



PORTRAIT DE LA PRATIQUE DU CAMPING AU QUÉBEC - 2017

Sommaire

Juillet 2017

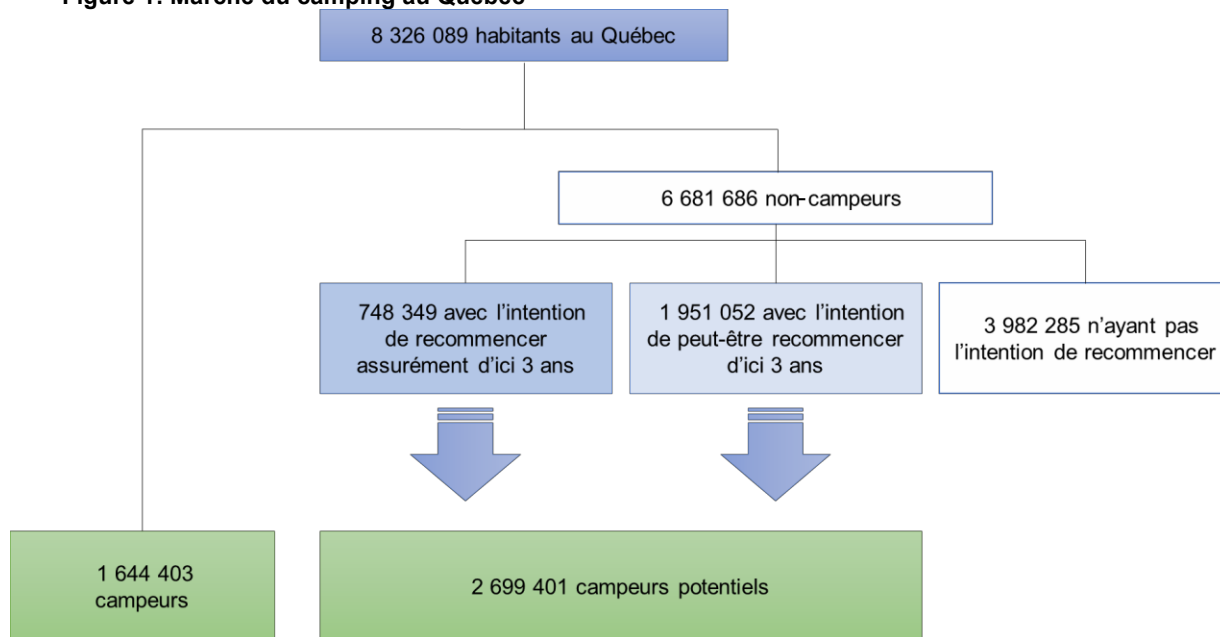
2. SOMMAIRE

D'entrée de jeu, mentionnons qu'**aucun changement majeur n'est à signaler par rapport à 2012** et les principaux résultats présentés par la suite s'inscrivent dans la continuité de la précédente étude.

Évolution de la pratique du camping au Québec

- > L'industrie du camping engendre **près de 1 088 M\$ de retombées économiques** pour le Québec et génère environ **13 500 emplois** salariés. Sans que les résultats de l'évaluation de l'impact économique soient tout à fait comparables avec ceux de 2012 suite aux changements méthodologiques, on peut dire que les retombées économiques sont en croissance.
- > 20% des Québécois ont fait du camping au Québec au cours des 12 derniers mois. Sur les 8,3 millions d'habitants au Québec³, ceci représentait **1,6 million de campeurs** en 2016.
- > Parmi ceux n'ayant pas fait de camping au Québec au cours de la dernière année, 11% (748 000) disent avoir assurément l'intention de recommencer et 29% (1,95 million) disent avoir peut-être l'intention de recommencer d'ici 3 ans. Au total, cela représente près de 2,7 millions de campeurs potentiels.

Figure 1: Marché du camping au Québec



- > La proportion de **campeurs étrangers** (estimée par les terrains de camping) était de 8% en 2016 (contre 6% en 2012).
- > 26% des campeurs estiment que leur **pratique du camping sera amenée à augmenter** au cours des prochaines années (68% qu'elle sera stable et 5% qu'elle diminuera), ce qui laisse donc encore présager de beaux jours à l'industrie du camping !

³ Institut de la Statistique du Québec (ISQ), 2016, *Le Québec chiffres en main*

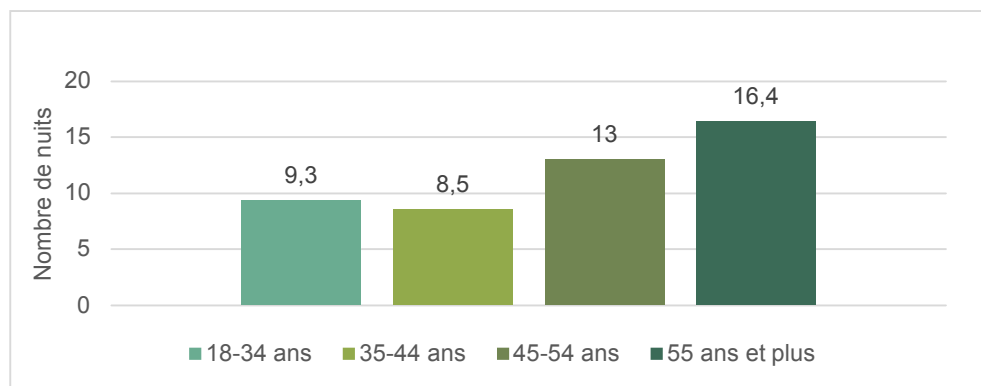
- > Globalement, toutes les catégories d'âge sont concernées par la pratique du camping, bien que la clientèle des 35 à 64 ans et les retraités soient particulièrement représentés parmi les campeurs.
- > Le choix de **tentes et de prêt-à-camper** comme type d'équipement lors des séjours augmente. Les étudiants et les jeunes citadins de moins de 35 ans sont les plus forts utilisateurs de tentes. Le prêt-à-camper attire principalement les campeurs occasionnels au revenu plus élevé. Quant aux VR, ils sont particulièrement prisés par les plus de 55 ans.

Tableau 1 : Type d'équipement utilisé

	2012	2016
Tente	39%	50%
Véhicules récréatifs	57%	39%
Prêt-à-camper	4%	10%

- > Parmi les campeurs en VR, ils furent également **plus nombreux à être saisonniers** en 2016. Ces derniers sont plus présents dans les campings privés, tandis que les voyageurs se tournent davantage vers les campings publics.
- > En moyenne, le nombre de **nuits passées en camping a légèrement diminué** en 2016 par rapport à 2012, en particulier en ce qui concerne les voyageurs saisonniers en VR.
- > En général, les campeurs diminuent leur pratique aux alentours de la trentaine et de la quarantaine, et **reprennent ensuite progressivement après 45 ans**, et de façon plus marquée encore passé 55 ans.

Figure 2 : Nombre de nuits passées en camping par an, en fonction de l'âge



- > Les campeurs sont particulièrement attirés par la **quête de repos et l'aspect social** du camping. Ceux en tente effectuent des séjours en camping avant tout pour le côté social : ils cherchent à rencontrer des gens, ou se divertir avec leur famille et amis. Les campeurs saisonniers, eux, recherchent en priorité le repos : ils veulent se relaxer, s'évader, briser la routine. Quant aux voyageurs en VR, ils sont particulièrement attirés par la nature : ils veulent profiter des espaces naturels et réaliser des activités physiques de plein air.

- > Les campeurs en 2016 **parcourent des distances généralement moins longues** qu'en 2012 pour se rendre sur leur lieu de séjour (76% se trouvent à moins de 3 heures de leur domicile contre 64% en 2012).
- > Ils sont également moins nombreux à fréquenter les campings privés (47% contre 55% en 2012). Les **campings provinciaux**, à l'inverse, gagnent en popularité (29% contre 23% en 2012), notamment auprès des universitaires aux tranches de revenus plus élevés ou ceux qui cherchent à faire du prêt-à-camper.
- > Les campeurs apportent une attention particulière à la beauté du terrain de camping et des emplacements, à la tranquillité sur le terrain et au côté sécuritaire de l'environnement.

Tableau 2 : Importance de différents critères dans le choix d'un terrain de camping

		Important			
		Total	Tente	VR	Saisonnier
Primordiaux	Beauté et environnement du terrain	93%	94%	92%	91%
	Propreté de l'emplacement	92%	91%	93%	88%
	Tranquillité sur le terrain	92%	93%	90%	89%
	Environnement sécuritaire	92%	93%	91%	91%
Appréciables	Présence d'eau potable	89%	86%	91%	87%
	Intimité des emplacements	89%	90%	88%	85%
	Prix	88%	88%	89%	87%
	Grandeur des emplacements	85%	82%	88%	89%
	Que les emplacements soient boisés	84%	88%	81%	73%
	Courtoisie, disponibilité et compétence du personnel	81%	76%	85%	86%
Secondaires	Service d'égout disponible sur le site	72%	63%	77%	90%
	Proximité d'attrait ou d'activités touristiques	68%	67%	73%	64%
	Cote de classification (nombre d'étoiles)	67%	63%	75%	72%
	Services de location sur le terrain	61%	60%	61%	62%
	Capacité du réseau électrique (50A)	59%	48%	70%	83%
	Activités pour les enfants et les adultes	58%	57%	53%	70%
	Activités récréatives et animation	53%	51%	48%	67%
	Accès à Internet à au moins un endroit sur le camping	47%	41%	58%	53%
Accès à Internet sur l'emplacement même	42%	36%	50%	53%	

- > Le **prêt-à-camper** est une des tendances montantes. En 2016, 25% des campeurs affirment en avoir déjà fait (contre 19% en 2012) et parmi eux 92% ont l'intention de réitérer l'expérience, notamment car ils affirment avoir vécu une très bonne expérience.
- > Globalement, **les tarifs ne sont pas encore au maximum** puisqu'environ 80% des campeurs seraient prêts à supporter une hausse de tarif de 10%.

- > La tendance générale est à l'**augmentation des dépenses des campeurs** lors de leur séjour :
 - 25% d'augmentation pour les saisonniers par rapport à 2012
 - 18% d'augmentation pour les campeurs en tente
 - 3% de baisse pour les voyageurs en VR
- > Les campeurs **en prêt-à-camper** sont ceux qui dépensent le plus au cours de leurs séjours (641 \$ en moyenne), suivis des saisonniers (584 \$), des voyageurs en VR (480 \$) et des campeurs en tente (404 \$). Quant à la structure des dépenses, celle-ci est similaire pour tous.
- > Près des trois quart des campeurs (74%) ont eu **recours à Internet lors de la planification de leur voyage** (contre 60% en 2012). Désormais, même les 55 ans et plus sont 65% à avoir utilisé Internet.
- > Les **pratiques d'affaires** jugées les plus importantes par les clients sont :
 - la flexibilité de l'heure d'arrivée et de départ (82%),
 - la possibilité de choisir à l'avance son emplacement (81%),
 - et la flexibilité pour les annulations et remboursements avant le séjour (79%).
- > Les campeurs semblent avoir majoritairement connaissance du niveau de classification de leur camping (91%), et le **niveau de qualité correspond généralement à leurs attentes** les trois quarts (72%) du temps, les excède même parfois (14%). Seule une minorité d'entre eux (5%) se disent déçus de la qualité par rapport à leurs attentes.
- > Les données financières obtenues auprès des terrains de camping nous ont permis d'établir que **les investissements** annuels moyens des terrains de camping se situent autour de 164 000 \$.
- > Avec des revenus annuels moyens d'environ 445 000 \$ et des dépenses annuelles moyennes d'environ 384 000 \$, **la marge bénéficiaire** moyenne dégagée par les campings en 2016 s'établissait autour de 61 000 \$.
- > Signalons toutefois de fortes variations du **bénéfice moyen selon la taille des campings**. En effet, le montant du bénéfice était d'environ 115 000 \$ pour les gros campings de plus de 300 emplacements et de 75 000 \$ pour les campings moyens possédant entre 121 et 300 emplacements. Les petits campings de 120 emplacements ont été plus nombreux à afficher une perte en 2016. Le montant de leur bénéfice était d'environ 26 000 \$.