'étend sur une courte période de temps.

⁶ Résultat du calcul suivant : la valeur des VR vendus lors des deux salons du VR en 2012, soit 17 512 707 \$, divisé par le nombre d'unités vendues, 598; ce qui permet d'obtenir une moyenne de 29 285 \$ par VR vendu. Ce dernier montant est multiplié par le nombre de VR neufs vendus au Québec en 2012, évalué à 10 661.

Le tableau suivant illustre les dépenses totales des campeurs.

Tableau 6 – Dépenses totales des campeurs en 2012

	Campeurs voyageurs		Campeurs saisonniers	Total
	Tente	VR		
Location de l'emplacement	50 537 315\$	62 119 412\$	60 767 038\$	173 423 765\$
Nourriture et boisson	47 507 592\$	47 347 113\$	50 040 588\$	144 895 293\$
Activités sur le terrain	8 857 818\$	7 196 761\$	14 450 223\$	30 504 803\$
Activités à l'extérieur du terrain	13 808 450\$	12 120 861\$	9 633 482\$	35 562 793\$
Transport aller/retour et déplacements	30 802 423\$	46 968 336\$	28 365 253\$	106 136 012\$
Autres dépenses (bois, combustible, souvenir, etc.)	13 930 289\$	11 742 084\$	14 450 223\$	40 122 596\$
Sous-total par année des dépenses pour le séjour	165 443 887\$	187 494 568\$	177 706 807\$	530 645 261\$
Dépenses annuelles par ménage pour l'achat de matériel de camping, l'entretien, la location et l'amélioration du VR, et les autres frais liés au VR (assurances, immatriculation, cotisation à une association, excluant l'achat de VR)	84 986 533\$	255 232 139\$	189 734 428\$	529 953 100\$
Total des dépenses de séjour, de l'achat de matériel de camping, de l'entretien et de l'amélioration du VR, et des autres frais liés au VR (assurances, immatriculation, cotisation à une association, excluant l'achat de VR)	250 430 420\$	442 726 707\$	367 441 235\$	1 060 598 361\$
Ventes de VR				312 390 601\$
TOTAL				1 372 988 962\$

Parmi les dépenses de séjour, tous types de pratiques confondus, la location d'emplacements représente la plus grande part des frais, soit 33 %. Les dépenses en nourriture et en boisson comptent pour 27 %, le transport et les déplacements arrivent en troisième position avec 20 %. Puis viennent les autres frais (7 %), les activités en dehors du terrain et celles à même le camping (6 %).

Les campeurs voyageurs comptent pour la plus grande part des dépenses de séjour. Les voyageurs en VR représentent 35 % de ces dépenses, les saisonniers 34 % et les voyageurs sous la tente 31 %. Précisons que ces derniers incluent les campeurs en prêt-à-camper, qui comptent pour 10 % du montant, soit près de 15 millions de dollars.

L'estimation des dépenses des campeurs a aussi été réalisée pour l'étude produite par la Chaire de tourisme en 2005, avec les données de 2004. La méthodologie de collecte d'information et de

pondération avait alors été très différente de celle employée dans le cas présent. Toute comparaison doit donc être considérée avec la plus grande réserve.

Les dépenses de séjour des campeurs pour l'année 2004 ont été estimées à 238 882 913 \$ (par rapport à 530 645 261 \$ en 2012). Il s'agit d'une différence de 122 %. Mis à part le fait qu'il s'agit de méthodes de calcul bien distinctes, soulignons que plusieurs aspects de l'étude effectuée en 2012 suggèrent des résultats plus représentatifs de la réalité. Mentionnons, entre autres, le fait que le sondage auprès des campeurs a pu être réalisé dans la population en général, plutôt qu'à partir de listes de campeurs, ainsi que grâce aux éléments de bonification apportés au questionnaire à la suite des résultats du 1^{er} exercice. Néanmoins, voici quelques éléments qui peuvent expliquer, en partie, cette grande croissance des dépenses de séjour :

- Une hausse du nombre moyen d'emplacements occupés quotidiennement de 19 % depuis 2004;
- La croissance de la tarification d'environ 30 % depuis 2004;
- Le développement de l'offre et de la clientèle de prêt-à-camper depuis quelques années, marché non considéré pour l'étude de 2005;
- Les dépenses en nourriture et en boisson qui avaient été mal comprises et sous-estimées lors du sondage de 2005;
- Une très forte hausse des dépenses concernant les activités et événements sur le camping et en dehors, ainsi que les frais divers (bois, combustible, souvenir, etc.);
- Le sondage de 2012 réalisé en octobre (comparativement à février pour l'étude de 2005), soit dans un laps de temps très rapproché du dernier séjour sur lequel les répondants étaient sondés, ce qui a ainsi favorisé des réponses plus proches de la réalité. Inversement, lorsque des questions concernant des dépenses sont posées longtemps après l'événement, le répondant peut avoir tendance à sous-estimer ou même à omettre des montants.

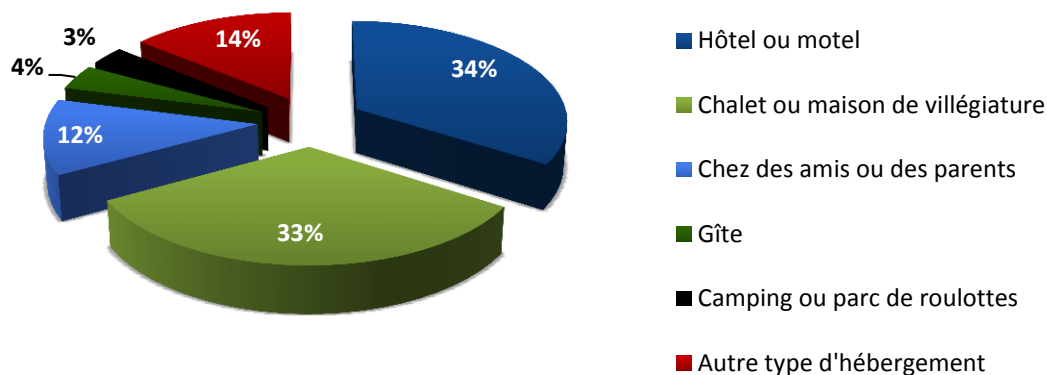
LES VISITEURS HORS QUÉBEC DANS LES CAMPINGS QUÉBÉCOIS

Voici quelques indicateurs provenant d'autres sources de données, qui complètent les résultats du sondage et facilitent l'établissement d'un portrait global de la clientèle de campeurs au Québec. Ces données fournissent un aperçu du volume de campeurs provenant de l'extérieur du Québec ainsi qu'une estimation des bassins potentiels. Les statistiques de fréquentation des terrains de camping par les clientèles hors Québec sont tirées de petits échantillons; elles sont présentées à titre informatif et doivent être considérées avec réserve.

♦ Les touristes provenant des autres provinces canadiennes

L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada de Statistique Canada, dont les données les plus récentes à ce jour datent de 2010, indique qu'environ 3 % des voyages-personnes pour agrément au Québec par des Canadiens des autres provinces, soit 50 000 voyages, ont inclus au moins une nuitée en camping. Le graphique ci-dessous démontre la répartition au Québec des touristes canadiens provenant d'autres provinces, selon le type d'hébergement.

Graphique 45 – Type d'hébergement utilisé par les touristes canadiens hors Québec lors de leurs séjours au Québec en 2010



Source: Statistique Canada

Selon les données du Print Measurement Bureau (2012), voici les taux de pratique des principaux marchés touristiques canadiens du Québec (12 ans et plus) :

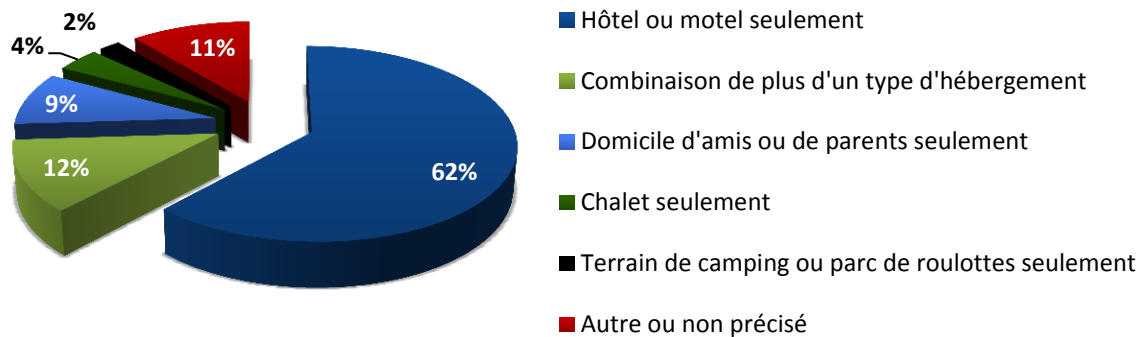
- Ontario : 19 % (2,2 millions de campeurs);
- Colombie-Britannique : 28 % (1,1 million de campeurs);
- Alberta, Saskatchewan et Manitoba : 30 % (1,6 million de campeurs);
- Provinces de l'Atlantique : 20 % (423 000 campeurs).

♦ Les touristes des États-Unis et d'outre-mer

Les données de l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada indiquent qu'en 2011, 2 % des touristes internationaux au Québec ont séjourné exclusivement dans des terrains de camping. Cela représente près de 35 000 visites touristiques. Ce nombre exclut les touristes qui ont campé pendant seulement une partie de leur voyage. Les Américains comptent pour 73 % de ces visites touristiques.

Le graphique ci-dessous illustre la répartition des modes d'hébergement utilisés par les touristes internationaux.

Graphique 46 – Type d'hébergement utilisé par les touristes internationaux lors de leur séjour au Québec en 2011



Source: Statistique Canada

Selon l'Outdoor Foundation, 15 % de la population américaine de 6 ans et plus, soit 42,5 millions de personnes, ont fait du camping en 2011. Le campeur moyen a réalisé, au total, 12,6 jours de camping en 2011. Le taux de pratique des populations des régions limitrophes du Québec est néanmoins plus bas que la moyenne nationale. Les régions de l'Atlantique-Centre (New Jersey, New York et Pennsylvanie) et de la Nouvelle-Angleterre (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont) enregistrent une proportion d'environ 12 % de campeurs chacune.

Les données publiées sur le site Web de la Fédération Française de Camping et de Caravaning indiquent qu'en 2010, le pays comptait environ 6 millions de campeurs français, soit 9 % de la population.

♦ **Le camping : bien plus qu'un mode d'hébergement**

Bien que les taux de pratique de camping dans les principaux marchés touristiques du Québec varient entre 15 et 30 %, le camping lors des séjours au Québec demeure une option choisie de façon marginale par les voyageurs hors Québec. Précisons que les statistiques de fréquentation présentées ont été compilées sur une base annuelle, alors que la plupart des terrains de camping ne sont en exploitation que de juin à septembre.

Mentionnons également que, dans la plupart des cas, le camping est beaucoup plus qu'un simple mode d'hébergement. Il nécessite un certain engagement du voyageur, puisque celui-ci doit notamment prévoir l'équipement de camping à apporter et il est plus vulnérable que d'autres voyageurs aux aléas de la température.

Toutefois, les adeptes prôneront l'autonomie que le camping procure. Néanmoins, pour rejoindre un plus grand bassin de clientèle, le prêt-à-camper ou encore la mise à disposition d'équipement en location s'avèrent des options pertinentes pour les voyageurs internationaux qui souhaitent vivre une expérience de camping au Québec sans avoir à apporter tout l'équipement nécessaire.

VOLET 2 – RÉPERCUSSIONS ÉCONOMIQUES

♦ Cadre analytique

Pour l'obtention du poids économique de l'industrie du camping au Québec, la section suivante démontre les répercussions générées par ce secteur. Il s'agit de simulations réalisées par l'Institut de la statistique du Québec, à l'aide de son modèle intersectoriel.

Les répercussions économiques d'un secteur d'activité particulier sont établies en fonction de la valeur de la production générée par l'injection de fonds dans l'économie. Ces répercussions se mesurent 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, soit une année.

Dans ce cas-ci, les répercussions économiques globales (ou brutes) sont déterminées par la somme de deux composantes :

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

◆ Présentation des répercussions économiques

Les résultats détaillés du calcul des répercussions économiques brutes de l'industrie du camping pour l'année 2012 sont disponibles en annexe. Voici une synthèse de ces résultats. Le tableau suivant illustre les répercussions économiques brutes des dépenses de séjour, estimées à 530,6 millions de dollars par les campeurs québécois en 2012.

Tableau 7 – Répercussions économiques brutes pour le Québec des dépenses de séjour de 530,6 millions de dollars des campeurs au Québec en 2012 (en dollars de 2012)

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre – salariés (années-personnes)	3 477,2	1 715,5	5 192,27
Main-d'œuvre – autres travailleurs (années-personnes)	332,0	167,0	499,0
Salaires et traitements avant impôts (000 \$)	94 228	63 090	157 317
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	44 630	7 885	52 513
Revenus du gouvernement du Canada (000 \$)	21 742	3 782	25 522
Parafiscalités pour le Québec ^A (000 \$)	15 774	10 152	25 925
Parafiscalités pour le Canada ^B (000 \$)	3 287	2 046	5 334
PIB au prix du marché ^C (000 \$)	223 938	124 629	348 568

Source : Institut de la statistique du Québec, décembre 2012

^A RRQ, FSS, CSST.

^B Assurance-emploi.

^C Résultat du calcul suivant (voir en annexe pour les données par catégorie): Valeur ajoutée aux prix de base + Taxes indirectes – Subventions.

Ainsi, les dépenses de séjour des campeurs en 2012 ont généré, globalement, du travail pour l'équivalent de près de 5 700 années-personnes⁷, et une contribution au PIB (au prix du marché) de plus de 348 millions de dollars.

En second lieu, voici la synthèse des répercussions économiques brutes liées aux dépenses de 842,3 millions de dollars en matériel et en équipement de camping, en entretien et en frais d'assurance, d'immatriculation et de cotisation de VR, ainsi que sur la valeur estimée des VR vendus au Québec en 2012.

⁷ Charge de travail pour une personne par année.

Tableau 8 – Répercussions économiques brutes pour le Québec des dépenses de 842,3 millions de dollars en matériel et en équipement de camping, en entretien et en autres frais, en location et en amélioration de VR ainsi qu'en achat de VR au Québec en 2012 (en dollars de 2012)

	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre – salariés (années-personnes)	2 241,1	3 500,4	5 741,5
Main-d'œuvre – autres travailleurs (années-personnes)	208,2	228,4	436,6
Salaires et traitements avant impôts (000 \$)	79 920	121 445	201 365
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	86 397	11 171	97 567
Revenus du gouvernement du Canada (000 \$)	34 191	6 507	40 698
Parafiscalités pour le Québec ^A (000 \$)	12 520	18 808	31 328
Parafiscalités pour le Canada ^B (000 \$)	2 619	3 928	6 546
PIB au prix du marché ^C (000 \$)	276 969	221 512	498 481

Source : Institut de la statistique du Québec, décembre 2012

^A RRQ, FSS, CSST.

^B Assurance-emploi.

^C Résultat du calcul suivant (voir en annexe pour les données par catégorie): Valeur ajoutée aux prix de base + Taxes indirectes – Subventions.

Ces dépenses en matériel, en équipement de camping, en autres frais liés au VR et en achats de VR engendrent l'équivalent de plus de 6 180 années-personnes, et une contribution au PIB (au prix du marché) de près de 500 millions de dollars.

VOLET 3 – PROFIL FINANCIER DES TERRAINS DE CAMPING DU QUÉBEC

♦ Évaluation de l'état financier des terrains de camping pour les années 2010 et 2011

1. Introduction et description de l'échantillon

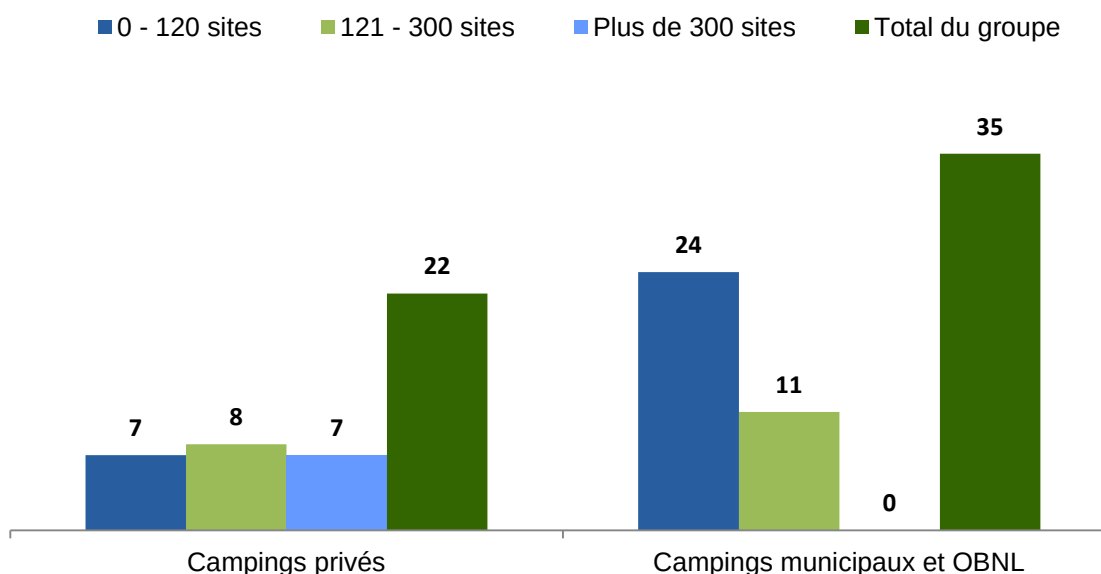
Afin de dresser le profil financier des campings du Québec pour les années 2010 et 2011, on a retenu l'information et les données provenant d'un questionnaire envoyé à l'ensemble des campings du Québec ainsi que celles recueillies au cours d'entrevues téléphoniques avec des exploitants de campings québécois.

Un questionnaire a ainsi été acheminé par courriel à 476 campings, et 394 questionnaires ont été envoyés par la poste pour un total potentiel de 870 campings participant à l'étude. Sur l'ensemble de ces campings, seulement 57 ont répondu au volet financier du questionnaire, ce qui représente un taux de participation sur une base volontaire de 6,6 %. Comme le présente le graphique ci-dessous, les campings sont classés selon leur nombre d'emplacements et leur forme juridique.

♦ Mise en garde

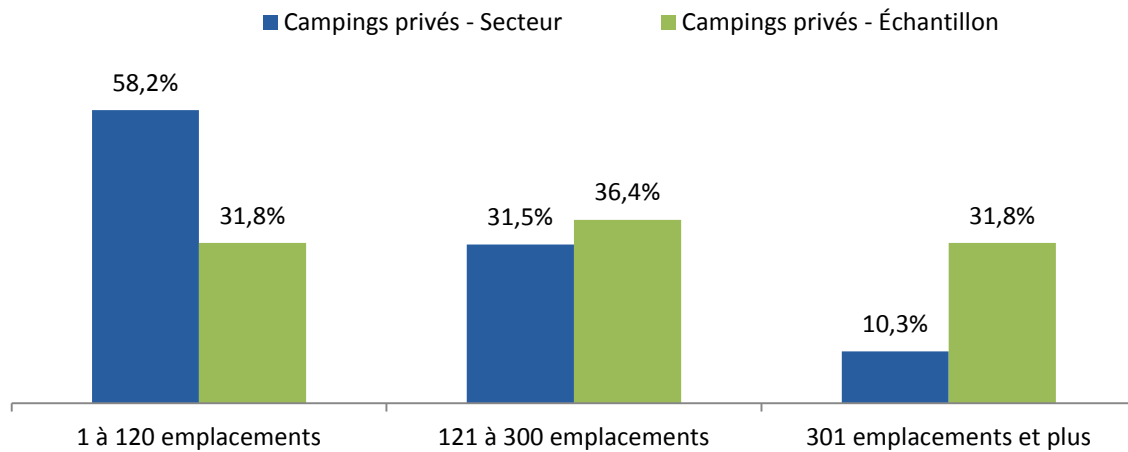
Étant donné la petite taille de l'échantillon, les données qui suivent doivent être considérées avec une certaine réserve. Elles sont présentées à titre indicatif seulement.

Graphique 47 – Répartition de l'échantillon en 2011 (nombre de campings)

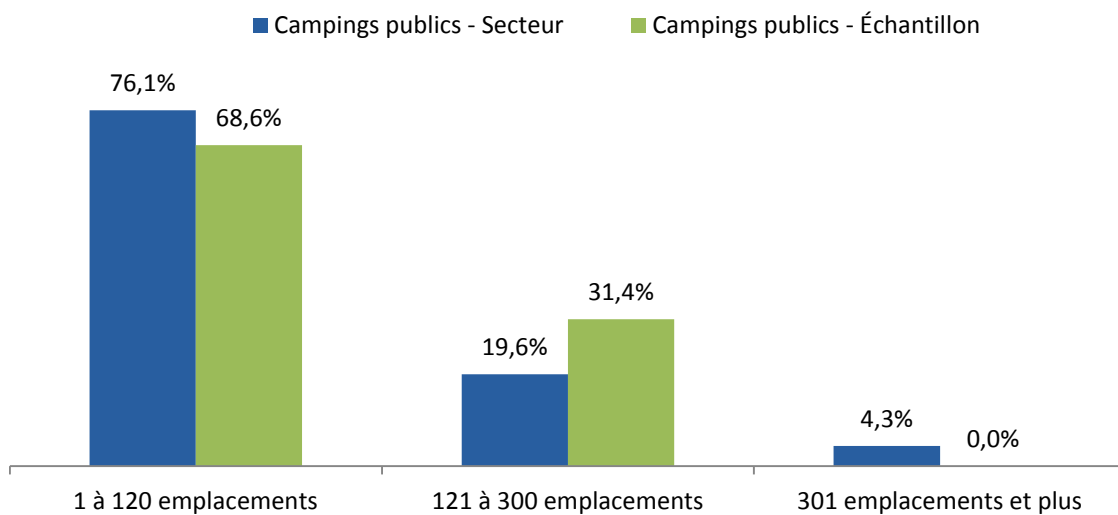


Fait intéressant, la distribution de l'échantillon des 57 exploitants est sensiblement représentative de celle de l'ensemble de l'offre (voir les graphiques 48 et 49). Par contre, il faut garder à l'esprit que le faible nombre de campings par catégorie peut invalider les conclusions sur une base des moyennes. Cependant, des précisions supplémentaires sont apportées lorsque les écarts de performance de certains campings sont très importants par rapport à la moyenne de la catégorie. Rappelons que certains campings se distinguent des autres par les activités offertes sur leur site et par l'utilisation de concessionnaires pour certains services offerts, comme la restauration.

Graphique 48 – Représentativité des campings privés de l'échantillon par rapport au secteur

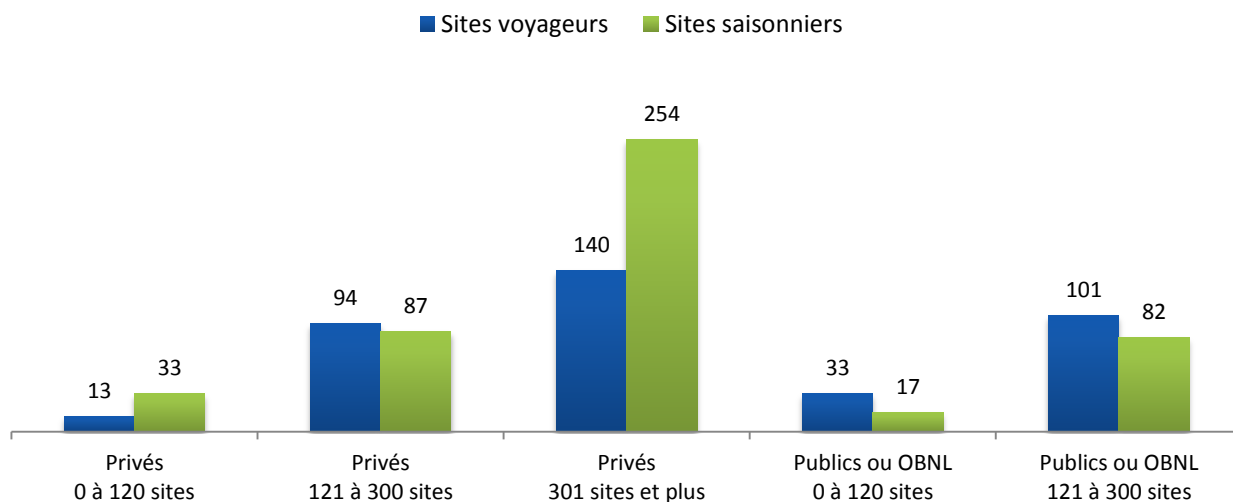


Graphique 49 – Représentativité des campings publics de l'échantillon par rapport au secteur



Le graphique ci-dessous résume le portrait de chacune de ces trois catégories de campings, selon le nombre moyen de sites « voyageurs » et « saisonniers », et selon le caractère privé ou public de ces établissements. Il est à noter qu'il n'existe aucun camping public de plus de 300 sites dans notre échantillon.

Graphique 50 – Nombre moyen d’emplacements saisonniers et voyageurs par catégorie de camping



À l’exception des campings privés de 121 à 300 sites, on observe que les autres catégories de campings privés ont davantage d’emplacements saisonniers que d’emplacements voyageurs. Du côté des campings publics, la situation est inversée. La mission des campings publics est plus orientée vers une clientèle de passage dans les régions, ce qui explique cette différence d’offre d’emplacements.

Le taux d’occupation moyen est globalement plus faible (entre 35 et 70 %) pour les emplacements voyageurs comparativement à celui des emplacements saisonniers (entre 70 et 99 %). Le taux d’occupation est particulièrement faible pour les plus petits exploitants dans la catégorie des emplacements voyageurs. Ce taux d’occupation est pratiquement demeuré stable au cours des deux dernières saisons (à environ 35 %). Concernant les campings privés, les exploitants de 121 à 300 sites ont le meilleur taux d’occupation pour emplacements voyageurs, avec un pourcentage de 70 %, alors que les campings de plus de 300 sites ont mieux fait du côté des emplacements saisonniers, avec un taux de 99 %.

Du côté des campings publics, ce sont les exploitants de 121 à 300 sites qui s’en sortent le mieux avec un taux d’occupation de 63 % pour les emplacements voyageurs et de 96 % pour les emplacements saisonniers.

Un taux d’occupation plus faible suggérerait aux exploitants d’intensifier leur effort de marketing pour accroître leurs revenus d’exploitation. Inversement, un taux d’occupation plus élevé, et même proche de la pleine capacité, justifierait le développement d’emplacements et de services.

Tableau 9 – Taux d'occupation des emplacements saisonniers et voyageurs par catégorie de camping

Catégorie de camping	2010		2011	
	Emplacements voyageurs	Emplacements saisonniers	Emplacements voyageurs	Emplacements saisonniers
Privés 0 à 120 sites	34 %	73 %	37 %	72 %
Privés 121 à 300 sites	70 %	86 %	70 %	87 %
Privés plus de 300 sites	66 %	99 %	67 %	99 %
Publics ou OBNL 0 à 120 sites	43 %	71 %	44 %	67 %
Publics ou OBNL 121 à 300 sites	63 %	94 %	62 %	96 %

Le nombre d'employés est en lien direct avec la taille du camping. Les plus petits campings sont soutenus essentiellement par leurs propriétaires. Il n'y a pratiquement pas d'employés à plein temps, puisque les activités sont très saisonnières, ce qui explique l'importance du nombre d'employés saisonniers à temps plein et partiel. Mais du côté des plus petits exploitants, les campings privés engagent moins d'employés que leurs équivalents publics, ce qui peut s'expliquer par la différence de mission. Fait intéressant, le nombre d'employés pour les campings de 121 à 300 sites est similaire, que les campings soient privés ou publics.

Tableau 10 – Nombre moyen d'employés par catégorie de camping

Catégorie de camping	Nombre d'employés/base annuelle		Nombre d'employés saisonniers	
	Temps plein	Temps partiel	Temps plein	Temps partiel
Privés 0 à 120 sites	0,00	0,00	0,43	0,29
Privés 121 à 300 sites	0,50	0,13	7,88	1,88
Privés plus de 300 sites	0,29	0,00	12,29	7,14
Publics ou OBNL 0 à 120 sites	0,13	0,17	3,67	1,17
Publics ou OBNL 121 à 300 sites	0,36	0,45	8	1,09

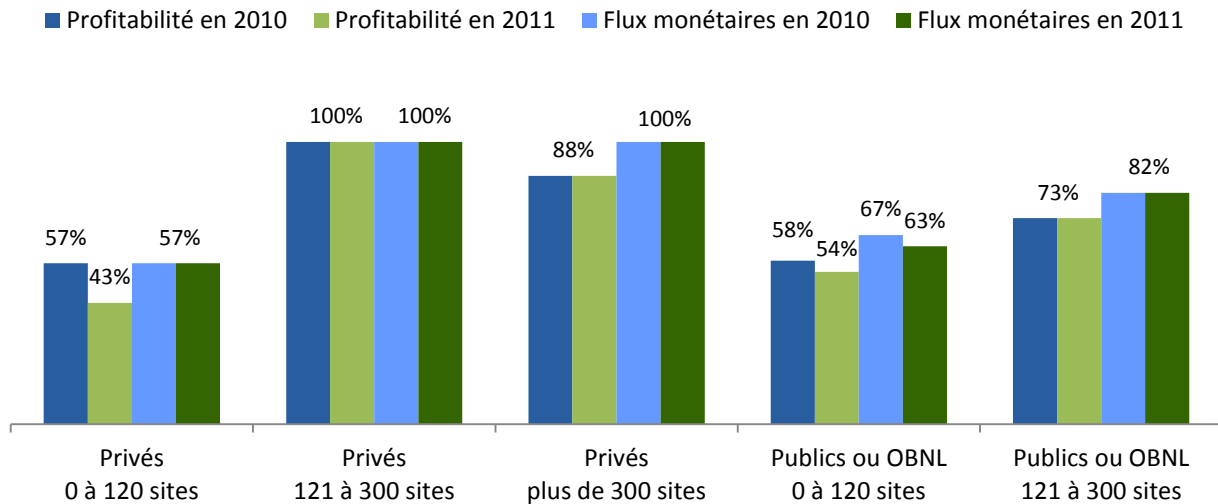
Étudions maintenant de façon plus détaillée la rentabilité des terrains de camping au cours des années 2010 et 2011.

2. La performance financière globale des campings en 2010 et en 2011

Globalement, les campings de notre échantillon s'en sont bien tiré au cours des deux années compilées, et plus particulièrement pour les catégories des plus gros campings privés, soit ceux de 121 à 300 sites et de plus de 300 sites.

Le graphique ci-dessous donne un portrait général des résultats en matière de profitabilité et de flux monétaires générés par l'exploitation pour les différentes catégories de campings.

Graphique 51 – Performance financière globale



En effet, les campings privés de plus de 121 sites de notre échantillon ont tous généré des flux monétaires positifs au cours des saisons 2010 et 2011 (bénéfice avant impôts + amortissement). Du côté des campings publics, les résultats sont bons pour la catégorie des 121 à 300 sites, avec un taux de 82 % ayant réalisé des flux positifs. Par contre, la situation est plus fragile pour les plus petits campings : à peine un sur deux réussit à boucler son exploitation annuelle avec un flux d'exploitation positif dans le secteur privé, et deux sur trois pour les exploitants publics.

3. La performance financière des campings privés en 2010 et en 2011

Pour faciliter la présentation des résultats détaillés, on a analysé la performance des campings privés en premier lieu et celle des établissements publics par la suite. Finalement, on fera ressortir les principales différences de performance entre les deux groupes en tentant de les expliquer.

Dans l'ensemble, la performance financière est très bonne en 2010 et en 2011 pour les campings privés. Le rapprochement des revenus et des charges d'exploitation présenté dans l'état des résultats 2010 et 2011 nous a permis de dégager le bénéfice avant amortissement, intérêts et impôts pour chacune des catégories. La rentabilité est mesurée en matière de bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA), car cette mesure est plus pertinente pour la comparaison des différentes catégories de campings. Ce bénéfice est très révélateur de la santé financière, car il mesure la capacité d'un camping de générer des flux monétaires de son exploitation sans égard au mode de financement, à la situation fiscale et au type de propriété. Il ignore aussi la charge d'amortissement⁸, qui n'entraîne aucune sortie de fonds, dépense qui est très aléatoire selon les campings et qui dépend de l'application de principes comptables mis en place par la direction de l'établissement. Mentionnons que le financement par dette demeure l'une des principales sources de financement des campings privés, alors que les subventions financent en grande partie les activités des campings des autres types de propriétés.

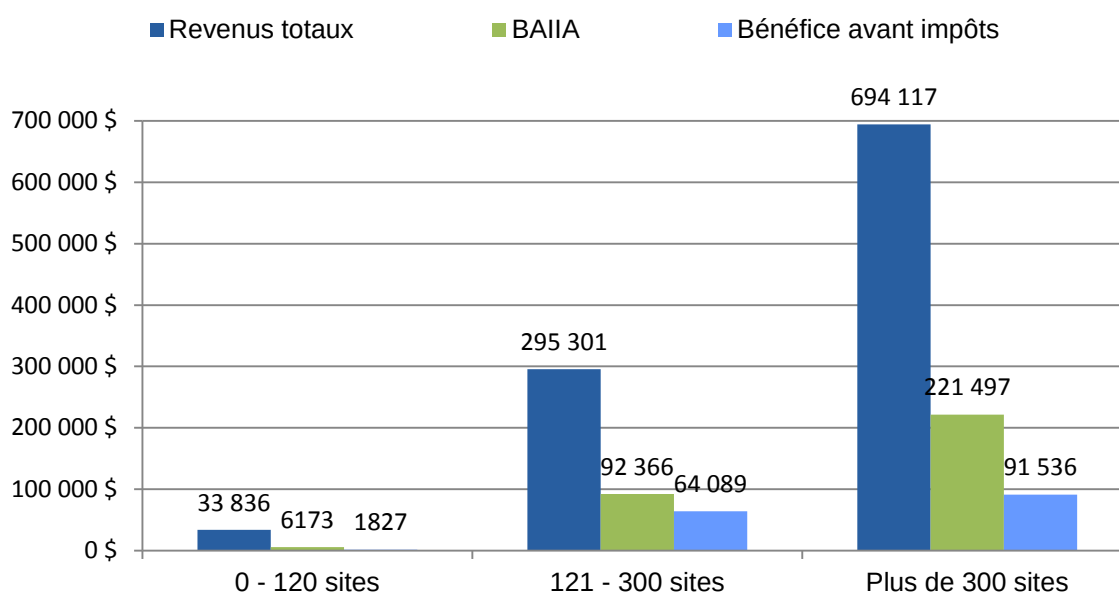
⁸ La charge d'amortissement ne constituant pas une sortie de fonds, le BAIIA s'apparente davantage au flux économique net d'exploitation.

En résumé, le BAIIA permet la mesure précise de la rentabilité de l'exploitation des campings au Québec. Cette mesure de la rentabilité permet ainsi une meilleure comparaison entre les diverses catégories d'établissements. L'analyse de la performance commencera avec l'année 2010.

Tableau 11 – Résultats d'exploitation en 2010 – Campings privés

Catégorie de camping	Revenus totaux	BAIIA	Bénéfice avant impôts
0 - 120 sites	33 836 \$	6 173 \$	1 827 \$
121 - 300 sites	295 301 \$	92 366 \$	64 089 \$
Plus de 300 sites	694 117 \$	221 497 \$	91 536 \$

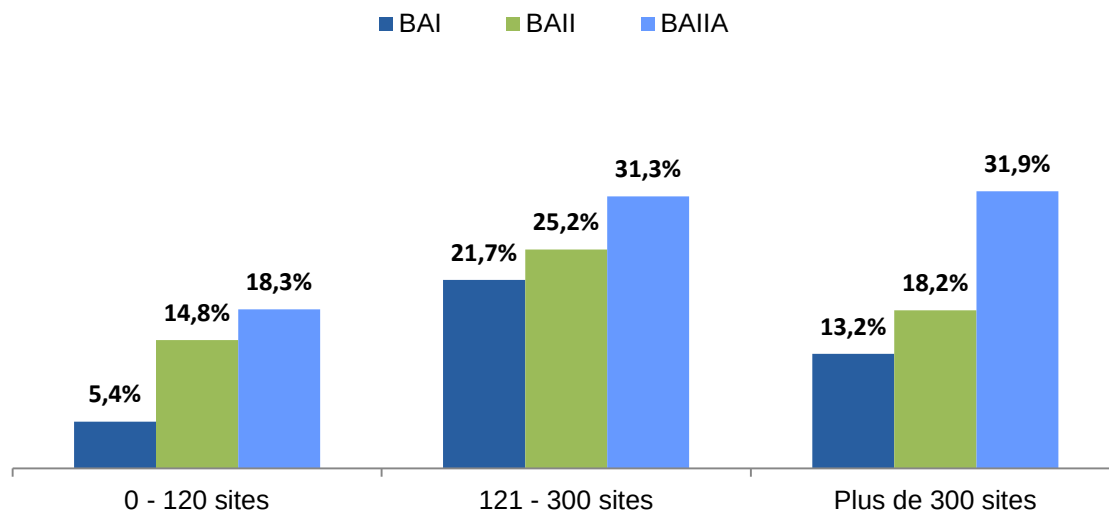
Graphique 52 – Résultats d'exploitation en 2010 (\$) – Campings privés



Dans l'ensemble, l'exploitation d'un camping en 2010 a généré un BAIIA moyen de 61 347 \$. La rentabilité était au rendez-vous pour toutes les catégories d'établissements, avec un BAIIA moyen de 6 173 \$ dans la catégorie de 0 à 120 sites, un BAIIA de 92 366 \$ pour les campings de 121 à 300 sites et, finalement, un bénéfice de 221 497 \$ pour les plus gros campings privés (plus de 300 sites). En termes de pourcentage, les rendements du BAIIA sur les ventes (BAIIA/revenus) sont intéressants, variant de 18,3 % pour les petits campings à 31,9 % pour les plus importants (la catégorie des 121-300 sites obtient un rendement de 31,3 %).

Concernant la rentabilité nette d'exploitation (BAI/revenus totaux), toutes les catégories génèrent des bénéfices moyens positifs et, en pourcentage, la catégorie des 121-300 sites se démarque avec un pourcentage de 21,7 %, nettement supérieur aux deux autres catégories (5,4 % pour les petits campings et 13,2 % pour les plus gros). On tentera plus loin d'expliquer cet écart de performance lorsque les postes de l'état des résultats seront analysés plus en détail.

Graphique 53 – Rendement d'exploitation en 2010 – Campings privés

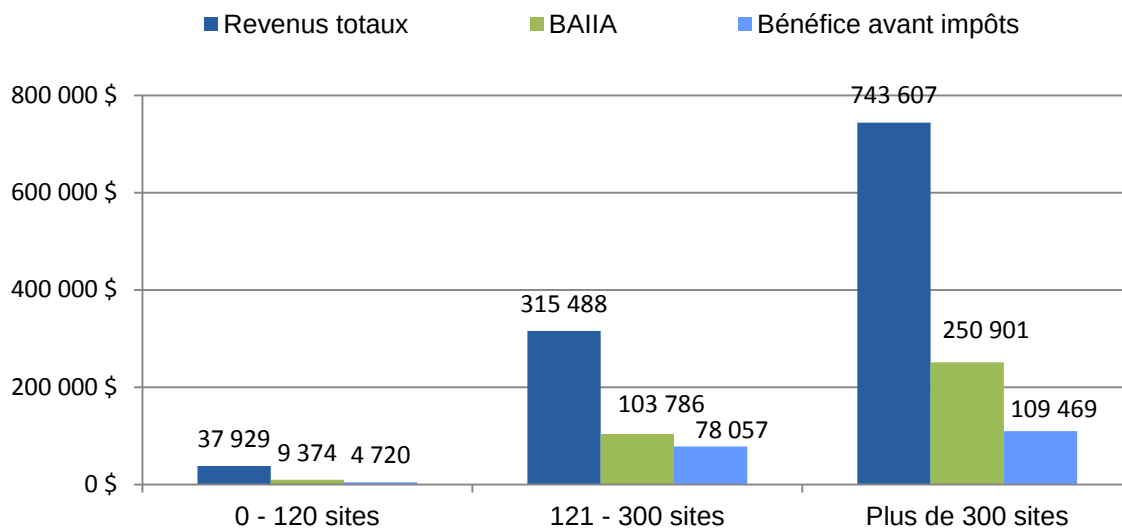


À tous les niveaux, les résultats moyens d'exploitation de l'année 2011 surpassent ceux de l'année 2010. Le BAIIA moyen de 2011 est de 70 506 \$, soit une hausse de 15 % par rapport à celui de 2010. Plus spécifiquement, les petits campings ont réalisé un BAIIA de 9 374 \$, comparativement à 103 786 \$ pour les campings de 121 à 300 sites et 250 901 \$ pour les grands campings.

Tableau 12 – Résultats d'exploitation en 2011 – Campings privés

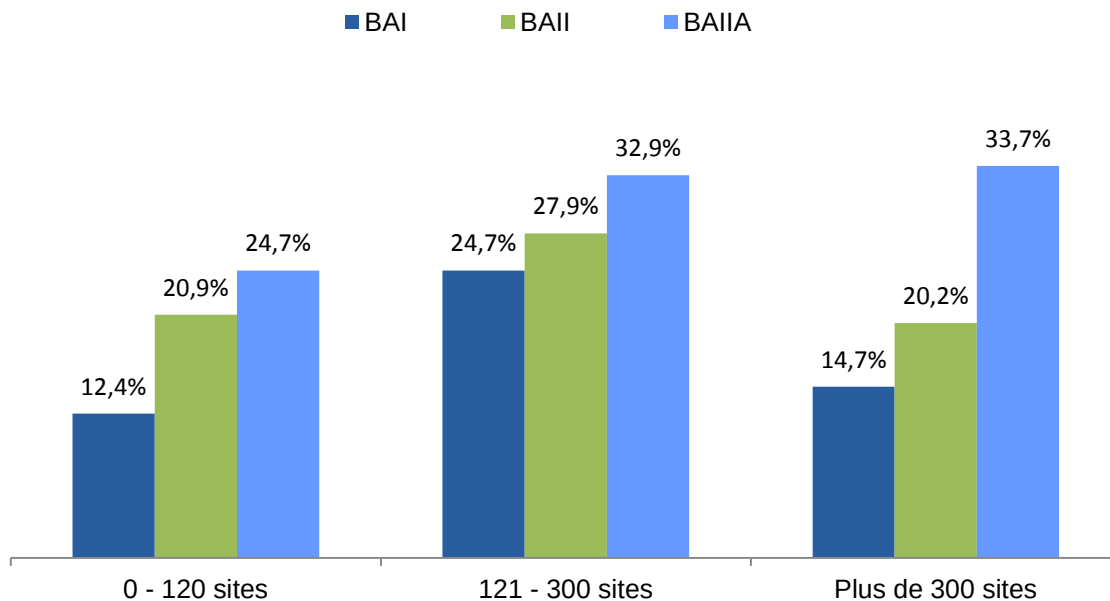
Catégorie de camping	Revenus totaux	BAIIA	Bénéfice avant impôts
0 - 120 sites	37 929 \$	9 374 \$	4 720 \$
121 - 300 sites	315 488 \$	103 786 \$	78 057 \$
Plus de 300 sites	743 607 \$	250 901 \$	109 469 \$

Graphique 54 – Résultats d'exploitation en 2011 (\$) – Campings privés



Les pourcentages de rendement du BAI sur les ventes (BAI/revenus) sont encore plus intéressants, variant de 24,7 % pour les petits campings à 33,7 % pour les plus gros (la catégorie des 121-300 sites obtient un rendement de 32,9 %).

Graphique 55 – Rendement d'exploitation en 2011 – Campings privés



Sur le plan de la rentabilité nette d'exploitation (BAI/revenus totaux), toutes les catégories génèrent des bénéfices moyens positifs et, en pourcentage, la catégorie des 121-300 sites se démarque avec un pourcentage de 24,7 %, un résultat nettement supérieur aux deux autres catégories (12,4 % pour les petits campings et 14,7 % pour les plus gros). L'observation d'une meilleure rentabilité de la catégorie des 121-300 sites se confirme aussi pour l'année 2011.

4. L'analyse détaillée de la performance financière des campings privés

L'analyse de l'état des résultats détaillés permet de mieux saisir les particularités de la performance des campings. Les revenus d'exploitation proviennent de diverses sources. On peut les départager en deux classes :

- 1) Les revenus de location : emplacements pour les campeurs saisonniers et voyageurs, chalets/cabines, roulottes/tentes/tipis, autres types d'hébergement;
- 2) Les revenus de services : buanderie, restaurant/casse-croûte, dépanneur, bar et location de voiturettes de golf, d'embarcations, de vélos, d'équipement de loisirs, etc.

L'analyse des revenus présentés à l'état des résultats de 2010 confirme le fait qu'une très forte proportion des revenus provient de la location d'emplacements aux campeurs voyageurs et aux campeurs saisonniers. Ils représentent entre 75 % des revenus totaux (petits campings) et 86 % pour les campings de 121 à 300 sites (83 % pour les gros campings). La restauration et le dépanneur seraient les deux services qui contribueraient le plus aux revenus d'exploitation des sites de campings. Selon les informations provenant des exploitants, l'offre de ces services, à 50 % en concession, s'accroît avec le nombre d'emplacements disponibles sur les sites.

L'analyse de l'état des résultats détaillés pour l'année 2010 fait également ressortir les éléments ci-dessous.

Pour les petits campings (1 à 121 sites) :

- Les charges salariales des petits campings sont bien inférieures en pourcentage, par rapport aux revenus totaux, à celles des autres catégories (10 % comparativement à environ 30 % pour les autres groupes). Cela s'explique par le fait que ce sont les propriétaires exploitants qui font essentiellement tout le travail que nécessite l'exploitation du camping.
- Les taxes, l'entretien, les assurances représentent une part importante de leurs charges d'exploitation, soit environ 38 % de leurs revenus totaux en 2010 (comparativement à 17 % environ pour les autres catégories de campings).

Pour les campings de **121 à 300 sites** et de **plus de 300 sites** :

- La proportion des revenus pour les campings de 121 à 300 sites provient principalement des revenus des voyageurs (53 %), alors que les plus gros campings génèrent leurs revenus surtout des emplacements saisonniers (47 %). À l'inverse, les revenus des saisonniers représentent 33 % pour les campings de 121 à 300 sites, et les voyageurs n'apportent que 34 % des revenus des grands campings.
- La différence de rentabilité nette (BAI/revenus) entre les deux catégories s'explique essentiellement par la charge d'amortissement, qui est beaucoup plus importante pour les grands campings. Si l'on considère les pourcentages de flux monétaires générés (BAI + amortissement) par les deux catégories, on observe la même rentabilité, soit environ 27 à 28 % en 2010, ce qui est excellent. Ce dernier indice de rentabilité est plus représentatif de la performance de ces campings en 2010.

Tableau 13 – État des résultats en 2010 – Campings privés

	0 - 120 sites n=7		121 - 300 sites n=8		Plus de 300 sites n=7	
Revenus	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Saisonniers	20 272	59,91%	100 708	34,10%	338 763	48,80%
Voyageurs	5 292	15,64%	153 162	51,87%	234 741	33,82%
Autres revenus	8 273	24,45%	41 431	14,03%	120 612	17,38%
Revenus totaux	33 836	100%	295 301	100%	694 117	100%
Charges	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Salaires et avantages sociaux	3 513	10,38%	96 102	32,54%	194 282	27,99%
Électricité	3 752	11,09%	13 543	4,59%	64 556	9,30%
Entretien - réparations	5 657	16,72%	33 238	11,26%	84 173	12,13%
Services sanitaires	300	0,89%	688	0,23%	2 210	0,32%
Assurances	3 301	9,76%	6 115	2,07%	14 113	2,03%
Taxes	3 887	11,49%	11 126	3,77%	25 722	3,71%
Publicité, promotion	1 078	3,18%	7 269	2,46%	12 014	1,73%
Téléphone	1 015	3,00%	3 167	1,07%	8 729	1,26%
Papeterie	721	2,13%	4 373	1,48%	8 685	1,25%
Propane	29	0,08%	1 675	0,57%	3 029	0,44%
Location de matériel roulant	660	1,95%	1 663	0,56%	6 473	0,93%
Matériel de loisir	651	1,93%	2 916	0,99%	16 718	2,41%
Carburant	346	1,02%	440	0,15%	524	0,08%
Formation	0	0,00%	166	0,06%	532	0,08%
Frais de représentation	30	0,09%	902	0,31%	692	0,10%
Services professionnels	822	2,43%	2 823	0,96%	4 978	0,72%
Associations, cotisations et affiliations	298	0,88%	3 124	1,06%	941	0,14%
Autres frais	1 307	3,86%	8 280	2,80%	6 850	0,99%
Achats resto/dépanneur	295	0,87%	5 323	1,80%	17 399	2,51%
BAIIA	6 173	18,25%	92 366	31,28%	221 497	31,91%
Amortissement	1 177	3,48%	18 067	6,12%	95 454	13,75%
BAII	4 997	14,77%	74 299	25,16%	126 043	18,16%
Intérêts, frais bancaires	3 170	9,37%	10 210	3,46%	34 508	4,97%
Bénéfice avant impôts (BAI)	1 827	5,40%	64 089	21,70%	91 536	13,19%
BAI + amortissement	3 004	8,88%	82 156	27,82%	186 990	26,94%

L'analyse des résultats de 2011 montre des résultats supérieurs pour toutes les catégories de campings et plus particulièrement dans le cas des petits campings. En effet, notons le ratio « BAI + Amortissement/revenus totaux », qui est passé de 9 % en 2010 à 16 % en 2011 pour cette catégorie, alors que les autres ont continué à bien s'en sortir à ce niveau, avec un taux d'environ 28 à 30 %. Les autres observations mentionnées lors de l'analyse de l'année 2010 s'appliquent aussi pour l'année 2011.

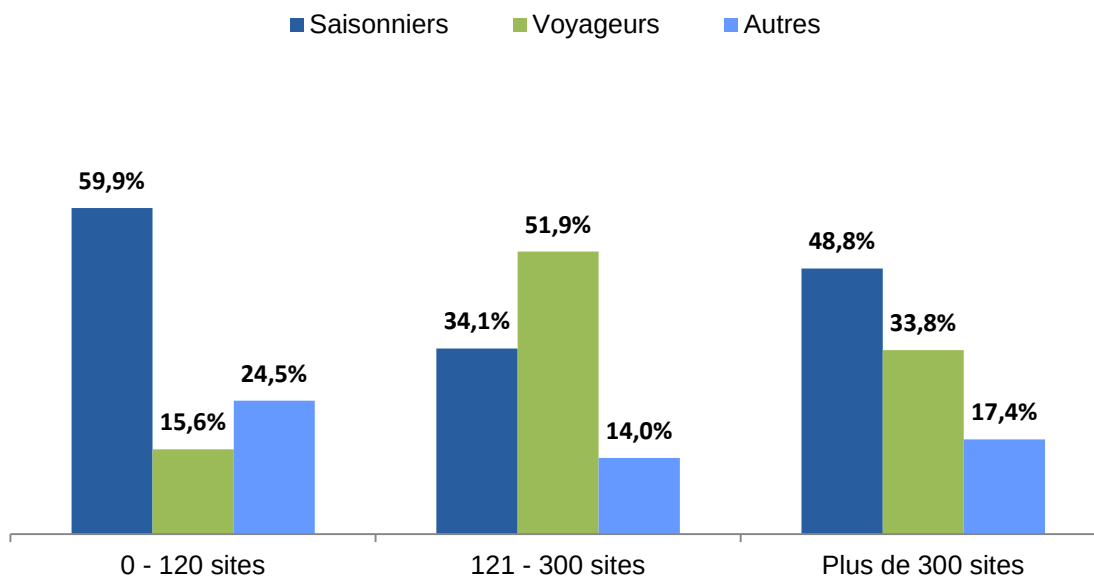
Tableau 14 – État des résultats en 2011 – Campings privés

	0 - 120 sites n=7		121 - 300 sites n=8		Plus de 300 sites n=7	
Revenus	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Saisonniers	23 218	61,22%	105 606	33,47%	352 584	47,42%
Voyageurs	7 087	18,69%	167 543	53,11%	256 415	34,48%
Autres revenus	7 623	20,10%	42 338	13,42%	134 609	18,10%
Revenus totaux	37 929	100%	315 488	100%	743 607	100%
Charges	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Salaires et avantages sociaux	3 898	10,28%	96 219	30,50%	224 917	30,25%
Électricité	4 548	11,99%	15 836	5,02%	68 557	9,22%
Entretien - réparations	5 714	15,06%	31 253	9,91%	61 569	8,28%
Services sanitaires	307	0,81%	688	0,22%	2 242	0,30%
Assurances	3 233	8,52%	5 983	1,90%	12 715	1,71%
Taxes	3 799	10,02%	11 837	3,75%	24 077	3,24%
Publicité, promotion	1 000	2,64%	7 697	2,44%	12 397	1,67%
Téléphone	993	2,62%	3 596	1,14%	8 510	1,14%
Papeterie	735	1,94%	4 366	1,38%	10 569	1,42%
Propane	36	0,09%	2 071	0,66%	2 845	0,38%
Location de matériel roulant	720	1,90%	2 395	0,76%	7 661	1,03%
Matériel de loisir	444	1,17%	5 118	1,62%	21 042	2,83%
Carburant	411	1,08%	1 034	0,33%	887	0,12%
Formation	0	0,00%	299	0,09%	0	0,00%
Frais de représentation	505	1,33%	816	0,26%	672	0,09%
Services professionnels	912	2,40%	4 702	1,49%	8 010	1,08%
Associations, cotisations et affiliations	535	1,41%	462	0,15%	1 113	0,15%
Autres frais	767	2,02%	13 194	4,18%	15 839	2,13%
Achats resto/dépanneur	0	0,00%	4 137	1,31%	9 084	1,22%
BAIIA	9 374	24,71%	103 786	32,90%	250 901	33,74%
Amortissement	1 455	3,84%	15 813	5,01%	100 611	13,53%
BAIL	7 918	20,88%	87 973	27,88%	150 290	20,21%
Intérêts, frais bancaires	3 198	8,43%	9 915	3,14%	40 822	5,49%
Bénéfice avant impôts (BAI)	4 720	12,44%	78 057	24,74%	109 469	14,72%
BAI + amortissement	6 175	16,28%	93 871	29,75%	210 079	28,25%

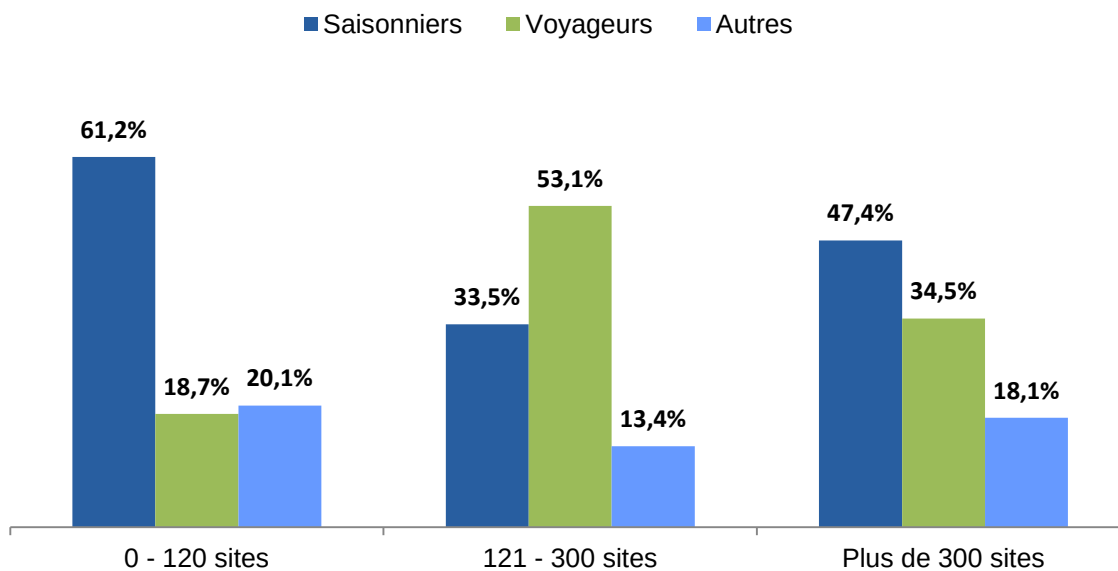
La répartition des revenus de 2010 est différente selon les catégories de campings privés. La majorité des revenus provient de la clientèle saisonnière pour les petits et les grands campings privés, à des proportions de 59,9 % et 48,8 % respectivement. On observe la situation inverse pour les campings de 121 à 300 sites, qui tirent 51,9 % de leurs revenus totaux de la clientèle des voyageurs. Notons que l'importante source des autres revenus des petits campings (soit 24,5 % des revenus totaux) provient essentiellement de la location de chalets

et de roulottes. La répartition des revenus de 2011 est pratiquement similaire à celle de l'année 2010, mais avec une légère hausse pour toutes les catégories de revenus de la clientèle des voyageurs.

Graphique 56 – Répartition des revenus en 2010 – Campings privés



Graphique 57 – Répartition des revenus en 2011 – Campings privés



Une autre information intéressante est celle du revenu moyen par site. Les principales observations touchant ce volet sont les suivantes :

- Les revenus par site sont fonction de la grosseur du camping. Le revenu par site est supérieur pour les plus gros campings, tant pour la clientèle des saisonniers que pour celle des voyageurs.
- Les revenus par site en 2010 varient de 617 \$ à 1 334 \$ pour les saisonniers (1 159 \$ pour les campings de 121 à 300 sites) et de 416 \$ à 1 678 \$ pour les voyageurs (1 629 \$ pour les campings de 121 à 300 sites).
- À l'exception des petits campings, le revenu par site pour la clientèle des voyageurs est nettement supérieur à celui de la clientèle saisonnière. Les petits campings ne visent pas vraiment la clientèle des voyageurs, ce qui explique la relation inverse des revenus par site dans leur cas.

Graphique 58 – Revenus par site en 2010 (\$) – Campings privés

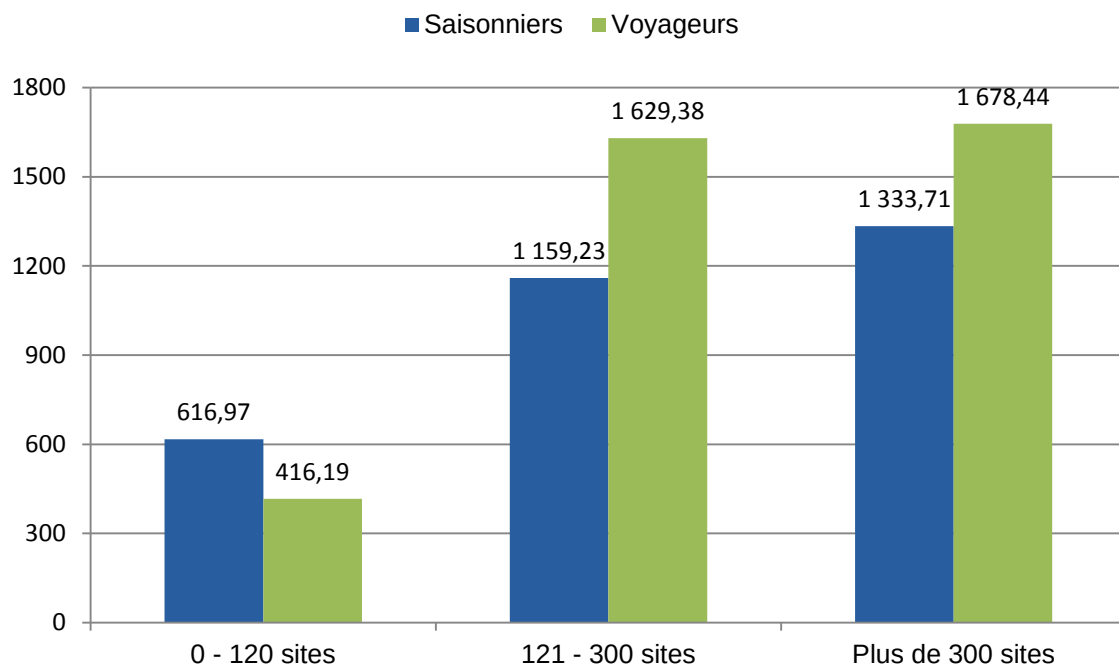


Tableau 15 – Revenus par site en 2010 – Campings privés

Catégorie de camping	Saisonniers	Voyageurs
0 - 120 sites	616,97 \$	416,19 \$
121 - 300 sites	1159,23 \$	1629,38 \$
Plus de 300 sites	1333,71 \$	1678,44 \$

Fait intéressant, les revenus par site en 2011 ont connu une hausse pour toutes les catégories et pour les deux types de clientèles.

- Cette hausse représente globalement (pour les deux clientèles) une augmentation d'environ 22 % pour les petits campings, de 7,5 % pour ceux de 121 à 300 sites et de 7 % pour les grands campings.

- Les revenus par site en 2011 varient de 707 \$ à 1 388 \$ pour les saisonniers (1 215 \$ pour les campings de 121 à 300 sites) et de 557 \$ à 1 833 \$ (1 782 \$ pour les campings de 121 à 300 sites) pour les voyageurs. Les revenus sont en lien direct en fonction de la taille du camping.

Graphique 59 – Revenus par site en 2011 (\$) – Campings privés

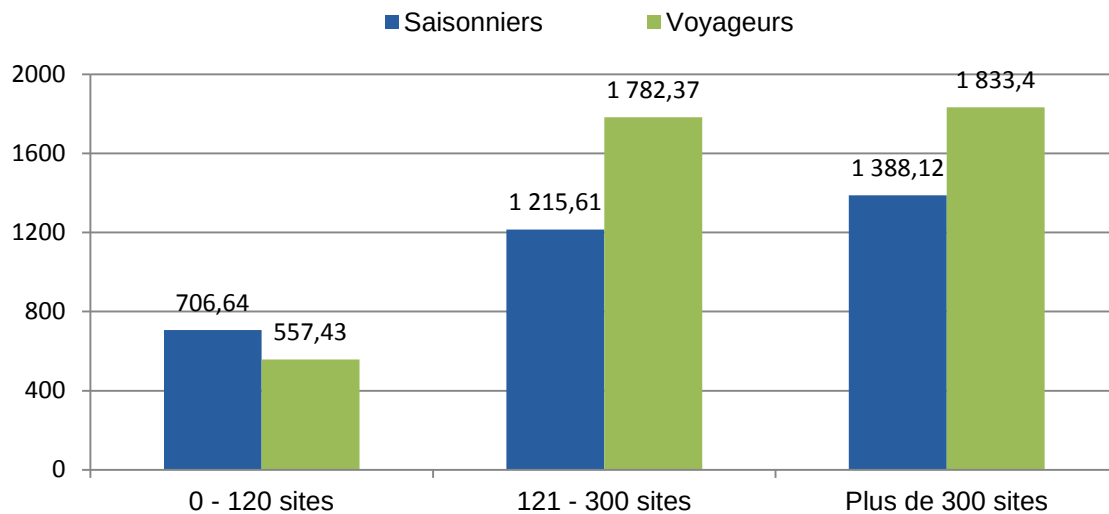


Tableau 16 – Revenus par site en 2011 – Campings privés

Catégorie de camping	Saisonnier	Voyageur
0 - 120 sites	706,64 \$	557,43 \$
121 - 300 sites	1 215,61 \$	1 782,37 \$
Plus de 300 sites	1 388,12 \$	1 833,40 \$

5. Les principales charges d'exploitation des campings privés

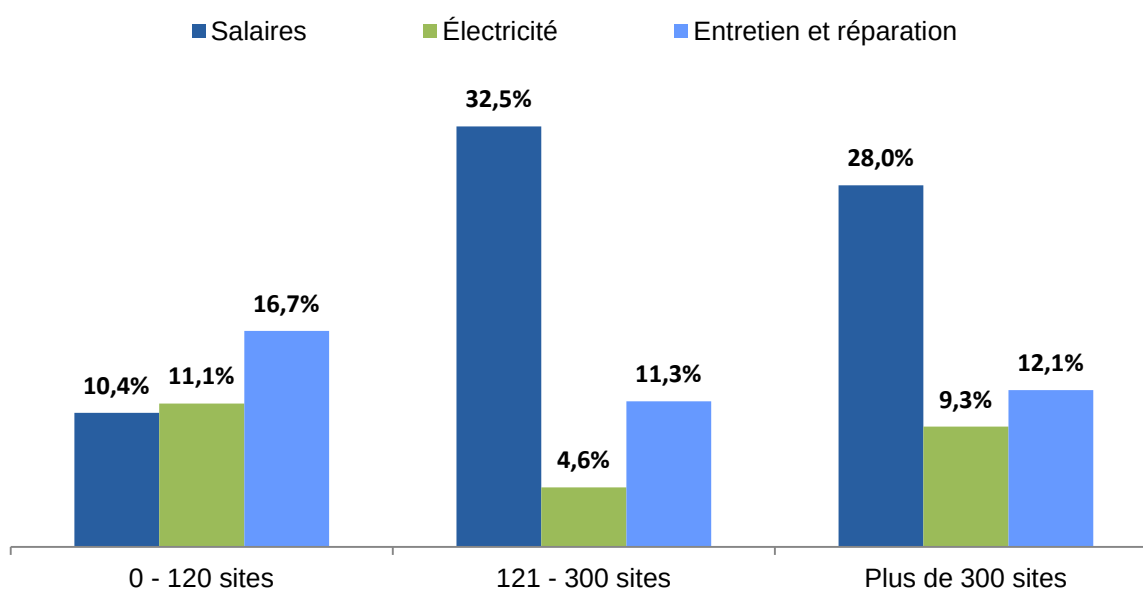
À l'exception de la catégorie des petits campings, les salaires et avantages sociaux représentent la charge d'exploitation la plus importante. Le faible pourcentage (10,4 %) que représente la charge salariale s'explique dans le cas de petits établissements par le fait que ce sont les propriétaires dirigeants qui assument à plein temps l'exploitation du camping, et ce, sans une rémunération adéquate. La proportion est significativement plus importante pour les autres catégories, avec des pourcentages de 33 % des revenus pour les campings de 121 à 300 sites et de 28 % pour les grands campings. L'exploitation d'un site 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 établissements des grands campings doivent leur rentabilité accrue en partie à une meilleure optimisation de leurs ressources humaines.

Les taxes viennent gruger une autre partie importante des ventes, à savoir 21 % dans le cas des plus petits établissements, et entre 11,7 % et 13,9 % pour les autres catégories d'établissement. Le poids de taxation accru

de ces plus petits établissements contribue à expliquer 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 professionnelle.

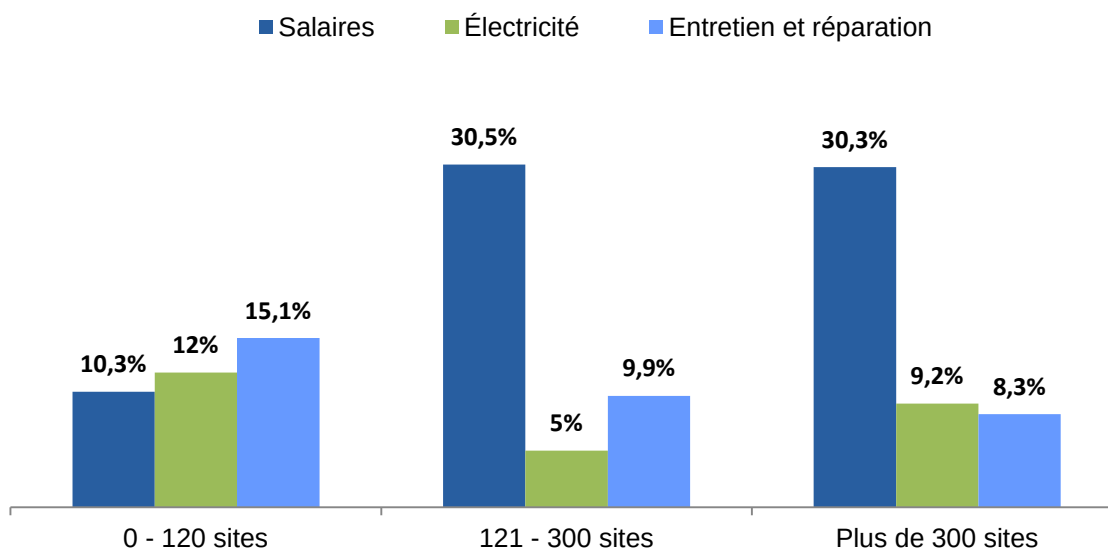
Le niveau des revenus d'exploitation des petits établissements de camping leur permet plus difficilement d'absorber les frais d'entretien-réparations (17 %) et d'électricité (11 %), dans le cadre des activités normales d'un camping. Les charges d'entretien-réparations représentent environ 11 à 12 % pour les autres catégories de campings. Il est intéressant d'observer que les frais d'électricité sont nettement moins importants pour les campings de 121 à 300 sites que pour les autres catégories (5 % par rapport à 9 à 11 %). Cet écart s'explique par la différence de clientèle des campings de 121 à 300 sites, composée en grande partie par les voyageurs, qui utilisent moins d'énergie électrique que les saisonniers.

Graphique 60 – Principales charges d'exploitation – Campings privés en 2010



La répartition des charges est sensiblement la même en 2010 qu'en 2011 pour toutes les catégories de campings. De plus, les autres observations faites pour l'exercice 2010 sont aussi applicables pour l'année 2011.

Graphique 61 – Principales charges d'exploitation – Campings privés en 2011



6. Le bilan des campings privés

Afin d'établir un portrait représentatif de la réalité et vu le manque de données concernant leurs immobilisations, on a exclu les petits campings privés (0 à 120 sites) des tableaux qui suivent. Il est important de noter que le nombre de campings ayant répondu aux données du bilan est petit (8 campings de 121 à 300 sites et 7 grands campings), ce qui peut invalider les observations faites sur une base des moyennes de catégorie.

Le montant total investi dans les immobilisations par les campings de 121 à 300 sites est de 718 000 \$, comparativement à 1 576 000 \$ pour les gros campings. Il est important de noter que ces montants représentent le coût total d'acquisition des actifs immobilisés. On parle donc d'investissement total brut, soit avant amortissement cumulé. Voici ci-dessous quelques observations tirées du tableau.

Les campings de 121 à 300 sites :

- Les principaux actifs à long terme sont le terrain (26 % des investissements), la bâtisse (27 %), le mobilier et le matériel informatique (20 %).
- L'investissement moyen par site est de 3 969 \$ en immobilisation brute.

Les grands campings :

- Les principaux investissements concernent les bâtiments (36 %), le mobilier et le matériel informatique (19 %) ainsi que la machinerie et les équipements (16 %).
- L'investissement moyen en immobilisations brutes est de 4 000 \$ par site.

Tableau 17 – Immobilisations – Campings privés

Immobilisations brutes	121 - 300 sites n=8		Plus de 300 sites n=7	
	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Terrain	184 812	25,73%	167 003	10,60%
Aménagement du terrain	53 927	7,51%	153 982	9,77%
Bâtisse	195 069	27,15%	560 736	35,58%
Machinerie et équipement	80 003	11,14%	252 114	16%
Matériel roulant	63 856	8,89%	141 579	8,98%
Mobilier de bureau et matériel informatique, bloc sanitaire et autres	140 730	19,59%	300 378	19,06%
TOTAL	718 397	100%	1 575 793	100%

Tableau 18 – Bilan 2011 – Campings privés

	121 - 300 sites n=8		Plus de 300 sites n=7	
	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Dette				
Marge de crédit bancaire	10 375	6,66%	24 847	4,08%
Dette à long terme	145 435	93,34%	584 030	95,92%
TOTAL	155 810	100%	608 877	100%
Avoir				
Capital-actions	23 487	14,41%	23 753	6,03%
Bénéfices non répartis (BNR)	139 519	85,59%	370 103	93,97%
TOTAL	163 006	100%	393 856	100%

Le financement des investissements diffère selon la catégorie de camping. Voici les principales observations qui découlent du tableau ci-dessous :

- La dette totale des campings de 121 à 300 sites représente environ 22 % de la valeur des immobilisations brutes, comparativement à 39 % pour les grands campings.
- Le ratio d'endettement (dette totale/avoir) est de 0,95 pour les campings de 121 à 300 sites, par rapport à 1,54 pour les gros campings.

Tableau 19 – Dette sur immobilisations – Campings privés

Bilan 2011	121 - 300 sites n=8	Plus de 300 sites n=7
Immobilisations brutes	718 397 \$	1 575 793 \$
Dette à long terme	155 810 \$	608 877 \$
Dette sur immobilisations	21,69 %	38,64 %

L'accès au financement par dette serait donc plus facile pour les exploitants de sites disposant de plus de 300 emplacements. Les exploitants ayant répondu à nos entrevues téléphoniques sont d'avis que le nombre d'années d'expérience dans l'exploitation d'un camping est déterminant dans l'autorisation d'un prêt bancaire.

7. La performance financière des campings municipaux et OBNL en 2010 et en 2011

L'analyse des résultats d'exploitation au cours des années 2010 et 2011 pour les campings municipaux et OBNL permettent des observations intéressantes sur les caractéristiques propres de ces établissements. Il est à remarquer qu'aucun camping de plus de 300 sites n'a participé à la collecte de données financières. Les principales observations sont les suivantes :

- Les revenus totaux des deux catégories se sont maintenus au cours des années étudiées : environ 79 000 \$ pour les petits campings et 235 000 \$ pour ceux de 121 à 300 sites.
- Les deux catégories ont réalisé des bénéfices et ont généré des flux monétaires (bénéfice + amortissement) au cours des années 2010 et 2011.
- La performance est meilleure pour les campings de 121 à 300 sites avec un pourcentage de bénéfice avant impôts (par rapport aux revenus totaux) variant entre 13 et 16 %, comparativement à 2 à 3 % pour les petits campings. Sur le plan des flux monétaires, la conclusion est similaire avec des taux variant de 16 à 20 % pour les campings de 121 à 300 sites, par rapport à des taux de 10 % environ pour les plus petits établissements.
- En comparaison avec les campings privés de même catégorie, les petits campings municipaux et OBNL réalisent davantage de revenus (plus du double avec 35 000 \$, comparativement à 79 000 \$) mais réalisent le même montant de BAI (soit environ 2 000 \$). Du côté des campings de 121 à 300 sites, les campings municipaux et OBNL génèrent environ l'équivalent de 77 % des revenus et un peu moins de la moitié du BAI des établissements privés (environ 33 000 \$ par rapport à 70 000 \$).
- En conclusion, on observe que la rentabilité des campings municipaux et OBNL est moindre que celle des campings privés.

Graphique 62 – Résultats d'exploitation en 2010 – Campings publics et OBNL

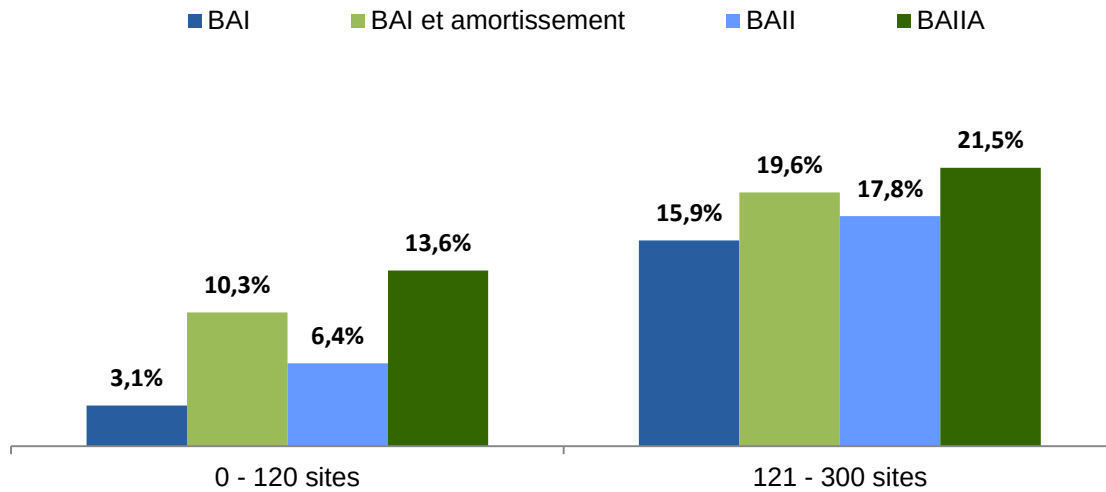


Tableau 20 – État des résultats en 2010 – Campings publics et OBNL

	0 - 120 sites n=24		121 - 300 sites n=11	
Revenus	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Saisonniers	11 820	14,96 %	63 445	27,28 %
Voyageurs	22 004	27,85 %	124 503	53,53 %
Autres revenus	45 187	57,19 %	44 646	19,19 %
Revenus totaux	79 010	100 %	232 594	100 %
Charges	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Salaires et avantages sociaux	39 928	50,54 %	93 435	40,17 %
Électricité	4 720	5,97 %	21 059	9,05 %
Entretien - réparations	7 419	9,39 %	31 269	13,44 %
Services sanitaires	524	0,66 %	2 103	0,90 %
Assurances	2 057	2,60 %	1 807	0,78 %
Taxes	2 473	3,13 %	4 294	1,85 %
Publicité, promotion	2 085	2,64 %	4 296	1,85 %
Téléphone	991	1,25 %	2 345	1,01 %
Papeterie	694	0,88 %	2 169	0,93 %
Propane	32	0,04 %	136	0,06 %
Location de matériel roulant	101	0,13 %	834	0,36 %
Matériel de loisir	872	1,10 %	612	0,26 %
Carburant	8	0,01 %	363	0,16 %
Formation	9	0,01 %	40	0,02 %

Frais de représentation	0	0,00 %	0	0,00 %
Services professionnels	1 638	2,07 %	2 747	1,18 %
Associations, cotisations et affiliations	26	0,03 %	449	0,19 %
Autres frais	1 055	1,34 %	13 824	5,94 %
Achats resto/dépanneur	3 654	4,62 %	835	0,36 %
BAIIA	10 724	13,57 %	49 977	21,49 %
Amortissement	5 685	7,20 %	8 645	3,72 %
BAII	5 039	6,38 %	41 333	17,77 %
Intérêts, frais bancaires	2 565	3,25 %	4 378	1,88 %
Bénéfice avant impôts (BAI)	2 474	3,13 %	36 955	15,89 %
BAI + amortissement	8 159	10,33 %	45 599	19,60 %

Graphique 63 – Résultats d'exploitation en 2011 – Campings publics et OBNL

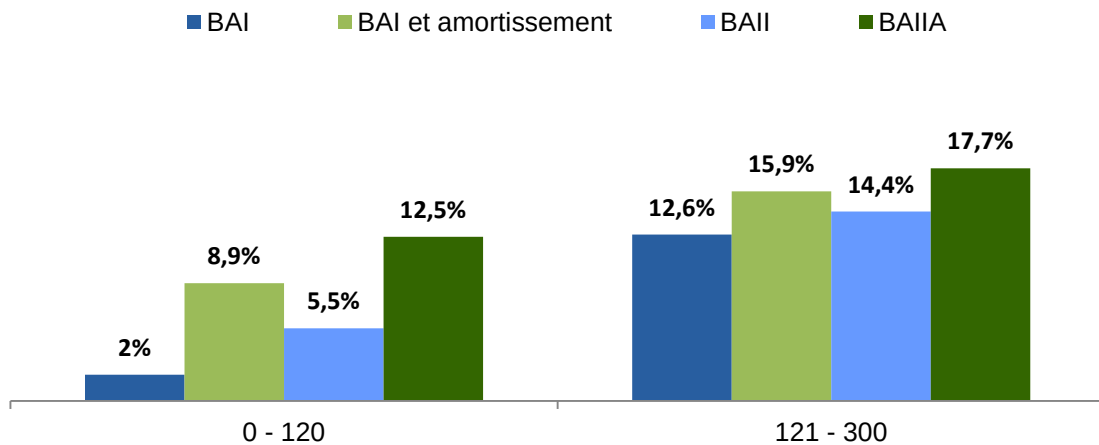


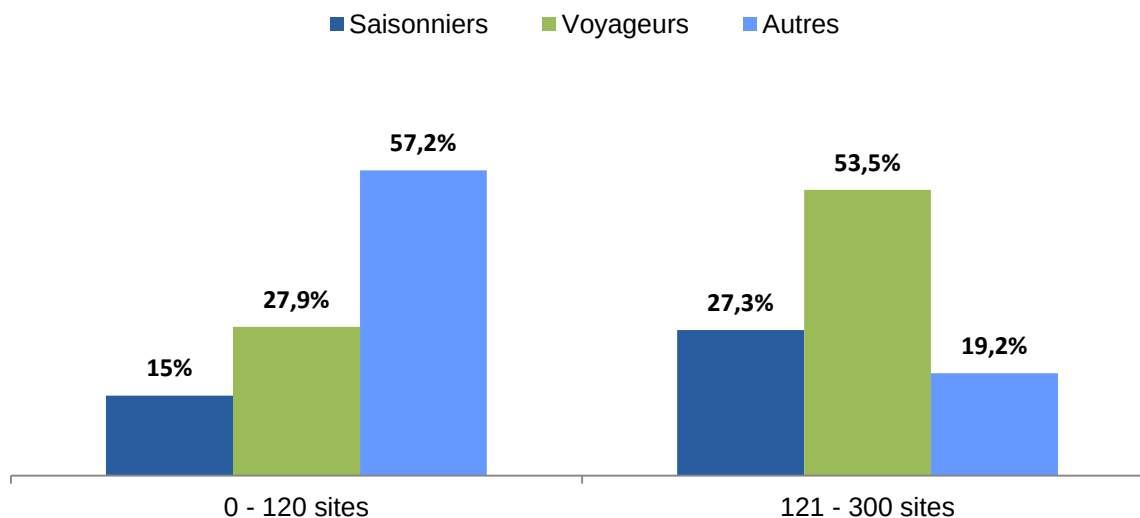
Tableau 21 – État des résultats en 2011 – Campings publics et OBNL

	0 - 120 sites n=24		121 - 300 sites n=11	
Revenus	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Saisonniers	12 200	15,41 %	63 167	26,42 %
Voyageurs	21 956	27,74 %	131 504	54,99 %
Autres revenus	44 994	56,85 %	44 449	18,59 %
Revenus totaux	79 151	100 %	239 121	100 %
Charges	Montant (\$)	%	Montant (\$)	%
Salaires et avantages sociaux	39 234	49,57 %	104 804	43,83 %
Électricité	4 953	6,26 %	22 823	9,54 %
Entretien - réparations	8 747	11,05 %	33 852	14,16 %
Services sanitaires	715	0,90 %	1 660	0,69 %
Assurances	2 131	2,69 %	1 766	0,74 %
Taxes	2 534	3,20 %	2 634	1,10 %
Publicité, promotion	2 311	2,92 %	4 553	1,90 %
Téléphone	1 168	1,48 %	1 991	0,83 %
Papeterie	596	0,75 %	1 948	0,81 %
Propane	79	0,10 %	87	0,04 %
Location de matériel roulant	29	0,04 %	749	0,31 %
Matériel de loisir	1 020	1,29 %	355	0,15 %
Carburant	11	0,01 %	634	0,27 %
Formation	0	0,00 %	17	0,01 %
Frais de représentation	0	0,00 %	0	0,00 %
Services professionnels	875	1,10 %	4 423	1,85 %
Associations, cotisations et affiliations	69	0,09 %	445	0,19 %
Autres frais	1 385	1,75 %	13 362	5,59 %
Achats resto/dépanneur	3 443	4,35 %	818	0,34 %
BAIIA	9 851	12,45 %	42 199	17,65 %
Amortissement	5 488	6,93 %	7 841	3,28 %
BAII	4 363	5,51 %	34 358	14,37 %
Intérêts, frais bancaires	2 781	3,51 %	4 182	1,75 %
Bénéfice avant impôts (BAI)	1 582	2,00 %	30 176	12,62 %
BAI + amortissement	7 070	8,93 %	38 017	15,90 %

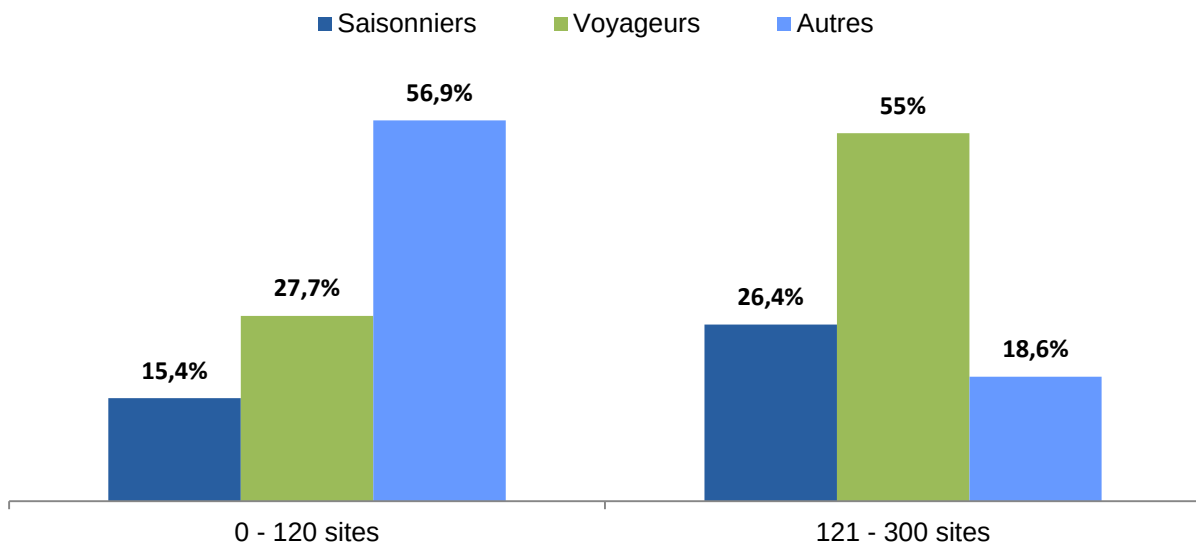
La répartition des revenus des campings municipaux et OBNL démontre la particularité de la mission de ces établissements.

- L'accueil d'une clientèle touristique est l'élément moteur qui explique la présence de campings municipaux et d'OBNL en région.
- Les petits campings réalisent la majorité de leurs revenus totaux dans la rubrique « Autres revenus ». La forte proportion des autres revenus (57 %) s'explique par les frais d'entrée pour la plage et les visiteurs du camping, ainsi que par la restauration et la location de chalets.
- La majorité des revenus de location de sites provient de la clientèle « voyageurs », ce qui correspond à la mission d'accueil des touristes de ces établissements pour de courts séjours.
- Les données financières de la répartition des revenus sont similaires pour les deux années étudiées.

Graphique 64 – Répartition des revenus en 2010



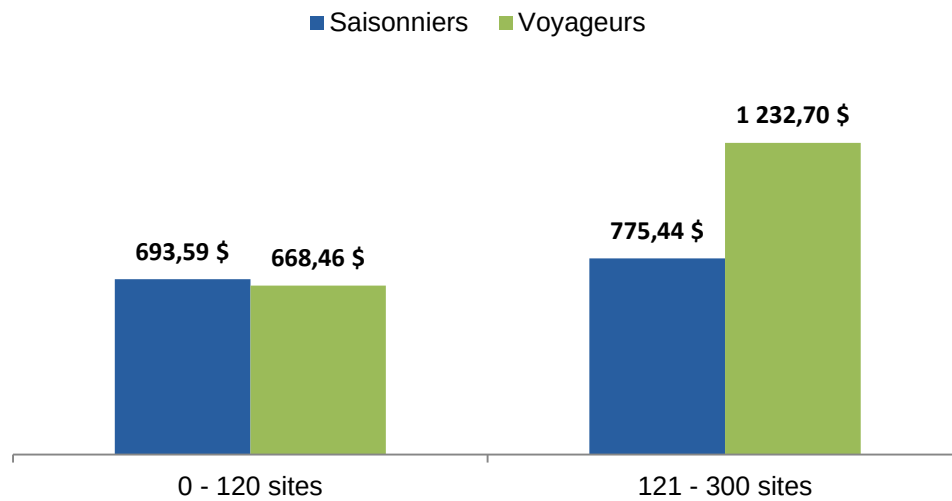
Graphique 65 – Répartition des revenus en 2011 – Campings municipaux et OBNL



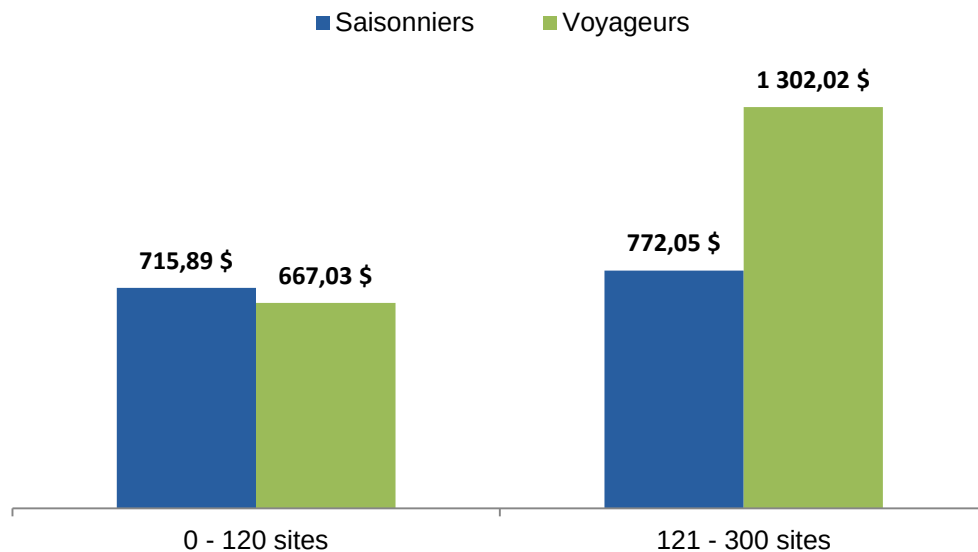
Les revenus par site des campings publics font ressortir plusieurs observations intéressantes :

- Fait surprenant, les revenus par site « saisonnier » sont supérieurs à ceux par site « voyageur » dans la catégorie des petits campings (environ 705 \$ par rapport à 670 \$). Cet écart s'explique par le faible taux d'occupation des sites voyageurs de cette catégorie, qui tourne autour de 43 %, ce qui est un bas taux d'occupation des campings au Québec. Le taux d'occupation pour les sites saisonniers est de 70 % dans cette catégorie, et constitue l'un des plus faibles du secteur, ce qui explique aussi le niveau peu élevé de ces revenus par site.
- Du côté des campings de 121 à 300 sites, les revenus par site tournent autour de 775 \$ pour les saisonniers et de 1 265 \$ pour les voyageurs. Notons le taux d'occupation de 63 % des sites voyageurs et de 95 % des sites saisonniers dans cette catégorie.
- Il est intéressant de noter que les revenus des sites voyageurs (par exemple 1 629 \$ en 2010) des campings privés de 121 à 300 sites sont nettement supérieurs à ceux des campings publics de même catégorie (1 233 \$ en 2010). Cet écart s'explique partiellement par un taux d'occupation plus élevé pour les campings privés (70 % par rapport à 63 %). La différence proviendrait d'une tarification moindre dans le cas des campings publics, qui accommodent la clientèle touristique.

Graphique 66 – Revenus par site en 2010 – Campings publics et OBNL



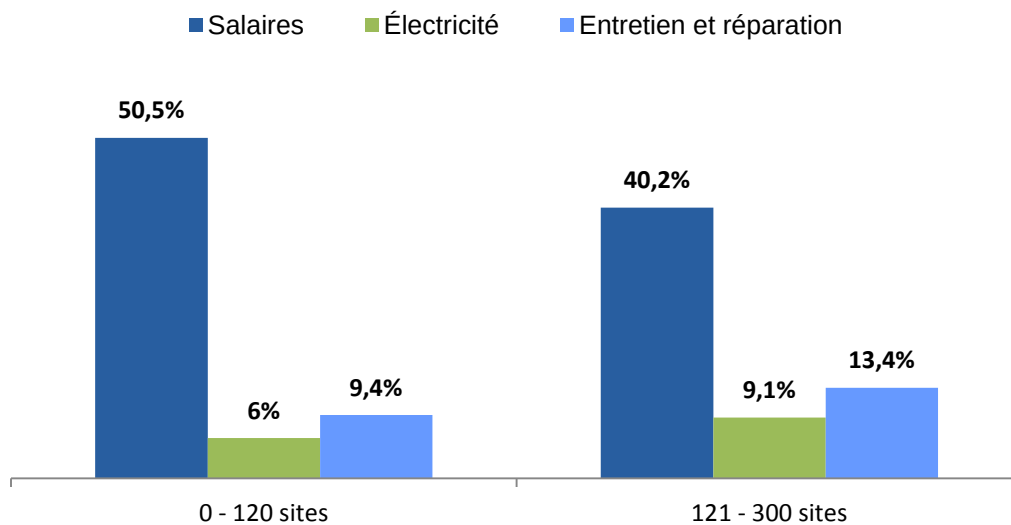
Graphique 67 – Revenus par site en 2011 – Campings municipaux et OBNL



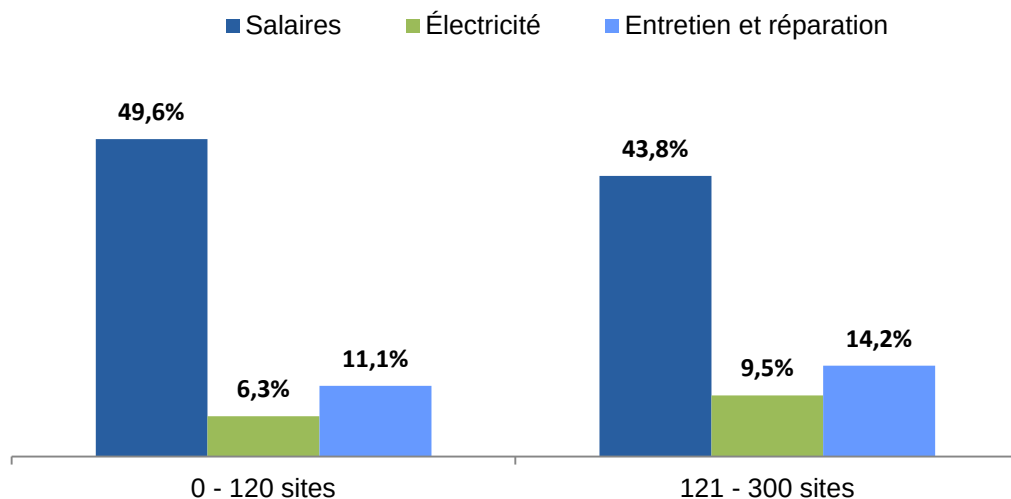
8. Les principales charges d'exploitation des campings publics

La dépense salariale est particulièrement importante dans la catégorie des campings publics. Elle représente en moyenne, au cours des années 2010 et 2011, 50 % des revenus des petits campings et 42 % de ceux des établissements de 121 à 300 sites.

Graphique 68 – Principales charges d'exploitation en 2010 – Campings publics et OBNL



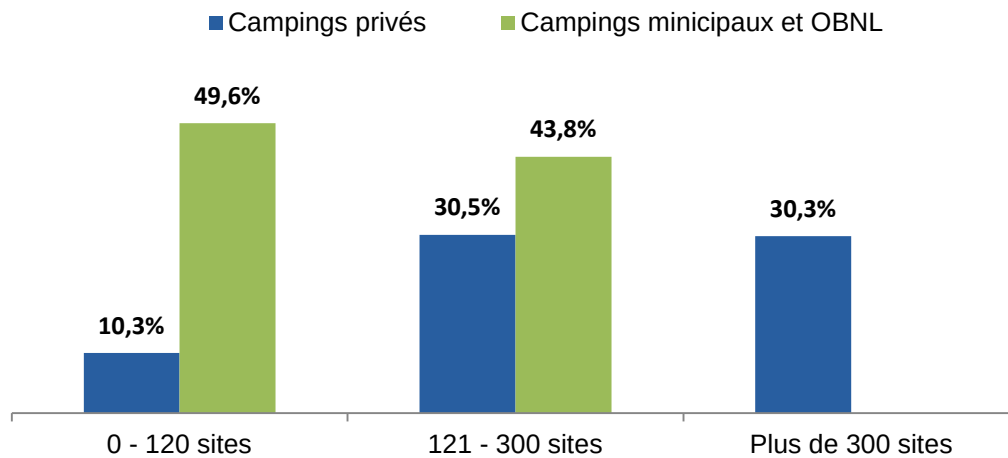
Graphique 69 – Principales charges d'exploitation en 2011 – Campings publics et OBNL



Si l'on compare les charges salariales entre les campings publics et privés, on observe un écart important pour toutes les catégories.

- Les petits campings municipaux et OBNL ont des charges salariales de près de 50 % par rapport à 10 % pour les campings privés. Cette nette différence s'explique d'abord par la présence du propriétaire exploitant privé, qui travaille sans véritable rémunération, contrairement au camping public, qui engage des employés pour exploiter le terrain de camping, étant un organisme à but non lucratif.
- L'explication se maintient aussi dans le cas des campings de 121 à 300 sites, même si l'écart de pourcentage de la charge est moindre (31 % par rapport à 44 %). Cela s'explique par l'importance du nombre d'employés engagés pour exploiter l'établissement, ce qui amortit la contribution à moindre rémunération du propriétaire dirigeant. Une analyse plus poussée pourrait s'attarder sur le niveau de rémunération des employés dans les deux types d'organisations.

Graphique 70 – Charges salariales en 2011



9. Bilan – Campings publics et OBNL

Les campings publics participants n’ont pu fournir des données suffisamment complètes pour permettre une analyse par catégorie des investissements et de leur financement. Mentionnons qu’une part importante du financement des investissements nécessaires à la construction et à la rénovation d’infrastructures pour les campings privés provient de subventions gouvernementales.

10. Conclusion de l’analyse financière des campings

Globalement, la performance financière des campings privés et publics a été très bonne en 2010 et même supérieure pour l’année 2011. Évidemment, la rentabilité des campings privés est supérieure à celle des campings publics, et cela s’explique essentiellement par une mission économique différente.

Le secteur connaît depuis plusieurs années une belle progression à plusieurs niveaux, et cela se répercute dans les résultats financiers des campings. Sur le plan de l’évolution de la tarification, les études montrent que les prix ont connu une augmentation annuelle intéressante de 2005 à 2011 selon les clientèles⁹.

Volet voyageurs

- 0-120 sites : hausse d’environ 3,5 % par année
- 121-300 sites : hausse d’environ 6 % par année
- Plus de 300 sites : hausse de 4,25 % par année

Volet saisonniers

- 0-120 sites : hausse de 5,25 % par année
- 121-300 sites : hausse de 4,9 % par année
- Plus de 300 sites : hausse de 5,4 % par année

⁹ Données fournies par le CDCQ.

Si l'on compare ces hausses de prix à celle du taux d'inflation durant cette période, qui a varié entre 0,9 % et 2,9 %, on peut avancer que les campings ont globalement connu un enrichissement additionnel au cours de la période de 2005 à 2011.

Les exploitants ayant participé aux entrevues téléphoniques 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 le nombre de services offerts. Or, peu d'exploitants majorent leurs tarifs pour refléter la qualité de certains de leurs emplacements, de peur de perdre leur clientèle au profit de campings environnants ou d'autres options qui s'offrent maintenant aux voyageurs, telles que la possibilité de garer leur véhicule récréatif dans les aires de stationnement de certains centres commerciaux ou arénas de la région. Certains préfèrent miser sur l'offre de forfaits « camping – événement » qui tirent profit d'un événement touristique dans la région pour inciter les touristes à séjourner dans leur camping. De pair avec l'industrie du tourisme, les exploitants souhaitent développer le concept de forfaits « camping – attraits touristiques » et ainsi étendre leur bassin de clientèle potentielle. Les retombées économiques d'une telle association sont très bénéfiques pour les régions touristiques du Québec.

Comme le révèle le sondage réalisé auprès des campeurs, l'augmentation du coût de l'essence et les contraintes qui y sont associées ont certainement joué un rôle dans la pratique du camping au cours de la dernière année. Cette augmentation a donc un effet direct sur la fréquentation des campings, mais elle réduit aussi la mobilité des campeurs une fois arrivés sur place, durant leur séjour.

Du côté de l'évolution de la fréquentation, les observations suivantes, tirées d'études de Tourisme Québec, sont particulièrement intéressantes :

- La fréquentation quotidienne des terrains de camping du Québec, pour tous types de campeurs confondus, a connu une croissance de 11,4 %, ce qui représente en moyenne 7 583 emplacements occupés de plus quotidiennement au cours de l'été 2010, comparativement à l'été 2006. Cette croissance provient principalement de l'augmentation du nombre d'emplacements occupés par les campeurs saisonniers (+14,2 %) et, dans une moindre mesure, de celle des campeurs de passage (+2,7 %). Celle-ci a été confirmée par une observation de notre étude. Au cours des deux dernières années, près du quart (23 %) des campings interrogés ont transformé des emplacements pour campeurs voyageurs en sites pour saisonniers. À l'inverse, 13 % ont attribué des sites de saisonniers aux voyageurs. Globalement, cette conversion semble indiquer un besoin d'ajuster l'offre au profit des saisonniers, ce qui amène une plus grande stabilité de revenus pour les exploitants de campings. Au total, parmi les campings de l'échantillon, 129 sites ont changé de vocation en faveur des saisonniers et 50 ont été convertis pour les voyageurs.
- Parmi les campeurs de passage, la fréquentation quotidienne de ceux qui voyagent en VR est à la hausse (+10,9 %), tandis qu'elle diminue pour ceux qui utilisent des tentes (-16,7 %).
- L'offre quotidienne des terrains de camping du Québec s'est accrue (+6 %), passant de 103 829 emplacements disponibles à l'été 2006 à 110 094 à l'été 2010.
- Au cours de cette période, ce sont les terrains de camping de 200 emplacements et plus qui ont connu une forte croissance, tant de l'offre (+11,3 %) que de la fréquentation (+15,6 %). Cet état de fait explique pourquoi notre échantillon des plus importants campings réalisait une performance supérieure à la moyenne.

Les indices d'évolution de la tarification et de la fréquentation depuis 2006 montrent un secteur en bonne santé, qui fait évidemment face à certains défis, mais qui est assurément l'un des secteurs touristiques les plus performants au Québec. L'un de ces défis est pour les établissements de camping de mieux se faire connaître du milieu bancaire pour assurer un meilleur accompagnement dans le financement de leurs actifs.

Les investissements nécessaires à l'exploitation d'un camping sont très importants et nécessitent, dans le cas des campings privés, une exploitation rentable d'autant plus qu'une proportion importante de leur financement doit provenir de l'autofinancement (bénéfice net plus amortissement). En effet, le financement des immobilisations demeure difficile pour la majorité des campings, qui n'ont pas un long historique d'exploitation ou qui présentent des résultats financiers plus volatiles d'une année à l'autre. Les possibilités d'une participation réelle aux investissements par les institutions financières se concentrent sur les campings du Québec les plus anciens et les plus importants. Lorsque le camping présente une stabilité dans les activités, particulièrement avec des saisonniers, des maisons mobiles et de la restauration à l'année, les banquiers se montrent plus ouverts à participer au financement des investissements. Le caractère saisonnier de l'entreprise semble être l'objet principal de toutes ces difficultés.

VOLET 4 – TENDANCES DE L’OFFRE DE CAMPING

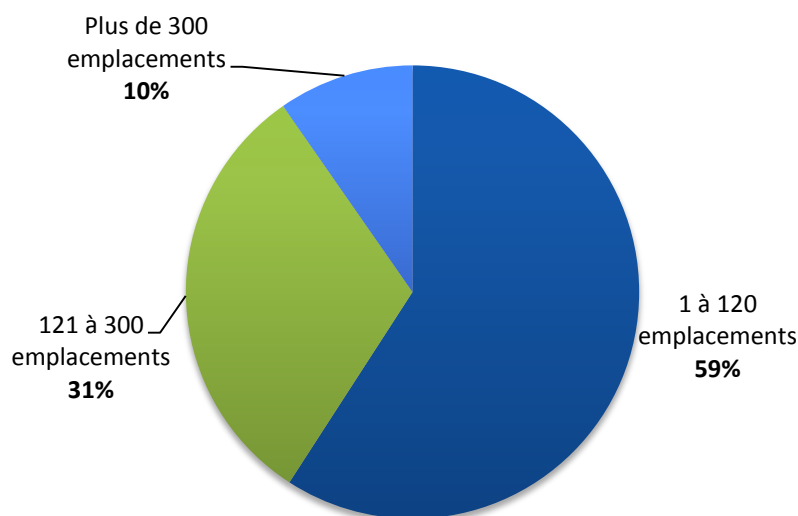
SONDAGE AUPRÈS DES CAMPINGS QUÉBÉCOIS

Comme il est mentionné dans la section précédente, tous les exploitants de terrains de camping du Québec ont reçu un questionnaire portant sur l’état de santé des finances de leur entreprise au printemps 2012. La Chaire de tourisme Transat de l’ESG UQAM a profité de l’occasion pour interroger les gestionnaires sur d’autres aspects, comme le prêt-à-camper et les pratiques environnementales. Voici les résultats en rafale.

Rappelons que le questionnaire a été envoyé aux 870 terrains de camping répertoriés par le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ). Plusieurs rappels, par courriel, par la poste et par téléphone ont été nécessaires pour recueillir, au final, 94 questionnaires remplis (dont 57 pour le volet financier).

Voici à nouveau le profil de l’échantillon.

Graphique 71 – Répartition des campings de l’échantillon selon le nombre d’emplacements



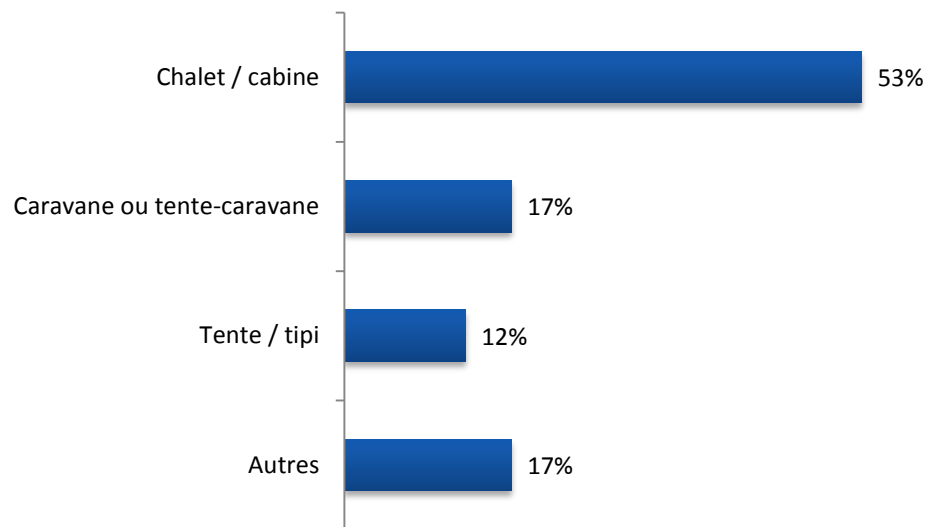
♦ Mise en garde

Rappelons qu’étant donné la petite taille de l’échantillon, les données qui suivent doivent être considérées avec une certaine réserve. Elles sont présentées à titre indicatif seulement et permettent d’obtenir le poulx du secteur sur certains sujets.

♦ Le prêt-à-camper et l’hébergement complémentaire

Un peu moins de la moitié (45 %) des campings sondés offrent d’autres types d’hébergement en plus des emplacements de camping. Pour l’ensemble des répondants, cela représente 297 unités d’hébergement complémentaires. L’offre d’unités en chalet et en cabine est la plus abondante (53 %), suivie des caravanes et des tentes-caravanes (17 %). Parmi ces exploitants, la moitié (50 %) constate une hausse de la demande pour le prêt-à-camper. Le graphique ci-dessous montre la répartition selon le type d’hébergement.

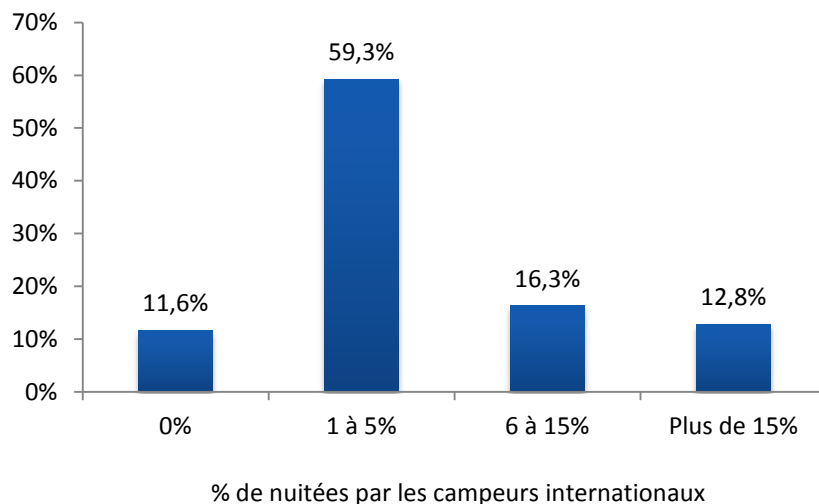
Graphique 72 – Autres types d'hébergements offerts dans les campings (% d'unités disponibles)



♦ **Clientèle internationale**

Un peu plus de 88 % des campings répondants ont indiqué recevoir une clientèle internationale. Près de 60 % de ces exploitants estiment entre 1 et 5 % la part des nuitées attribuables à cette clientèle hors Québec. Quelque 13 % l'évaluent à plus de 15 %.

Graphique 73 – Répartition des campings selon la proportion de nuitées attribuables à la clientèle internationale



◆ **Clientèle hybride**

Près d'un camping interrogé sur cinq (19 %) accueille des campeurs hybrides, soit ceux qui choisissent un abonnement saisonnier mais qui voyagent aussi pendant l'été. La majorité de ces exploitants n'observent ni hausse ni baisse de cette clientèle.

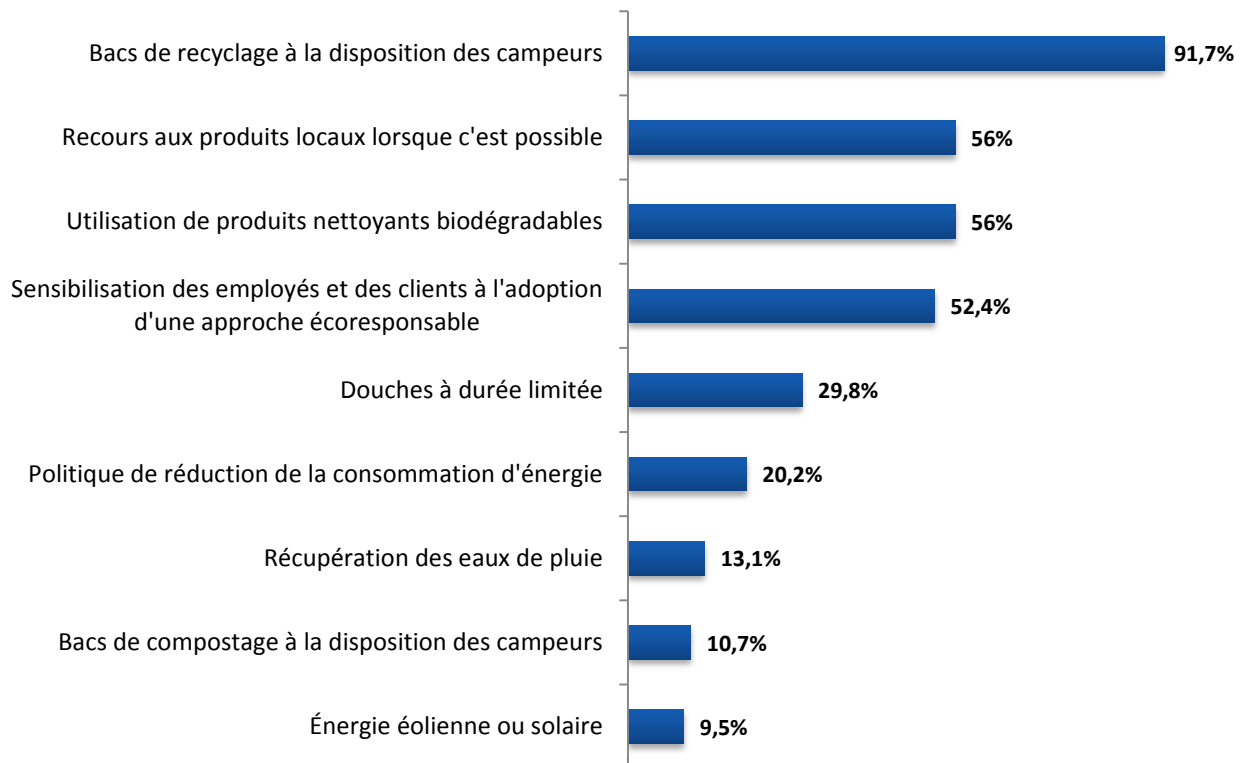
◆ **Changements climatiques**

Environ 10 % des campings interrogés ont dû fermer une partie de leur terrain à cause d'un événement météorologique. Pour la plupart, ce sont les emplacements de camping qui ont été endommagés. Les fermetures se sont étalées de quelques nuits à plusieurs semaines, selon les exploitants.

◆ **Pratiques environnementales**

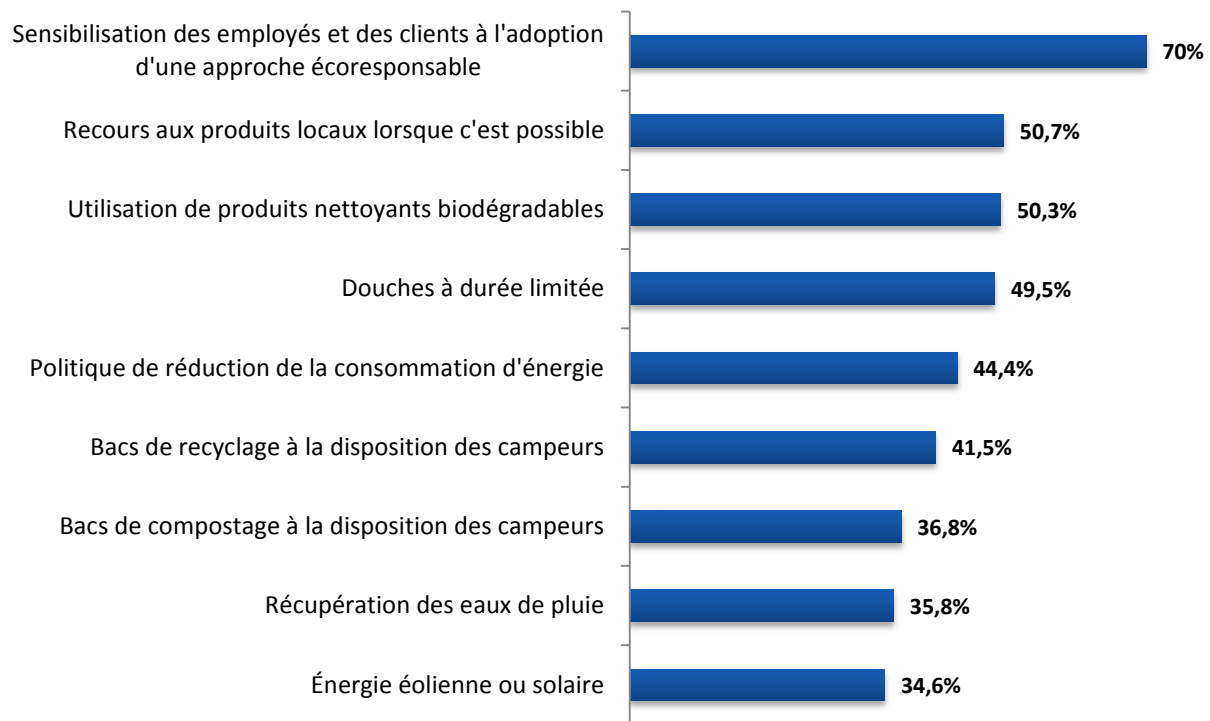
La plupart des exploitants interrogés (89 %) ont souligné avoir pris des initiatives pour réduire leur empreinte environnementale. La mise à la disposition des campeurs de bacs à recyclage est l'action la plus courante (92 %), suivie par l'utilisation de produits locaux, lorsqu'elle est possible, et de produits nettoyants biodégradables (56 % chacun). Le compostage (11 %) et le recours à l'énergie éolienne (10 %) sont les initiatives récoltant le moins d'adhérents.

Graphique 74 – Initiatives écoresponsables engagées par les campings



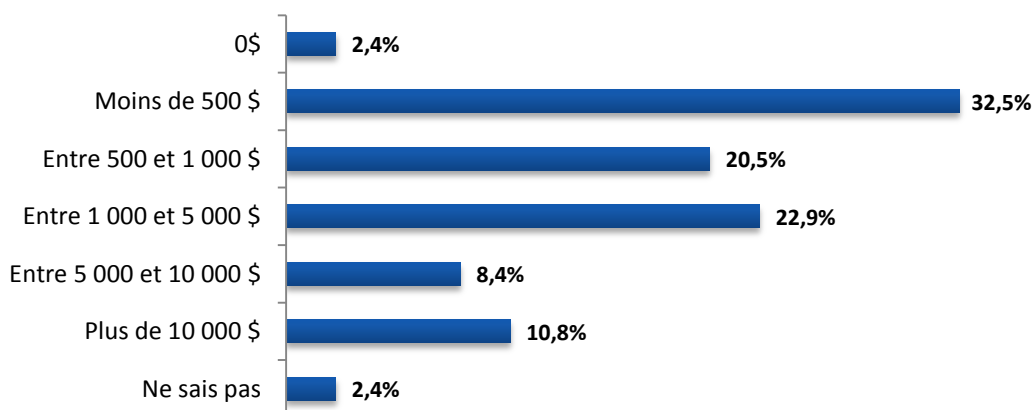
À titre comparatif, comme les campeurs ont été interrogés sur ces mêmes mesures dans le cadre du sondage sur la pratique du camping, le graphique ci-dessous démontre dans quelles proportions ils les estiment très importantes ou essentielles. On observe une certaine cohérence entre l'offre et la demande. En effet, les trois premières mesures considérées comme très importantes par une majorité de campeurs ont été mises de l'avant par plus de la moitié des exploitants de camping sondés.

Graphique 75 – Mesures écoresponsables considérées comme très importantes ou essentielles par les campeurs



La majorité des exploitants (55 %) qui ont pris des initiatives «vertes» y ont investi moins de 1 000 \$. Le tiers d'entre eux y ont consacré moins de 500 \$ et quelque 11 % ont injecté plus de 10 000 \$ dans leur démarche écoresponsable.

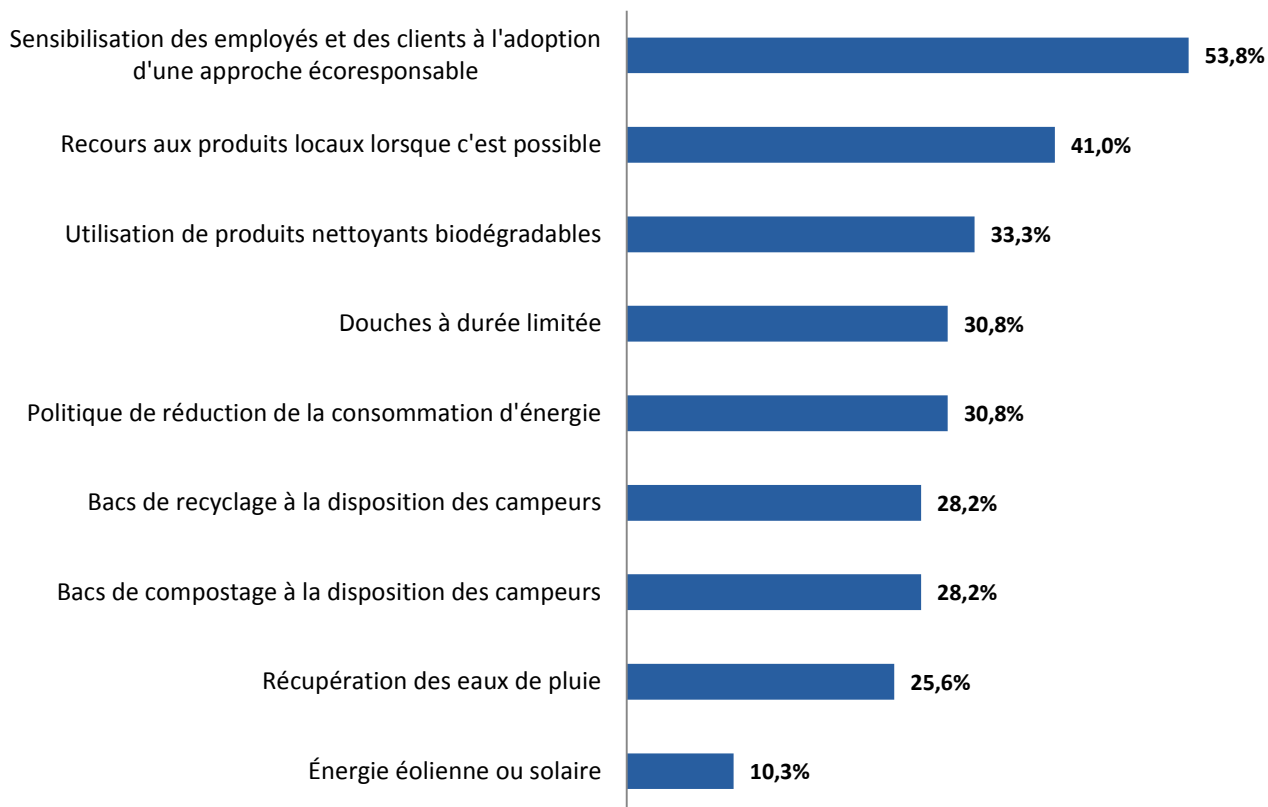
Graphique 76 – Montant investi dans les initiatives environnementales



Quelque 41 % des campings répondants ont l'intention d'investir au cours des douze prochains mois pour améliorer leur performance environnementale. Parmi ceux-là, une majorité envisage d'investir pour sensibiliser les employés et les clients; 41 % dans le recours aux produits locaux et le tiers dans les produits nettoyants

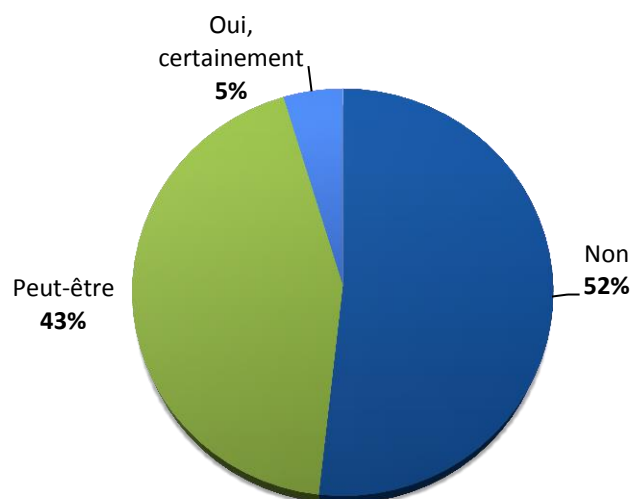
biodégradables. Le sondage réalisé auprès des campeurs révèle par ailleurs qu'au moins la moitié d'entre eux estiment ces trois aspects très importants ou même essentiels dans les mesures à envisager par les campings.

Graphique 77 – Intention des campings répondants à investir au cours des douze prochains mois pour améliorer leur performance environnementale



Près des trois quarts (74 %) des répondants mentionnent que leurs clients souhaitent adopter des comportements écoresponsables en camping. Le sondage réalisé auprès des campeurs révèle aussi que seulement 6 % d'entre eux n'ont pas adopté l'une des pratiques vertes indiquées dans le graphique précédent. De plus, la moitié (49 %) des campeurs sont prêts à payer un peu plus pour fréquenter un camping plus « vert ». Néanmoins, la majorité (52 %) des exploitants de camping ne souhaitent pas adhérer à une certification environnementale qui entraînerait des frais maximaux de 500 \$. Seulement 5 % des campings démontrent pour cela un grand intérêt (voir le graphique ci-dessous).

Graphique 78 – Exploitants de campings intéressés par l'adhésion à une certification environnementale moyennant des frais maximaux de 500 \$



QUELQUES TENDANCES MONTANTES DE L'OFFRE DE CAMPING

Le camping attire une clientèle de plus en plus diversifiée grâce, notamment, à l'évolution de son produit, à la multiplication des options d'hébergement et à l'accessibilité des prix pratiqués. Il se prête bien à plusieurs tendances qui ne sont pas appelées à s'essouffler prochainement, comme le tourisme d'aventure, les vacances actives, les séjours familiaux et multigénérationnels, le *slow travel*, les séjours expérientiels ainsi que les voyages éthiques et responsables.

Outre le camping traditionnel, qui connaît une évolution notamment par la multiplication de son offre de loisirs pour toute la famille ainsi que par l'ajout d'activités à pratiquer sur place et de nombreux services permettant au campeur de se sentir comme à la maison, voici quelques grandes tendances qui teintent l'offre de camping ainsi que des exemples hors Québec illustrant leur application, à titre d'inspiration.

♦ Le prêt-à-camper et le *glamping*

Un nombre grandissant de voyageurs recherchent un compromis entre le camping, qui permet un contact privilégié avec la nature, et l'hôtellerie classique, qui assure le confort, le tout dans le respect de l'environnement. Introduite en 2008 dans les parcs nationaux de la Sépaq, la tente Huttopia, équipée notamment de lits, d'une table de cuisine, de vaisselle, d'un réfrigérateur et de chauffage d'appoint, a remporté beaucoup de succès. Son nombre est passé de 60 à 249 pour l'été 2012, en plus des 42 tentes-roulottes tout équipées, des 50 tentes Hékipia (version légèrement modifiée de l'Huttopia) et des 32 yourtes (tentes rondes meublées et munies d'un plancher de bois).

On assiste aussi à l'émergence de concepts originaux, parfois même insolites, qui allient plein air et confort, voire luxe. Le *glamping – glamorous camping* – a maintenant ses adeptes. Que ce soit de l'hébergement dans les arbres, des dômes, des cabines design ou encore d'anciens conteneurs maritimes recyclés en chambres d'hôtel, les concepts novateurs affluent. En voici deux qui ont retenu notre attention.

L'EcoCamp Patagonia, situé dans le parc national Torres del Paine, au Chili, est composé de 25 dômes meublés, dont certains sont équipés d'une salle de bain privée. Le design de ces dômes s'inspire des constructions nomades des peuples autochtones de la région. Ce domaine écologique détient la certification environnementale ISO 14001 et a reçu des distinctions en matière de tourisme responsable.



Source : EcoCampPatagonia

Dans la vallée de Flims, en Suisse, un site de camping offre un mode d'hébergement unique. Combinant camping et confort, le PodHotel est constitué de trois PodHouses. Construites et livrées entièrement assemblées, ces structures durables, inspirées de l'architecture des huttes du sud de l'Inde, se fondent dans le milieu et sont disponibles en hiver comme en été.



Source : [Treehugger](http://Treehugger.com)

Ajoutons que les VR, de plus en plus équipés et confortables, ont toujours la cote. Selon l'organisation canadienne Liberté en VR, de janvier à septembre 2012, il s'est vendu 10 126 VR neufs au Québec, une hausse de 3,5 % par rapport à la même période de l'année précédente. Ainsi, le camping interpelle même les plus douille.

♦ La technologie et le camping

Le camping et la mobilité, voilà deux concepts intimement liés. La création d'applications et de sites Web mobiles s'avère donc d'autant plus pertinente pour ces clientèles en mouvement, du moins dans le cas des campeurs voyageurs. Ces outils permettent aux vacanciers de localiser les terrains situés à proximité et de faciliter la planification de leur séjour, comme c'est le cas avec l'application NY Campground & RV Park Guide.



Source: itunes.apple.com

Les plateformes de réservation en ligne se multiplient également. La Fédération Française de Camping et de Caravaning (FFCC) a créé une [centrale de réservation](#) en ligne. Celle-ci regroupe plus de 1 200 campings partenaires de la FFCC. On y obtient, en temps réel, les disponibilités des terrains, avec la possibilité d'effectuer

la transaction par paiement sécurisé. Le site Web [Glamping Hub](#), qui rassemble des offres de camping de luxe, permet également aux utilisateurs de réserver sur son site.

Le guide en ligne [Pitchup.com](#) recense plus de 5 000 emplacements de camping et de prêt-à-camper en Grande-Bretagne et en Irlande, dont 400 peuvent être réservés en ligne. La recherche peut se faire en fonction de plusieurs critères ou de thématiques. Les campeurs peuvent publier des photos, des commentaires et accorder une cote d'appréciation. La plateforme a remporté plusieurs distinctions depuis sa création en 2009, dont celle du meilleur site Web de voyage du Royaume-Uni, décerné par les British Travel Press Awards.

Une communauté en ligne de partage de terrains pour le camping, [campinmygarden.com](#), a vu le jour au Royaume-Uni en avril 2011. Sur ce portail Web, des gens offrent leur terrain (celui de leur domicile) aux campeurs, moyennant le tarif indiqué. On y trouve de petits bouts de terrain pour y planter sa tente, ou encore tout le confort du *glamping* avec accès à différents services.



Par ailleurs, Internet est de plus en plus accessible sur les sites de camping, au bureau d'accueil et directement sur les emplacements grâce au Wi-Fi. Le sondage réalisé auprès des campeurs dans le cadre de la présente étude démontre que 42 % des campeurs saisonniers (32 % des voyageurs en VR et 16 % de ceux en tente) estiment très important ou essentiel d'avoir accès à Internet au camping, et 38 % à même leur emplacement (28 % parmi les voyageurs en VR et 13 % parmi ceux en tente).

♦ [Le camping écoresponsable](#)

La nature occupe une place importante en camping. Elle constitue la première raison de pratique pour le quart des campeurs québécois et la deuxième pour 32 % d'entre eux. Sa préservation va de soi pour une bonne part de ces adeptes. Comme l'indique le sondage, les campeurs ont adopté des comportements plus responsables envers l'environnement dans les campings. On a aussi démontré que ces derniers ont investi pour réduire leur empreinte écologique, et que certains envisagent de le faire. Le virage vert est indispensable pour l'avenir de l'industrie.

Il existe de plus en plus de certifications environnementales qui sont conçues pour les campings ou auxquelles ces derniers peuvent adhérer. [La Clef Verte](#), l'un des premiers labels environnementaux internationaux pour les établissements d'hébergement, certifie aussi les campings qui en font la demande. Pour y adhérer, l'exploitant doit faire la preuve qu'il répond à une série de critères écoresponsables concernant :

- la politique environnementale;
- la gestion de l'eau;
- la gestion des déchets;
- la gestion de l'énergie;
- les achats responsables;

- le cadre de vie;
- la sensibilisation à l'environnement.

Une autre formule consiste pour les campings à intégrer des critères liés à la protection de l'environnement dans un programme de qualité globale. C'est ce que propose la certification française [Camping Qualité](#). Il s'agit d'une démarche volontaire qui se veut la charte de qualité nationale des vacances en camping en France. Ce réseau rassemble 986 campings qui, année après année, sont évalués selon 600 critères. Les campings certifiés s'engagent à offrir :

- un accueil chaleureux;
- une propreté irréprochable;
- une information précise et vraie;
- un emplacement privatif soigné;
- un environnement valorisé et respecté.

◆ [Camping resort](#)

Les parcs ou *resorts* de VR connaissent beaucoup de succès aux États-Unis et dans le reste du Canada depuis déjà plusieurs années. Il s'agit de véritables centres de villégiature, parfois très luxueux, offrant, en location ou en copropriété, des espaces pour VR. Plusieurs de ces *resorts* sont implantés sur des territoires de grande qualité, avec vue sur la mer, tout près de vignobles ou encore aux abords de golfs.

Des projets de développement de tels complexes seraient en discussion au Québec.

◆ [Le camping urbain](#)

On observe une multiplication de projets de camping en bordure de grands centres urbains. Que ce soit pour faciliter l'accès à ce type d'activité à une nouvelle clientèle ou pour répondre à un besoin des campeurs voyageurs en ville, les développements proposés sont parfois étonnants. Par exemple, au centre du quartier de Brooklyn, à New York, le site d'un ancien aéroport est appelé à devenir le plus grand terrain de camping urbain des États-Unis. Le National Park Service prévoit y aménager quelque 600 emplacements. On souhaite faire de ce terrain la référence en matière de camping urbain.

Le parc national des Îles-de-Boucherville, situé à deux pas de Montréal, offrira 35 emplacements de camping dès l'été 2013. Cette initiative s'inscrit dans une volonté de la Sépaq de créer une relève de campeurs. En rapprochant la nature des urbains, on compte inciter de nouveaux marchés à cette pratique.

CONCLUSION

La présente étude nous a notamment permis de dresser un portrait détaillé du campeur québécois en 2012. La méthodologie employée offre des résultats représentatifs de la population. Le suivi de l'évolution de cette clientèle pourrait être rendu possible par une mise à jour éventuelle et comparable de ce portrait grâce à l'utilisation d'une méthodologie similaire, soit auprès d'un panel Web représentatif de la population québécoise et à l'aide d'un échantillon suffisamment grand pour chacun des types de pratiques.

Le sondage réalisé auprès des terrains de camping nous a permis d'établir un aperçu du profil financier de ce secteur d'activités. Néanmoins, le faible taux de réponse en limite les interprétations. Pour une édition future, afin que ce volet lié à l'offre de camping et à la santé financière des entreprises soit renforcé, il serait fort souhaitable que le niveau de participation des gestionnaires des terrains de camping soit plus important. Bien qu'il s'agisse d'informations sensibles pour les entreprises, l'expérience menée dans d'autres secteurs d'activités démontre que la diffusion des résultats financiers offre un portrait global, par catégorie, tout en respectant l'anonymat des répondants grâce au caractère confidentiel de ces résultats.

BIBLIOGRAPHIE

- Alter, Lloyd. « [PODhouses Are Perfect For Swiss Hotel and Permanent Camping](#) », [www.treehugger.com](#), 17 janvier 2012.
- Alvarado, Paula. « [Recycled hipping Container Glamping at Beach Resort in Buenos Aires](#)[Recycled Shipping Container 'Glamping' at Beach Resort in Buenos Aires](#) », [www.treehugger.com](#), 17 janvier 2012.
- Aucoin, Robert. « [Du piquet de tente au véhicule récréatif, l'évolution de la pratique du camping au Québec](#) », Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, 21 juillet 2010.
- Barry, Claudine. « [Du camping au glamping, l'hébergement de plein air se diversifie](#) », Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, 6 juin 2012.
- Barry, Claudine. « [Le plein air et le luxe font bon ménage!](#) », Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, 17 janvier 2008.
- Campground Owners of New York. « [Campground Owners of New York introduces a new "app" for smart phones and tablets](#) », [The Beat](#), 27 février 2012.
- Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, pour Camping Québec. « La pratique du camping au Québec – Portrait de la situation », novembre 2005.
- CNNGo. « [Garden camping – Watch the Olympics 2012 for less](#) », [www.cnn.go.com](#), 23 novembre 2011.
- Fédération Française de Camping et de Caravaning. « [Un site de réservation pour les campings de France](#) », [www.quotidiendutourisme.com](#), 7 février 2012.
- Hattam, Jennifer. « [Huge New Urban Campground planned for Brooklyn](#) », [www.treehugger.com](#), 15 juin 2011.
- Institut de la statistique du Québec. « Étude d'impact économique pour le Québec de dépenses liées à la pratique du camping au Québec en 2012 », décembre 2012.
- Institut de la statistique du Québec. « [Le Québec chiffres en main](#) », 2012.
- Miller, Keith. « Happy Glampers », Funworld, juillet 2012, p. 48-51.
- Outdoor Foundation, Coleman et KOA. « [2012 American Camper Report](#) », 2012.
- Péloquin, Claude. « [Le tourisme lié aux véhicules récréatifs](#) », Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, 21 avril 2010.
- Perronnet, Céline. « Classique ou de plein air, l'hôtellerie gagne du terrain », L'Écho touristique, 27 janvier 2012.
- Print Measurement Bureau, 2012.

- Schreiner, Bruce. « [RV industry recovery picks up speed in 2012 amid rising shipments to dealers](#) » www.winnipegfreepress.com, 27 novembre 2012.
- RV Business. « [RVs, Parks Redefining Camping Experience](#) », www.rvbusiness.com, 27 juin 2011.
- Scott, Matt. « [A New Addition to Luxury Camping in the UK](#) », www.uptake.com, 25 mai 2011.
- Statistique Canada. « Enquête sur les voyages des résidents du Canada », 2010.
- Statistique Canada. « Enquête sur les voyages internationaux », 2011.
- Tourisme Québec. « [Fréquentation des terrains de camping en bref – 2012](#) », novembre 2012.
- Veillette, Martine. « [Québec investit 6,3 M\\$ dans le parc des Îles-de-Boucherville](#) », www.argent.canoe.ca, 30 juillet 2012.

Sites Web

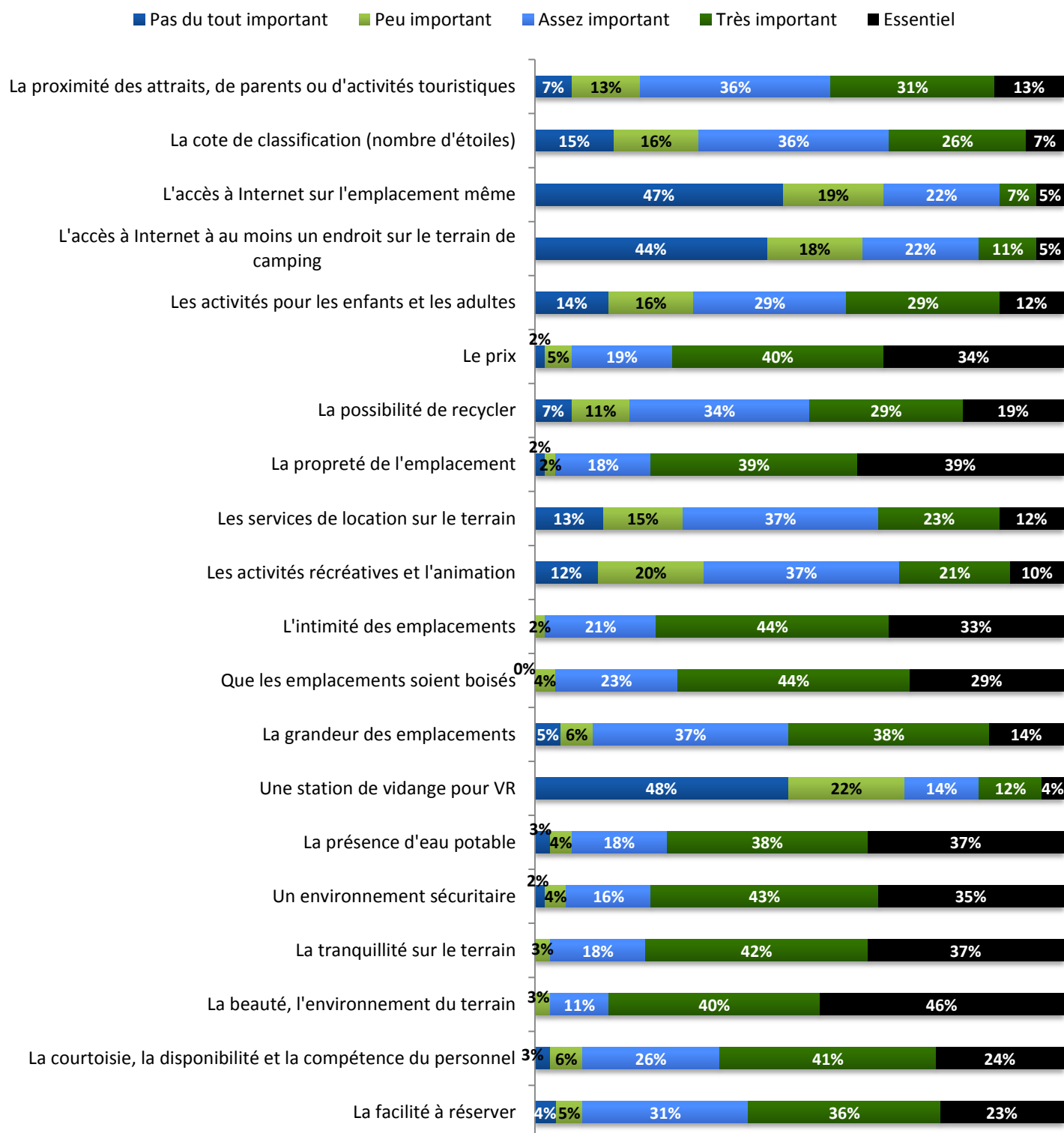
[Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec](#)
[Camping Qualité](#)
[Camping Québec](#)
[Campinmygarden.com](#)
[Conseil de développement du camping au Québec](#)
[EcoCampPatagonia](#)
[Fédération Française de Camping et de Caravaning](#)
[Fédération québécoise de camping et de caravaning](#)
[Glamping Hub](#)
[Institut de la statistique du Québec](#)
[Institut national de la statistique et des études économiques \(INSEE\)](#)
[La Clef Verte](#)
[Liberté en VR](#)
[Pitchup.com](#)
[Recreation Vehicle Industry Association](#)
[Régie des rentes du Québec](#)
[Sépaq](#)

ANNEXES

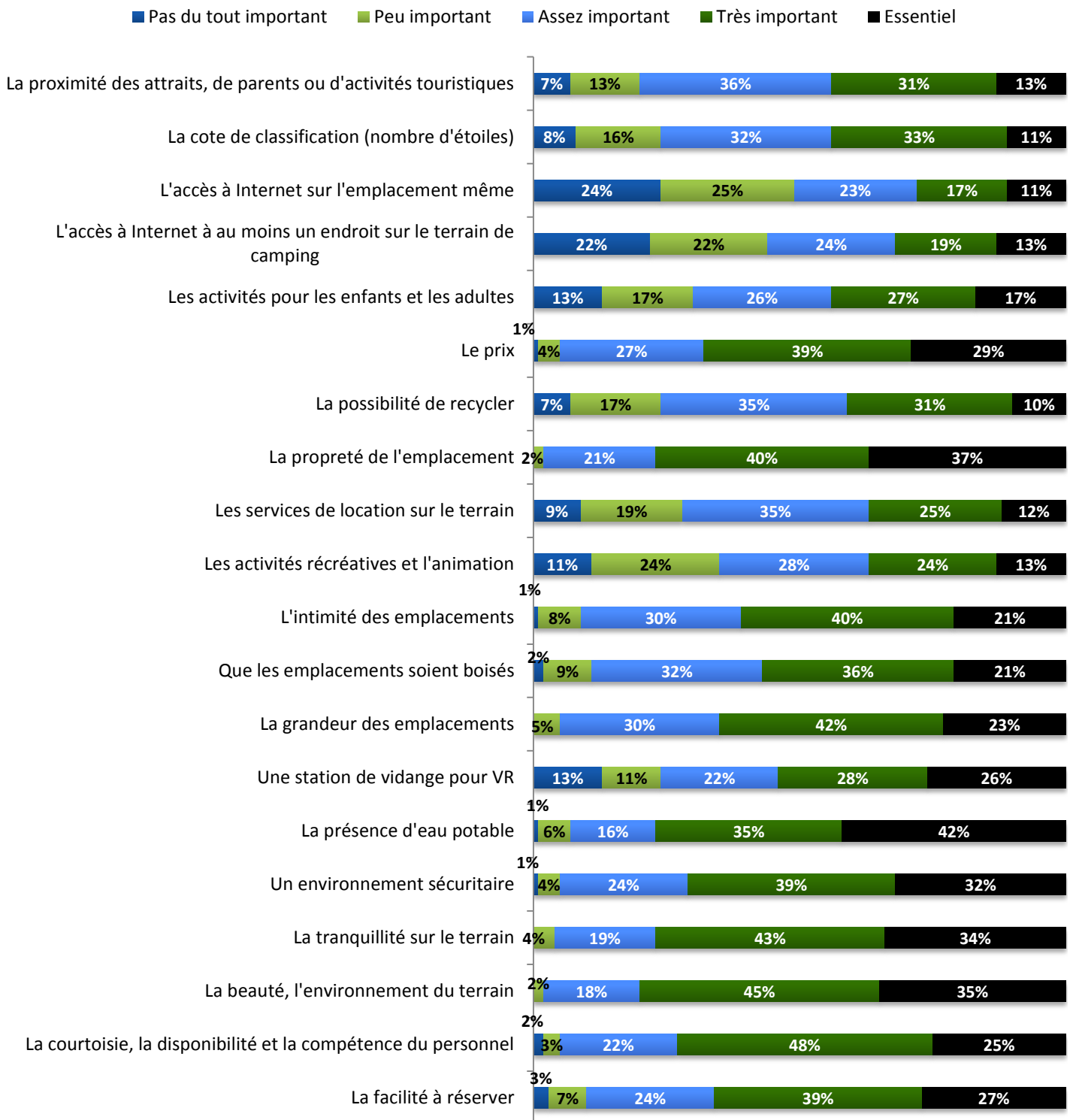
- [ANNEXE 1](#) – Importance accordée à certains critères pour le choix du terrain de camping
- [ANNEXE 2](#) – Questionnaire campeurs
- [ANNEXE 3](#) – Questionnaire campings
- [ANNEXE 4](#) – Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses de séjour des campeurs au Québec
- [ANNEXE 5](#) – Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en matériel et frais divers de camping au Québec

ANNEXE 1 : Critères d'importance pour choisir le terrain de camping

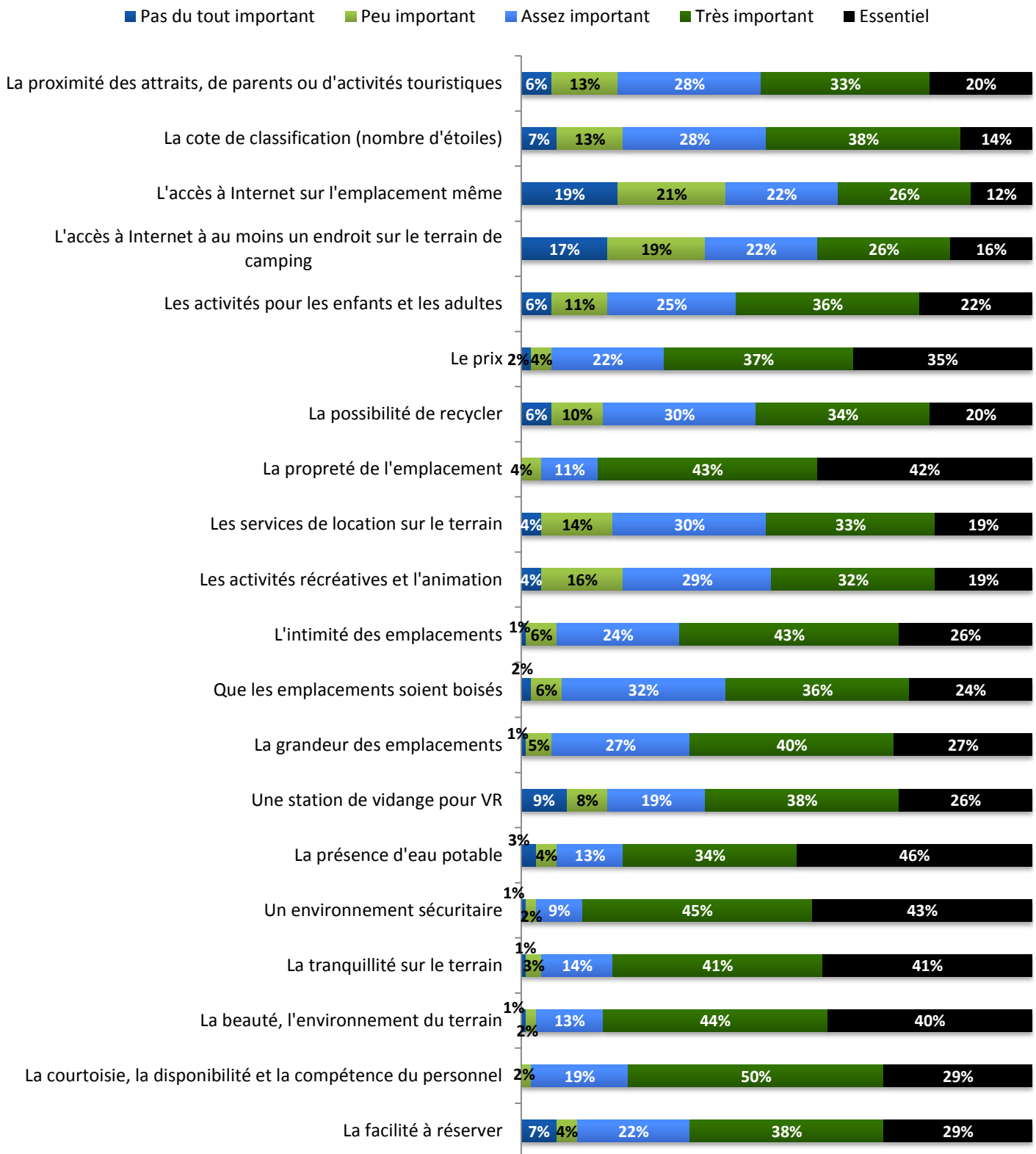
Graphique 79 – Importance accordée à certains critères pour le choix du terrain de camping lors du dernier séjour, parmi les voyageurs en tente



Graphique 80 – Importance accordée à certains critères pour le choix du terrain de camping lors du dernier séjour, parmi les voyageurs en VR



Graphique 81 – Importance accordée à certains critères pour le choix du terrain de camping lors du dernier séjour, parmi les campeurs saisonniers



LA PRATIQUE DU CAMPING AU QUÉBEC – ÉDITION 2012
PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE

Question filtre

Avez-vous fait du camping sur un terrain de camping au Québec au cours des 12 derniers mois?

Oui – On poursuit le sondage

Non – Merci. Fin du sondage

VOYAGEURS

SAISONNIERS

VR

Habitudes générales de pratique du camping

Q1 Au cours de l'année 2012, quel équipement avez-vous utilisé le plus souvent? 1 seul choix S.V.P.

- | | | | |
|------------------------|--|---|--|
| a. Tente |  | b. Caravane portée |  |
| c. Tente-caravane |  | d. Autocaravane classe A |  |
| e. Caravane |  | f. Autocaravane classe B |  |
| g. Caravane à sellette |  | h. Autocaravane classe C |  |
| | | i. Prêt-à-camper (site équipé de tente, cabine, yourte, VR, etc.) | |

Q2 Pendant la période estivale 2012, comment avez-vous utilisé cet équipement?

- a) Je me suis installé dans un camping pour la saison **PASSEZ À Q5**
- b) J'ai campé dans un ou plusieurs campings durant l'été **PASSEZ À Q4**
- c) Je me suis installé dans un camping pour la saison **ET** j'ai campé dans un ou plusieurs camping durant l'été (*sera ensuite considéré comme un voyageur*)

Posez Q3 si Q2=c

Q3 Quelle est la principale raison pour laquelle vous occupez un emplacement de saisonnier si vous voyagez?

- a) La municipalité interdit ou restreint le stationnement des VR dans les entrées des résidences
- b) J'apprécie les deux types de pratique de camping
- c) Je n'ai pas l'espace pour stationner un VR à mon domicile
- d) Je préfère stationner mon VR dans un camping plutôt qu'à mon domicile
- e) Autre, précisez : _____

Posez Q4 Si Q2 = b ou c

Q4 Combien de voyages (une nuitée ou plus) de camping avez-vous fait en 2012?

_____ voyages

Q5 Combien de nuit avez-vous passé en camping au Québec au cours de l'année 2012 ?

_____ nuits

Q6 Et ailleurs qu'au Québec, combien de nuit avez-vous passé en camping en 2012?
_____ nuits

Posez Q7 si Q6>0

Q7 Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait du camping en dehors du Québec en 2012?

- a. Le dépaysement
- b. Les activités plus diversifiées
- c. La température
- d. Le prix
- e. Le côté attrayant de la destination
- f. La qualité, propreté des campings
- g. Autres, précisez : _____

Posez Q8 Si Q2 = b ou c

Q8 Quelle a été la durée de votre plus long voyage de camping au Québec en 2012?
_____ nuits

Q9 Quels sont les mois de l'année pendant lesquels vous avez fait du camping au Québec, au cours des 12 derniers mois?

- a) Décembre à avril
- b) Mai
- c) Juin
- d) Juillet
- e) Août
- f) Septembre
- g) Octobre
- h) Novembre

Posez Q10 si Q2=b ou c

Q10 Combien de campings différents avez-vous fréquenté au cours de l'année 2012 au Québec seulement?
_____ camping(s)

Portrait de votre dernier séjour de camping au Québec

La prochaine section concerne votre plus récent séjour de camping au Québec avant septembre 2012 (il peut s'agir d'une fin de semaine).

Si vous n'avez pas fait de camping avant septembre 2012, référez-vous à votre dernier séjour en septembre.

Si vous avez fréquenté plus d'un terrain de camping lors de ce séjour, référez-vous au dernier terrain visité.

Si vous occupiez un emplacement saisonnier, pensez à votre dernier séjour, avant septembre 2012, sur cet emplacement.

Q11 Avez-vous fait du camping en 2012 avant la fête du travail (1 au 3 septembre 2012)

- a. Oui
- b. Non

Q12 Votre dernier séjour de camping au Québec comportait combien de nuitées?

_____ nuitées

Q13 Indiquez, à l'aide du calendrier, à quel mois a débuté ce séjour

Q14 Dans quelle région a-t-il été réalisé?

- a. Montréal
- b. Laval
- c. Laurentides
- d. Lanaudière
- e. Montérégie
- f. Cantons-de-l'Est (Estrie)
- g. Charlevoix
- h. Outaouais
- i. Centre-du-Québec
- j. Mauricie
- k. Québec
- l. Chaudière-Appalaches
- m. Abitibi-Témiscamingue
- n. Saguenay-Lac-St-Jean
- o. Bas-St-Laurent
- p. Gaspésie
- q. Manicouagan (Côte-Nord)
- r. Duplessis (Côte-Nord)
- s. Nord-du-Québec
- t. Îles-de-la-Madeleine
- u. Baie-James

Q15 Si vous pensez à ce séjour en camping au Québec, à quelle distance de votre domicile (en nombre d'heures de route) vous trouviez-vous?

_____ heures

Q16 Qui vous accompagnait ?

→ **Cochez toutes les personnes qui vous accompagnaient**

- a) Conjoint
- b) Enfant(s)
- c) Parent(s) (père, mère, cousin, tante, etc.)
- d) Ami(s)
- e) Membres d'un club
- f) Autre, spécifiez : _____

Q17 Cela totalise combien de personnes, en vous incluant?

_____ personne(s)

Q18 Ce séjour s'est déroulé dans quel type de camping?

- a. Camping privé
- b. Camping municipal
- c. Camping provincial (Parcs Québec, Sépaq, Réserve faunique)
- d. Camping fédéral (Parcs Canada)
- e. Autre, spécifiez : _____
- f. NSP

Q19 Lors de ce séjour, quelles activités avez-vous pratiqué SUR CE CAMPING ?

→ *Plusieurs mentions possibles*

- a. Baignade dans les plans d'eau
- b. Baignade en piscine
- c. Bingo
- d. Promenade en canot, kayak
- e. Pédalo
- f. Promenade en bateau
- g. Disco / danse
- h. Pêche
- i. Minigolf
- j. Marche, randonnée
- k. Terrain de jeu pour enfants
- l. Animation pour enfants
- m. Jeux d'eau et glissades
- n. Pétanque, fer, galet (shuffleboard)
- o. Salle d'amusement
- p. Tennis
- q. Volley-ball
- r. Planche à voile
- s. Projection de films
- t. Feux de camp
- u. Autre, précisez :

Q20 Dans le cadre de ce dernier séjour, vous avez fait du camping surtout pour... ?

→ *Une seule mention*

- a. Le **REPOS** (se reposer, relaxer, s'évader, briser la routine)
- b. Le **SOCIAL** (voir, se divertir avec parents/enfants/amis, rencontrer des gens)
- c. La **NATURE** (Profiter de la nature, faire des activités physiques de plein air et d'interprétation)
- d. **Le côté économique de ce mode d'hébergement**
- e. LA **DÉCOUVERTE D'UNE RÉGION** (théâtre d'été, festival, etc.)
- f. POUR LE **CÔTÉ PRATIQUE, L'AUTONOMIE**
- g. OU POUR LA **LIBERTÉ**
- h. **AUTRES RAISONS**, Spécifiez : _____

Q21 Et pour quelle AUTRE raison vous avez choisi de faire du camping ? Est-ce pour...

→ **Une seule mention**

- a. Le **REPOS** (se reposer, relaxer, s'évader, briser la routine)
- b. Le **SOCIAL** (voir, se divertir avec parents/enfants/amis, rencontrer des gens)
- c. La **NATURE** (Profiter de la nature, faire des activités physiques de plein air et d'interprétation)
- d. **Le côté économique de ce mode d'hébergement**
- e. LA **DÉCOUVERTE D'UNE RÉGION**
- f. POUR LE **CÔTÉ PRATIQUE, L'AUTONOMIE**
- g. OU POUR LA **LIBERTÉ**
- h. **AUTRES RAISONS**, Spécifiez : _____

Posez Q22 si Q2=b ou c

Q22 Quelle importance avez-vous accordé aux critères suivants dans le choix du terrain de camping LORS DE CE RÉCENT SÉJOUR ?

Posez Q23 si Q2=a

Q23 Quelle importance avez-vous accordé aux critères suivants dans le choix du terrain de camping sur lequel vous campez comme saisonnier?

→ **Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « pas du tout important » et 5 signifie « essentiel ».**

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Essentiel
a) La facilité à réserver	1	2	3	4	5
b) La courtoisie, la disponibilité et la compétence du personnel	1	2	3	4	5
c) La beauté, l'environnement du terrain	1	2	3	4	5
d) La tranquillité sur le terrain	1	2	3	4	5
e) Un environnement sécuritaire	1	2	3	4	5
f) La présence d'eau potable	1	2	3	4	5
g) Une station de vidange pour VR	1	2	3	4	5
h) La grandeur des emplacements	1	2	3	4	5
i) Que les emplacements soient boisés	1	2	3	4	5
j) L'intimité des emplacements	1	2	3	4	5
k) Les activités récréatives et l'animation	1	2	3	4	5
l) Les services de location sur le terrain	1	2	3	4	5
m) La propreté de l'emplacement	1	2	3	4	5
n) La possibilité de recycler	1	2	3	4	5
o) Le prix	1	2	3	4	5
p) Les activités pour les enfants et les adultes	1	2	3	4	5
q) L'accès à Internet à au moins un endroit sur le terrain de camping	1	2	3	4	5
r) L'accès à Internet sur l'emplacement même	1	2	3	4	5
s) La cote de classification (nombre d'étoiles)	1	2	3	4	5
t) Proximité d'attractions, de parents ou	1	2	3	4	5

DÉPENSES RELIÉES A LA PRATIQUE DU CAMPING

Posez Q24 si Q2=b ou c

Q24 Si vous pensez à ce récent séjour de camping, à combien évaluez-vous les dépenses, pour vous et votre groupe, en ce qui concerne :

- a) La location du terrain pour l'ensemble du séjour : _____\$
- b) La nourriture et la boisson achetées pendant le séjour (épicerie, restaurant, casse-croûte, etc.) : _____\$
- c) Les activités sur le terrain, comme la location d'embarcation : _____\$
- d) Les activités à l'extérieur, comme la visite d'un attrait touristique : _____\$
- e) Le transport aller/retour et les déplacements (essence) : _____\$
- f) Les autres dépenses comme l'achat de bois, de combustible, de souvenir, ou les frais de buanderie: _____\$

Posez Q25 à Q28 si Q2=a

Q25 Si vous pensez à ce récent séjour de camping, à combien évaluez-vous les dépenses en ce qui concerne :

- a) La nourriture et la boisson achetées pendant le séjour (épicerie, restaurant, casse-croûte, etc.) : _____\$
- b) Les activités sur le terrain, comme la location d'embarcation : _____\$
- c) Les activités à l'extérieur, comme la visite d'un attrait touristique : _____\$
- d) Le transport aller/retour et les déplacements (essence) : _____\$
- e) Les autres dépenses comme l'achat de bois, de combustible, de souvenir, ou les frais de buanderie: _____\$

Q26 Est-ce que votre VR possède sa propre couverture d'assurance ou est-il couvert par votre assurance habitation?

- a. Je possède une couverture d'assurance spécifiquement pour le VR
- b. Le VR est couvert par l'assurance habitation de mon domicile

Q27 Combien avez-vous payé votre location au camping en 2012?

_____ \$

Q28 Et cette location vous a donné accès au camping pour combien de mois?

_____ mois

Q29 Et combien avez-vous dépensé au cours des 12 derniers mois pour l'achat de matériel de camping? Cela comprend l'achat d'une tente, de poêles BBQ, de sacs de couchage, de matelas, de lampes, de vaisselles, etc.

_____ \$

Posez Q30 si Q1=b, c, d, e, f, g ou h

Q30 Êtes-vous propriétaire du VR ou était-ce un VR de location?

- a. Propriétaire
- b. Locataire **PASSEZ À Q33**

Posez Q31 si Q30 = a

Q31 Et combien avez-vous dépensé au cours des 12 derniers mois pour l'entretien et l'amélioration du véhicule?

_____ \$

Q32 Et combien vous ont coûté les frais d'immatriculation et d'assurance du VR: _____ \$

Posez Q33 si Q30=b

Q33 Et combien avez-vous dépensé pour la location du VR?

_____ \$

Posez Q34 si Q2=b ou c

Q34 Faites-vous partie d'un club ou d'une association de campeurs?

Plusieurs mentions possibles

- a. FQCC (Fédération québécoise de camping et de caravanning ou l'une de ces 18 associations régionales ARCC)
- b. VRCamping
- c. Club local (ex: Regroupement Québec 5e roue; Club de camping et de caravanning de Rimouski)
- d. Good Sam Club
- e. FMCA (Family Motor Coach Association)
- f. Autre, précisez : _____
- g. Non

Posez Q35 si **Q2=b ou c** et Q34=a,b,c,d,e ou f

Q35 Combien vous coûte annuellement cette cotisation?

_____ \$

Planification de séjour

La prochaine section concerne toujours votre plus récent séjour de camping au Québec avant septembre 2012 (il peut s'agir d'une fin de semaine).

Si vous n'avez pas fait de camping avant septembre 2012, référez-vous à votre dernier séjour en septembre.

Si vous avez fréquenté plus d'un terrain de camping lors de ce séjour, référez-vous au dernier terrain visité.

Si vous occupez un emplacement saisonnier, pensez à votre dernier séjour sur cet emplacement.

Q36 Lors de la planification de votre dernier séjour en camping au Québec, avez-vous utilisé Internet pour vous informer?

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q41**

Posez Q37 si Q2=b ou c

Q37 Lors de la planification de ce séjour, quel site Internet avez-vous consulté en premier pour choisir une destination?

(Programmation : Choix en rotation)

→ **Une seule mention possible**

- a. Des sites de destinations, comme une ville ou une région (ex : Tourisme Laurentides, Quebecvacances.com)
- b. Des sites de partage de commentaires sur les voyages (ex : TripAdvisor, mon camping préféré.ca)
- c. Des sites de médias sociaux (ex : Facebook, Twitter)
- d. Des sites spécialisés regroupant des activités ou produits (ski, festivals et attractions, pourvoiries, spas, Sépaq, etc.)
- e. BonjourQuebec.com
- f. Des sites de guides ou magazines de voyages (ex : Géo Plein Air, Routard)
- g. Des sites de répertoires de camping (ex. : Camping Québec, FQCC, CDCQ)
- h. Des moteurs de recherche généraux (ex. Google)
- i. Des forums de voyageurs ou de blogueurs spécialisés en voyages, plein air, etc.
- j. Aucun de ces types de sites Internet **PASSEZ À Q40**

Posez Q38 si Q2=b ou c

Q38 Quel(s) autre(s) site(s) Internet avez-vous consulté pour choisir la destination?

(Programmation : Choix en rotation et éliminer la réponse de Q37)

→ **Plusieurs mention possibles**

- a. Des sites de destinations, comme une ville ou une région (ex : Tourisme Laurentides, QuébecVacances.com)
- b. Des sites de partage de commentaires sur les voyages (ex : TripAdvisor, mon camping préféré)
- c. Des sites de médias sociaux (ex : Facebook, Twitter)
- d. Des sites spécialisés regroupant des activités ou produits (ski, festivals et attractions, pourvoiries, spas, Sépaq, etc.)
- e. BonjourQuebec.com
- f. Des sites de guides ou magazines de voyages (ex : Géo Plein Air, Routard)
- g. Des sites de répertoires de camping (ex. : Camping Québec, FQCC, CDCQ)
- h. Des moteurs de recherche généraux (ex. Google)
- i. Des forums de voyageurs ou de blogueurs spécialisés en voyages
- j. Aucun de ces types de sites Internet

Posez Q39 si Q2=a

Q39 Quel(s) site(s) Internet avez-vous consulté pour vous informer des événements, attraits et activités à faire à proximité de votre camping?

(Programmation : Choix en rotation)

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Des sites de destinations, comme une ville ou une région (ex : Tourisme Laurentides, QuébecVacances.com)
- b. Des sites de partage de commentaires sur les voyages (ex : TripAdvisor)
- c. Des sites de médias sociaux (ex : Facebook, Twitter)
- d. Des sites spécialisés regroupant des activités ou produits (ski, festivals et attractions, pourvoiries, spas, Sépaq, etc.)
- e. BonjourQuebec.com
- f. Des sites de guides ou magazines de voyages (ex : Géo Plein Air, Routard)
- g. Le site du terrain de camping
- h. Des moteurs de recherche généraux (ex. Google)
- i. Des forums de voyageurs ou de blogueurs spécialisés en voyages
- j. Des sites de répertoires de camping (ex. : Camping Québec, FQCC, CDCQ)

- k. Aucun de ces types de sites Internet

Posez Q40 si Q2=b ou c ET Q36=a

Q40 Lors de la planification de ce récent séjour au Québec, quels sites Internet avez-vous consulté pour choisir votre terrain de camping?

(Programmation : Choix en rotation)

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. CDCQ (guidecamping.ca)
- b. Médias sociaux (Facebook, blogues, forums, mon camping préféré.ca, etc.)
- c. BonjourQuebec.com
- d. Sépaq
- e. TripAdvisor
- f. Camping Québec (campingquebec.com)
- g. FQCC (fqcc.ca)
- h. Autre site de répertoire de campings
- i. Autre, spécifiez : _____
- J. Je n'ai pas consulté Internet pour faire mon choix

Posez Q41 si Q2=b ou c

Q41 Lors de la planification de ce récent séjour au Québec, quelles sources d'information hors ligne avez-vous consulté pour choisir un terrain de camping?

(Programmation : Choix en rotation)

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Guide du camping au Québec (version papier)
- b. Magazine Camping Caravaning (version papier)
- c. Conseils de parents ou d'amis (bouche-à-oreille)
- d. Guides touristiques gratuits
- e. Publications papier de la Sépaq
- f. Je choisis au hasard, en passant devant le camping
- g. Je vais toujours au même camping
- h. Aucun
- i. Autre, spécifiez : _____

Posez Q42 si Q2=b ou c

Q42 Lors de la planification de ce récent séjour en camping, combien de temps à l'avance avez-vous réservé votre emplacement de camping?

→ **Une seule mention**

- a. Plus de 6 mois à l'avance
- b. 3 à 6 mois à l'avance
- c. 2 à 3 mois à l'avance
- d. 1 à 2 mois à l'avance
- e. 2 à 4 semaines à l'avance
- f. Moins de 2 semaines à l'avance
- g. Je n'avais pas réservé **PASSEZ À Q47**

Posez Q43 si Q2= b ou c

Q43 Lors de la planification de ce dernier séjour de camping, vous avez réservé votre emplacement par...?

- a. Téléphone
- b. Courriel
- c. Site Web du camping
- d. Autre site Web
- e. Télécopieur (fax)
- f. La poste
- g. Sur place
- h. Autre, précisez : _____

Posez Q44 à Q46 si Q2=a

Les prochaines questions s'adressent aux campeurs saisonniers et concernent la planification de la saison 2012.

Q44 Lors de la planification de votre saison 2012 de camping au Québec, quels sites Internet avez-vous consulté pour choisir votre terrain de camping?

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Site Web du Guide du camping au Québec (guidecamping.ca)
- b. Médias sociaux (Facebook, blogues, forums, mon camping préféré, etc.)
- c. BonjourQuebec.com
- d. TripAdvisor
- e. Camping Québec (campingquebec.com)
- f. Autre site de répertoire de campings
- g. Aucun, j'occupe un emplacement saisonnier au même camping depuis plus d'une saison
- h. Autre, spécifiez : _____
- i. Je n'ai pas consulté Internet pour faire mon choix

Q45 Lors de la planification de votre saison 2012 de camping au Québec, quelles sources d'information hors ligne avez-vous consulté pour choisir un terrain de camping?

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a) Guide du camping au Québec (version papier)
- b) Magazine Camping Caravaning (version papier)
- c) Conseils de parents ou d'amis (bouche-à-oreille)
- d) Guides touristiques gratuits
- e) Je choisis au hasard, en passant devant le camping
- f) Aucune, j'occupe un emplacement saisonnier au même camping depuis plus d'une saison
- g) Autre, spécifiez : _____

Q46 Lors de la planification de votre saison 2012 de camping au Québec, combien de temps à l'avance avez-vous réservé votre emplacement de camping?

- a. Plus de 6 mois à l'avance
- b. 3 à 6 mois à l'avance
- c. 2 à 3 mois à l'avance
- d. 1 à 2 mois à l'avance
- e. Moins d'un mois à l'avance

Les questions qui suivent concernent vos habitudes générales

Q47 De manière générale, allez-vous sur les médias sociaux comme Facebook, Twitter, les forums du CDCQ ou de la FQCC, ou sur les sites de commentaires comme TripAdvisor?

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q50**

Q48 Avez-vous déjà consulté les commentaires d'autres campeurs disponibles sur des médias sociaux avant de faire votre choix de camping?

- a. Oui
- b. Non

Q49 Suite à un séjour de camping, avez-vous déjà partagé des photos ou publié des commentaires sur un média social

- a. Oui
- b. Non

Q50 Possédez-vous un téléphone intelligent ou une tablette électronique?

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q53**

Q51 Est-ce que vous vous en êtes servis lors d'un séjour en camping au Québec en 2012?

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q53**

Q52 Parmi les activités suivantes, lesquelles avez-vous réalisées PENDANT un séjour de camping en utilisant un appareil mobile?

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Accéder aux médias sociaux (un média social est un média Internet qui permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs, comme Facebook, Twitter, les blogues)
- b. Tenir un blogue de voyage
- c. Émettre des commentaires en lien avec le séjour de camping sur un média social
- d. Lire des commentaires en lien avec le séjour sur un média social
- e. Prendre des photos ou des vidéos
- f. Déposer des photos ou des vidéos en ligne
- g. Réserver ou acheter des produits ou services
- h. Rechercher de l'information en lien avec les déplacements, obtenir des directions (ex : cartes géographiques)
- i. Rechercher de l'information en lien avec le camping
- j. Rechercher de l'information en lien avec la restauration
- k. Rechercher de l'information en lien avec les attraits/activités (ex : visites)
- l. Communiquer avec les proches
- m. Vérifier les courriels
- n. Consulter un guide touristique (en ligne, ou téléchargé au préalable)
- o. Utiliser une application liée au tourisme (restaurants, déplacements, hébergement, activités, attraits, etc.)
- p. Télécharger des baladodiffusions (podcasts)
- q. Lire des codes-barres 2D (QR codes)
- r. Effectuer un parcours guidé à l'aide d'un audio-guide ou d'un itinéraire sur GPS

Q53 EN CAMPING, quelles sont les pratiques «vertes» que vous avez adopté?

→ **Cochez toutes les mentions qui s'appliquent**

- a. Recycler à même les bacs prévus sur le camping
- b. Rapporter les articles recyclables à la maison lorsqu'il n'y a pas de bacs sur le camping
- c. Éviter le gaspillage d'eau et d'énergie
- d. Utiliser des bouteilles d'eau réutilisables plutôt que jetables
- e. Recourir aux sacs d'épicerie réutilisables
- f. Utiliser des produits nettoyants biodégradables (savon à vaisselle)
- g. Composter
- h. Utiliser l'énergie solaire
- i. Aucune de ces réponses

Q54 Sur un terrain de camping en 2012, quel degré d'importance accordez-vous à la mise en place des mesures écoresponsables suivantes?

→ **Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « pas du tout important » et 5 signifie « essentiel »**

1	2	3	4	5
Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Essentiel

- a. Installation de bacs de recyclage à la disposition des campeurs
- b. Installation de bacs de compostage à la disposition des campeurs
- c. Mise en place d'une politique de réduction de la consommation d'énergie
- d. Récupération des eaux de pluie
- e. Utilisation de produits nettoyants biodégradables
- f. Douches à durée limitée
- g. Recours aux produits locaux lorsque possible
- h. Utilisation de l'énergie solaire par le camping
- i. Sensibilisation des employés et des clients à l'adoption d'une approche écoresponsable

Q55 Quel serait votre niveau d'intérêt pour une certification environnementale (label vert) dans les campings (le prix demeurant le même), c'est-à-dire de fréquenter un camping qui répond à des critères précis pour réduire son empreinte environnementale, même si vous devez faire certains compromis, comme de prendre des douches plus courtes?

→ **Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 4 où 1 signifie « pas du tout intéressé » et 4 signifie « très intéressé »**

1	2	3	4
Pas du tout intéressé	Peu intéressé	Assez intéressé	Très intéressé

Q56 Seriez-vous prêt à payer plus cher pour aller dans un camping écoresponsable?

- a. 1 à 5% de plus
- b. 6 à 10% de plus
- c. Plus de 10%
- d. Non

Variation du prix de l'essence

Q57 Au cours des dernières années, le coût de l'essence a connu d'importantes variations. Est-ce que les prix à la hausse ont exercé une influence sur vos séjours de camping?

- a. Oui, nous avons réduit le nombre de séjours, à cause du prix élevé de l'essence
- b. Oui, nous avons réduit le nombre de déplacements au cours des séjours
- c. Oui, nous avons choisi un (ou des) campings plus près de notre domicile, à cause du prix élevé de l'essence
- d. Oui, nous avons changé de véhicule pour un VR moins énergivore
- e. Oui, nous faisons maintenant du camping saisonnier
- f. Non, le prix de l'essence n'exerce pas d'influence sur notre pratique du camping
- g. Autre, précisez : _____
- h. Ne sais pas

Prêt-à-camper

Q58 Avez-vous déjà fait du camping sur des emplacements de type «prêt-à-camper» au Québec? Il s'agit de sites de camping déjà équipés d'une tente et de l'équipement nécessaire pour un séjour de camping, ou encore d'une roulotte ou d'un petit chalet.

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q62**

Q59 Avez-vous l'intention de répéter l'expérience ?

- a. Oui
- b. Non **PASSEZ À Q61**

Posez Q60 si Q59=a

Q60 Pourquoi?

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Je ne suis pas équipé pour faire du camping
- b. C'est plus confortable
- c. Parce que c'est plus simple que de transporter mon propre équipement
- d. J'ai vécu une très bonne expérience
- e. Les sites de prêt-à-camper occupent des emplacements privilégiés
- f. Autre, précisez : _____

Posez Q61 si 59=b

Q61 Pourquoi?

→ **Plusieurs mentions possibles**

- a. Trop cher
- b. L'équipement fourni n'était de très bonne qualité
- c. Je préfère prendre mon propre équipement
- d. Il faut réserver trop longtemps à l'avance
- e. L'emplacement n'était pas à mon goût
- f. C'est trop loin de mon domicile
- g. Autre, précisez : _____

Posez Q62 si Q58=b

Q62 Êtes-vous intéressé à expérimenter le camping de type prêt-à-camper?

→ Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 4 où 1 signifie « pas du tout intéressé » et 4 signifie « très intéressé »

1	2	3	4
Pas du tout intéressé	Peu intéressé	Assez intéressé	Très intéressé

Profil sociodémographique

Q63 Vous êtes :

- a. Un homme
- b. Une femme

Q64 Dans quelle région du Québec résidez-vous?

- a. Montréal
- b. Laval
- c. Laurentides
- d. Lanaudière
- e. Montérégie
- f. Cantons de l'Est (Estrie)
- g. Charlevoix
- h. Outaouais
- i. Centre-du-Québec
- j. Mauricie
- k. Québec
- l. Chaudière-Appalaches
- m. Abitibi-Témiscamingue
- n. Saguenay – Lac-St-Jean
- o. Bas-St-Laurent
- p. Gaspésie
- q. Manicouagan (Côte-Nord)
- r. Duplessis (Côte-Nord)
- s. Nord du Québec
- t. Îles-de-la-Madeleine
- u. Baie-James

Q65 Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

- a. Français
- b. Anglais
- c. Autre, précisez : _____

Q66 Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

- a. Travailleur à temps plein (30 heures/semaine et plus)
- b. Travailleur à temps partiel (Moins de 30 heures/semaine)
- c. Chômeur
- d. À la maison à temps plein
- e. Retraité
- f. Étudiant
- g. Travailleur autonome
- h. Travailleur saisonnier
- i. NSP/Refus
- j. Autres, précisez : _____

Q67 Quelle est votre principale occupation?

- a. Professionnel
- b. Propriétaire ou administrateur de grande entreprise
- c. Technicien/semi-professionnel
- d. Propriétaire ou administrateur de PME
- e. Employé de bureau
- f. Ouvrier spécialisé
- g. Manoeuvre, journalier
- h. Agriculture, pêche
- i. NSP/Refus
- j. Autres, précisez : _____

Q68 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

- a. 18 à 24 ans
- b. 25 à 34 ans
- c. 35 à 44 ans
- d. 45 à 54 ans
- e. 55 à 64 ans
- f. 65 ans et plus

Q69 Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation?

- a. Célibataire/séparé/divorcé sans enfant à la maison
- b. Célibataire/séparé/divorcé avec enfant à la maison
- c. En couple sans enfant à la maison
- d. En couple avec enfant à la maison
- e. Autre

Q70 Combien avez-vous d'enfants vivant à votre domicile?

- a. âgés de 0 à 6 ans?
[0-10]
- b. âgés de 7 à 12 ans?
[0-10]
- c. âgés de 13 à 17 ans?
[0-10]

Q71 Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

- a. Primaire ou moins
- b. Secondaire
- c. Collégial/Cégep/École technique
- d. Universitaire - Baccalauréat
- e. Universitaire - Maîtrise
- f. Universitaire – Doctorat

Q72 Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel, avant impôt, de votre foyer?

- a. Moins de 30 000\$
- b. 30 000 à 39 999\$
- c. 40 000 à 59 999\$
- d. 60 000 à 79 999\$
- e. 80 000 à 99 999\$
- f. 100 000 à 149 999\$
- g. 150 000 à 199 999\$
- h. 200 000\$ ou plus
- i. Je préfère ne pas répondre

Q73 Veuillez indiquer les 3 premiers caractères de votre code postal.

☐ Je ne sais pas / refus

Au nom du Conseil de développement du camping au Québec et de ses partenaires, je vous remercie de votre précieuse collaboration.

LA PRATIQUE DU CAMPING AU QUÉBEC – ÉDITION 2012
PORTRAIT DE L'OFFRE

Questionnaire pour les terrains de camping
(Ce questionnaire peut être complété à même le fichier électronique)

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

Profil de l'entreprise

Nom de l'entreprise :	
Courriel :	
Téléphone :	
Personne contact :	
Courriel (si différent) :	
Téléphone (si différent) :	

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?
(cochez une case)

- ☐ Enregistrée
- ☐ Incorporée
- ☐ Coopérative
- ☐ Organisme à but non lucratif
- ☐ Société par actions
- ☐ Autre, spécifiez : _____

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

	Pour les voyageurs	Pour les saisonniers
Nombre d'emplacements	_____	_____

4. Dans quelle région est-il situé?

- ☐ Abitibi-Témiscamingue
- ☐ Baie-James et Eeyou Istchee
- ☐ Bas-Saint-Laurent
- ☐ Cantons-de-l'Est
- ☐ Centre-du-Québec
- ☐ Charlevoix
- ☐ Lanaudière
- ☐ Laurentides
- ☐ Laval
- ☐ Mauricie
- ☐ Montérégie
- ☐ Montréal

- ☐ Chaudière-Appalaches
☐ Côte-Nord - Duplessis
☐ Côte-Nord - Manicouagan
☐ Gaspésie
☐ Îles-de-la-Madeleine

- ☐ Nunavik
☐ Outaouais
☐ Québec
☐ Saguenay-Lac-St-Jean

5. En plus de la location d'emplacements de camping, offrez-vous du «prêt-à-camper» ou la location d'autres types d'hébergement sur votre terrain ?

- ☒ Non (*passer à la question 7*)
☒ Oui (*complétez le tableau suivant*)

	Type	Nombre d'unités disponibles		Type	Nombre d'unités disponibles
☐	Auberge/hôtel	_____	☐	Location de caravane ou tente-caravane	_____
☐	Location de chalet	_____	☐	Location de tente	_____
☐	Location de cabine	_____	☐	Location de tipi	_____
☐	Gîte	_____	☐	Autres, précisez :	_____

6. Observez-vous une hausse de la demande pour le «prêt-à-camper» depuis les deux dernières années?

- ☐ Non
☐ Oui

7. Au cours des deux dernières années, avez-vous transformé des emplacements de voyageurs en emplacements de saisonniers

- ☐ Non
☐ Oui

Si oui, combien? _____

8. Et à l'inverse, au cours des deux dernières années, avez-vous transformé des emplacements de saisonniers en emplacements de voyageurs?

- ☐ Non
☐ Oui

Si oui, combien? _____

Profil de la clientèle

9. À combien estimez-vous, pour la saison 2011, la proportion des nuitées attribuables à votre clientèle **hors** Québec? _____ %
10. Accueillez-vous des campeurs «hybrides», soit ceux qui choisissent un abonnement saisonnier afin de stationner leur VR mais qui voyagent pendant une bonne partie de l'été?
- ☐ Non (*passer à la question 13*)
- ☐ Oui
11. Si oui, ils représentaient quelle proportion de votre clientèle de saisonniers lors de la saison 2011? _____%
12. Observez-vous une tendance à la hausse de ce phénomène depuis les deux dernières années?
- ☐ Non, plutôt à la baisse
- ☐ Non, plutôt stable
- ☐ Oui, à la hausse

Changements climatiques

13. Est-ce qu'un événement météorologique (inondation, forte pluie, vent fort, affaissement de terrain, etc.) a entraîné la fermeture d'une partie ou de la totalité de votre camping au cours des deux dernières saisons?
- ☐ Non (*passer à la question 18*)
- ☐ Oui (*Veuillez cocher les infrastructures affectées ainsi que la durée de la fermeture*)

	Infrastructure	Durée de la fermeture (en jours)
☐	Pavillon d'accueil	_____
☐	Sites de camping	_____
☐	Bloc sanitaire	_____
☐	Plage	_____
☐	Piscine	_____
☐	Terrain de jeux	_____
☐	Salle communautaire	_____
☐	Autres, précisez :	_____
☐		_____
☐		_____

14. Selon vous, quelle proportion de la superficie de votre camping a été affectée par cet événement ? _____ %

15. Quelle proportion de vos sites de camping pour saisonniers a été affectée ? _____ %

16. Quelle proportion de vos sites de camping pour voyageurs a été affectée ? _____ %

17. Combien de temps ces sites de camping ont-ils été fermés à la clientèle?

- ☐ Moins d'une nuitée
- ☐ 1 nuitée
- ☐ 2 à 3 nuitées
- ☐ 4 à 6 nuitées
- ☐ 1 semaine et plus

17a) A combien estimez-vous les pertes économiques reliées à cet (ou ces) événement(s) : _____ \$

Pratiques environnementales

18. Avez-vous pris des initiatives pour réduire votre empreinte environnementale ainsi que celle des campeurs?

- ☐ Non (*passer à la question 20*)
- ☐ Oui (*cochez les cases correspondantes*)
 - ☐ Installation de bacs de recyclage à la disposition des campeurs
 - ☐ Mise en place d'une politique de réduction de la consommation d'énergie
 - ☐ Installation de bacs de compostage à la disposition des campeurs
 - ☐ Récupération des eaux de pluie
 - ☐ Utilisation de produits nettoyants biodégradables
 - ☐ Douches à durée limitée
 - ☐ Recours aux produits locaux lorsque possible
 - ☐ Sensibilisation des employés et des clients à l'adoption d'une approche écoresponsable
 - ☐ Recours à l'énergie éolienne ou solaire
 - ☐ Autres, précisez : _____

19. Combien estimez-vous avoir investi pour améliorer votre performance environnementale?

- ☐ 0 \$
- ☐ Moins de 500 \$
- ☐ Entre 500 et 1 000 \$
- ☐ Entre 1 000 et 5 000 \$

- ☐ Entre 5 000 \$ et 10 000\$
- ☐ Plus de 10 000\$
- ☐ Ne sais pas

20. Avez-vous l'intention d'investir au cours des 12 prochains mois pour améliorer votre performance environnementale?

- ☐ Non (*passez à la question 21*)
- ☐ Oui (*cochez les cases correspondantes*)

- ☐ Installation de bacs de recyclage à la disposition des campeurs
- ☐ Mise en place d'une politique de réduction de la consommation d'énergie
- ☐ Installation de bacs de compostage à la disposition des campeurs
- ☐ Récupération des eaux de pluie
- ☐ Utilisation de produits nettoyants biodégradables
- ☐ Douches à durée limitée
- ☐ Recours aux produits locaux lorsque possible
- ☐ Sensibilisation des employés et des clients à l'adoption d'une approche écoresponsable
- ☐ Recours à l'énergie éolienne ou solaire
- ☐ Autres, précisez : _____

21. Vos clients expriment-ils le désir d'adopter des comportements écoresponsables en camping?

- ☐ Non
- ☐ Oui

22. Si une certification environnementale existait pour les terrains de camping, seriez-vous intéressé à y adhérer moyennant des frais annuels pouvant aller jusqu'à un maximum de 500\$?

- ☐ Non
- ☐ Peut-être
- ☐ Oui, certainement
- ☐ Ça dépend; _____

Fréquentation, emplois et investissements

23. Quel a été le taux d'occupation moyen en 2010 et en 2011, en vous référant aux mois de juin, juillet et août?

	2010		2011	
	Emplacements saisonniers	Emplacements voyageurs	Emplacements saisonniers	Emplacements voyageurs
Taux d'occupation moyen				

24. Pour l'année 2011, 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 (<i>moins de 40 semaines</i>)		

25. À partir du rôle d'évaluation de votre municipalité, veuillez indiquer la valeur de votre entreprise de camping :

	(en \$)	Année de référence
Valeur de l'évaluation municipale		

26. Dans le tableau ci-dessous, indiquez les investissements réalisés jusqu'à date (1^{er} juin 2012), pour l'année 2012.

Description	Coût (en \$)
Total des investissements réalisés jusqu'au 1^{er} juin 2012 :	

27. Dans le tableau ci-dessous, indiquez les investissements que vous prévoyez faire d'ici la fin de l'année 2012.

Description	Coût (en \$)
Total des investissements prévus pour le reste de 2012:	

Performance financière

Pour cette section (questions 28 à 32 inclusivement), **deux options** s'offrent à vous.

La **première** consiste à nous faire parvenir vos états financiers des deux derniers exercices (2010 et 2011) et nous compléterons l'information nous-même.

La **deuxième** option requiert que vous complétiez vous-même les tableaux suivants.

Dans un cas comme dans l'autre, la Chaire de tourisme Transat 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.

28. Quels sont vos revenus totaux, par secteur d'activité, pour les années 2010 et 2011 ?

Source de revenus	Revenus totaux en 2010 (en \$)	Revenus totaux en 2011 (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.)		
Dépanneur		
Restaurant/casse-croûte		

* Si vous le souhaitez, nous pouvons vous signer une lettre de confidentialité.

Redevance ou loyer (si concession)		
Autre; précisez :		
Revenus totaux :		

29. Quelles sont vos dépenses d'exploitation ?

Poste de dépenses	Dépenses totales en 2010 (en \$)	Dépenses totales en 2011 (en \$)
Salaire du ou des propriétaire/actionnaires		
Salaires et avantages des employés		
Électricité		
Entretien et réparation		
Propane pour exploitation et revente aux campeurs		
Matériel de loisirs (ballons, filets de volleyball, jeux, etc.)		
Publicité/ promotion		
Assurances		
Téléphone/communications		
Services sanitaires		
Papeterie/matériel de bureau		
Location matériel roulant		
Services professionnels		
Taxes municipales		
Taxe eaux usées		
Taxe scolaire		
Taxe évaluation foncière		
Taxe pour les déchets		
Taxe d'affaires		
Amortissement		
Frais financiers (intérêts)		
Impôts		
Autres; précisez:		
Dépenses totales :		

30. Indiquez le montant du bénéfice net (ou perte nette) réalisé pour chacun des exercices 2010 et 2011

	2010 (en \$)	2011 (en \$)
Bénéfice net ou ...		
Perte nette	()	()

Analyse du bilan

- 31.** Dans le tableau suivant, indiquez le montant des principales immobilisations du terrain de camping évaluées **au coût d'acquisition (d'achat)**, en précisant l'année d'acquisition, et ce, jusqu'à la fin de votre exercice financier de 2011. Décrivez seulement les immobilisations évaluées à 25 000 \$ et plus et regroupez dans un même montant tous les autres actifs à long terme inférieurs à 25 000 \$ (*le montant total des immobilisations devrait correspondre au montant indiqué à votre poste du bilan sous immobilisations brutes*).

Année	Description de l'immobilisation	Coût (en \$)
2011	Total des immobilisations au coût (même montant qu'au bilan de 2011)	

- 32.** Quels sont les montants de la dette (emprunt) bancaire actuelle et de la mise de fonds des actionnaires (propriétaires) pour les deux derniers exercices financiers (2010 et 2011) ?

	2010	2011
Dette		
Marge de crédit bancaire		
Emprunt à long terme		
Avoir		
Capital-actions (mise de fonds)		
Bénéfices réinvestis (BNR)		

**N'OUBLIEZ PAS D'ENREGISTRER CE DOCUMENT AVANT DE NOUS L'ACHEMINER PAR
COURRIEL.
CONSERVEZ UNE COPIE**

**POUR TOUTE QUESTION, VOUS POUVEZ CONTACTER
CLAUDE PÉLOQUIN : (514) 987-3000 POSTE 0225**

**Veillez nous retourner le questionnaire complété
à l'adresse suivante avant le 8 juin 2012**

Par courrier	Par télécopieur	Par courriel :
Claude Péloquin Chaire de tourisme Transat ESG-UQAM C.P. 8888, succursale Centre-ville Montréal (Québec) H3C 3P8	(514) 987-3797	peloquin.claude@uqam.ca

Merci de votre précieuse collaboration !

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 530,6 millions \$ par les campeurs au Québec pour l'année 2012

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre	années-personnes de 2012		
Salariés	3 477,2	1 715,5	5 192,7
Autres travailleurs	332,0	167,0	499,0
	milliers de dollars de 2012		
Valeur ajoutée aux prix de base	169 364	123 521	292 886
Salaires et traitements avant impôt	94 228	63 090	157 317
Revenu net entreprises individuelles	8 813	6 893	15 706
Autres revenus bruts avant impôt	66 324	53 539	119 863
Autres productions¹⁰	350	738	1 089
Subventions	- 5 840	- 3 231	- 9 071
Taxes indirectes	60 414	4 339	64 753
Importations	51 573	129 417	180 989
Revenus du gouvernement du Québec			
Impôts sur salaires et traitements	4 263	4 732	8 994
Taxes spécifiques	17 741	2 168	19 908
Taxes de vente	22 626	985	23 611
Revenus du gouvernement du Canada			
Impôts sur salaires et traitements	1 695	2 595	4 289
Taxes de vente	12 309	273	12 582
Taxes et droits d'accise	7 738	914	8 651
Parafiscalités¹¹			
Québécoises (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	15 774	10 152	25 925
Canadiennes (Assurance-emploi)	3 287	2 046	5 334

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

Source : Institut de la statistique du Québec, octobre 2012.

¹⁰ Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale.

¹¹ Les parafiscalités comprennent les contributions des employeurs et des employés.

Annexe 5 : Résultats détaillés de l'impact économique des dépenses en matériel et frais divers de camping au Québec

Tableau A2 – Impact économique brut pour le Québec des dépenses de 842,3 millions \$ en dépenses des campeurs (matériel, entretien, achat et location de VR et autres frais –assurances, immatriculation, cotisation à une association – pour l'année 2012

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre	années-personnes de 2012		
Salariés	2 241,1	3 500,4	5 741,5
Autres travailleurs	208,2	228,4	436,6
	milliers de dollars de 2012		
Valeur ajoutée aux prix de base	166 480	218 949	385 429
Salaires et traitements avant impôt	79 920	121 445	201 365
Revenu net entreprises individuelles	6 871	13 246	20 117
Autres revenus bruts avant impôt	79 689	84 258	163 947
Autres productions¹²	4 064	537	4 601
Subventions	- 1 270	- 2 073	- 3 343
Taxes indirectes	111 759	4 636	116 395
Importations	234 034	105 228	339 262
Revenus du gouvernement du Québec			
Impôts sur salaires et traitements	5 754	8 541	14 295
Taxes spécifiques	-	1 445	1 445
Taxes de vente	80 643	1 185	81 827
Revenus du gouvernement du Canada			
Impôts sur salaires et traitements	3 075	4 501	7 576
Taxes de vente	31 116	1 145	32 261
Taxes et droits d'accise	-	861	861
Parafiscalités¹³			
Québécoises (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	12 520	18 808	31 328
Canadiennes (Assurance-emploi)	2 619	3 928	6 546

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

Source : Institut de la statistique du Québec, octobre 2012.

¹² Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale.

¹³ Les parafiscalités comprennent les contributions des employeurs et des employés.

