

Impact économique de l'industrie canadienne du camping et analyse des tendances



CANADIAN CAMPING
AND RV COUNCIL
CONSEIL CANADIEN DU
CAMPING ET DU VR

SOMMAIRE EXÉCUTIF



Le camping est une belle occasion de passer du temps en famille, de créer de beaux souvenirs qui dureront toute une vie et de découvrir la beauté des paysages naturels du Canada. Le camping se pratique en famille et crée un sentiment d'appartenance à la collectivité que seul ce type de vacances peut procurer. L'industrie du camping joue un rôle important pour la santé du secteur touristique canadien et apporte une contribution majeure à l'économie.

Le Conseil canadien du camping et du VR (CCCVR) a vu le jour en mai 2013. Le CCCVR est une association sectorielle pancanadienne qui représente environ 1 500 terrains de camping, de même que des fabricants et des détaillants de VR. Le CCCVR représente les intérêts des trois principaux acteurs de l'industrie du camping, soit l'Association canadienne de véhicules récréatifs (CRVA), l'Association des commerçants de véhicules récréatifs du Canada (RVDA) et les associations provinciales de terrains de camping. Sa mission consiste à soutenir l'industrie du camping et du VR au Canada. Ainsi, le CCCVR encourage la mise en place de projets visant à offrir aux touristes canadiens et étrangers une expérience de camping unique, et collabore avec les décideurs fédéraux afin de favoriser la prospérité de l'industrie touristique canadienne.

En 2014, le CCCVR a mandaté les firmes SOM et WSP pour réaliser la toute première étude d'impact économique qui vise à déterminer l'apport de l'industrie du camping. Cette étude a été réalisée dans le but précis de démontrer l'impact de l'industrie canadienne du camping sur l'économie de notre pays, de même que son importance pour le développement économique, tant au niveau provincial que national.

Le camping stimule l'activité économique et crée des emplois pour les Canadiens, autant dans les zones urbaines que dans les communautés rurales, d'un océan à l'autre. Plus de 5,7 millions d'adultes canadiens visitent les terrains de camping au Canada chaque année. L'industrie du camping rapporte annuellement un total de 4,7 milliards de dollars à l'économie canadienne et constitue une source importante de revenus de taxation (plus de 1 milliard de dollars en 2014).

Les dépenses de voyage sont celles qui rapportent le plus en termes de bénéfices, d'emplois et de taxes par rapport aux trois autres sous-secteurs de l'industrie (fabrication de VR, ventes de VR et autres dépenses connexes). Elles ont généré à elles seules 2,4 milliards de dollars en 2014 et sont à l'origine de plus de la moitié des 60 000 emplois créés par l'industrie du camping.

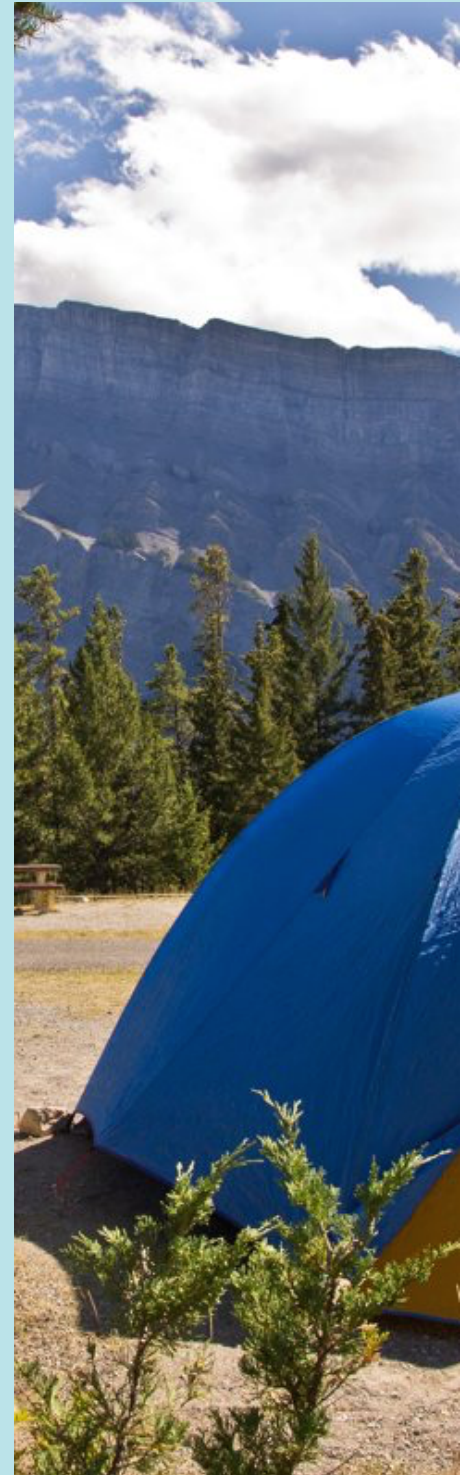
Impact économique de l'industrie canadienne du camping et analyse des tendances



CANADIAN CAMPING
AND RV COUNCIL
CONSEIL CANADIEN DU
CAMPING ET DU VR

PRINCIPAUX RÉSULTATS

- L'industrie canadienne du camping a contribué à notre économie pour un total de **4,7 milliards de dollars** en 2014.
 - ✓ L'industrie du camping a généré plus d'**un milliard de dollars en taxes** (ventes, impôt sur le revenu, autres) au Canada et dans les provinces.
 - ✓ L'industrie du camping a créé l'équivalent de **60 000 emplois à temps plein** à travers le Canada et généré approximativement **2,9 milliards de dollars en traitements et salaires**.
 - ✓ Les **dépenses de voyage** des campeurs ont généré environ la moitié des impacts économiques.
 - ✓ Les activités réalisées par les manufacturiers de VR ainsi que par les concessionnaires de VR ont eu une contribution respective de 977 et de 264 million de dollars à l'économie canadienne.
- Le camping est **une activité en croissance au Canada** : selon les propriétaires de terrain de camping, leur clientèle a augmenté au cours des cinq dernières années.
- En 2014, **4 231 terrains de camping offraient 423 283 sites de camping** aux campeurs.
 - ✓ 3 205 terrains de camping appartiennent à des individus, à des entreprises privées, à des organismes à but non lucratif ou à des municipalités.
 - ✓ 1 026 terrains de camping appartiennent aux gouvernements provinciaux ou au gouvernement fédéral.
- Le camping est **une activité populaire au Canada** : en 2014, 5 768 650 adultes canadiens (soit 22 % de la population adulte) ont pratiqué le camping.
 - ✓ Les campeurs canadiens sont généralement plus jeunes et plus scolarisés que la population en général. Ils sont aussi plus concentrés dans la classe moyenne en termes de revenus familiaux.
 - ✓ Le camping est pratiqué tout autant par des famille (41 % des campeurs campent avec des enfants) que par des célibataires ou des couples sans enfants (59 %).





CANADIAN CAMPING
AND RV COUNCIL
CONSEIL CANADIEN DU
CAMPING ET DU VR

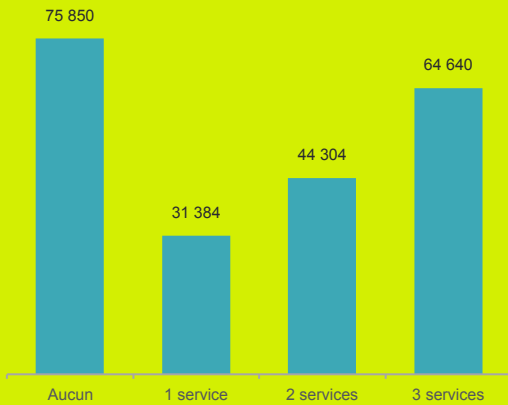


PORTRAIT DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU CAMPING

LES TERRAINS DE CAMPING



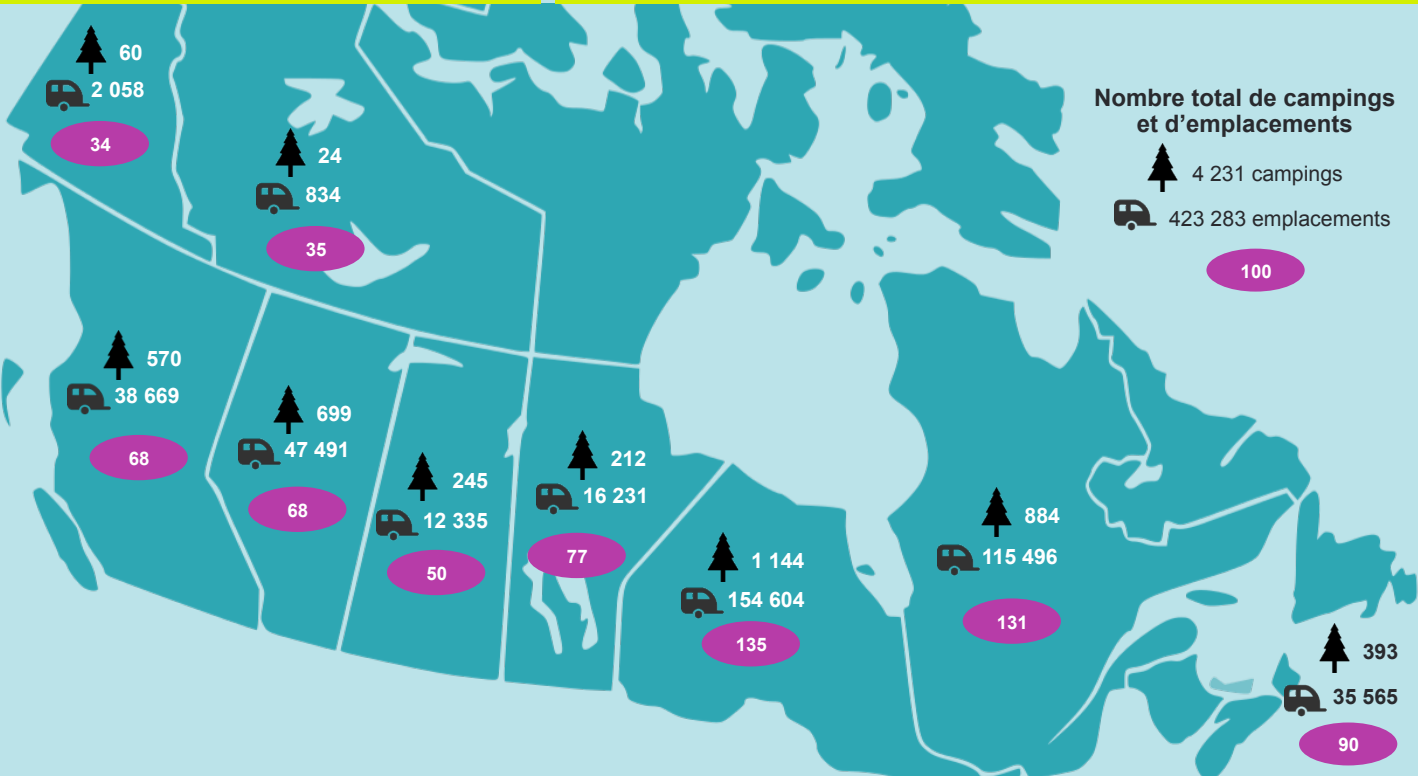
Répartition des sites de camping pour
les campeurs voyageurs par
niveau de service



Infrastructures les plus présentes
dans les campings

Infrastructure	(%)
Terrain de jeux	78
Salle communautaire	64
Casse-croûte/dépanneur	49
Plage	43
Terrain de basketball	29
Piscine	28

Nouveautés les plus demandées dans les campings canadiens



Campings

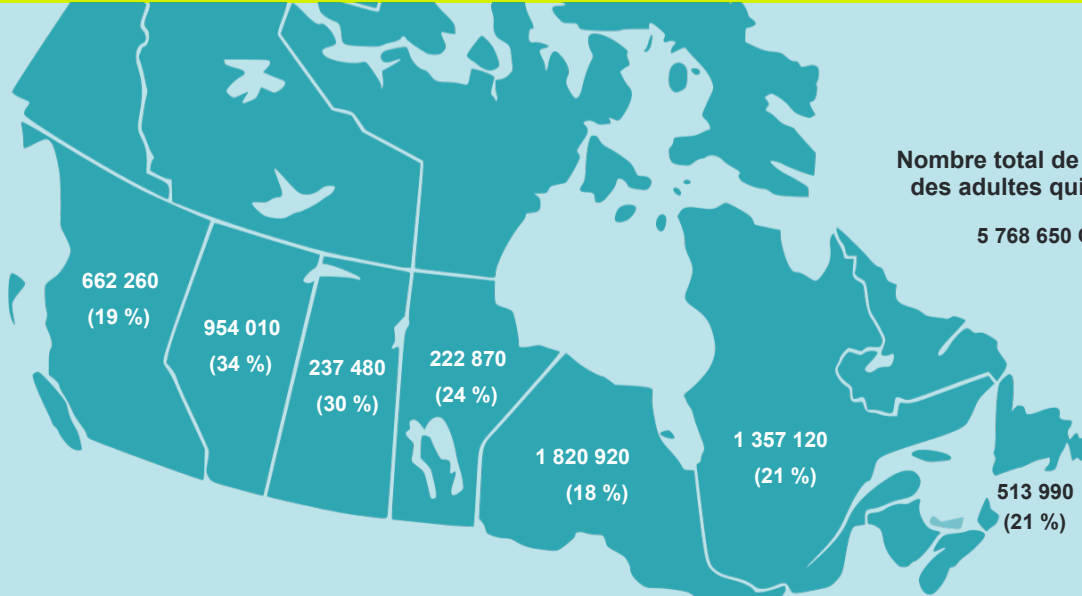


Emplacements

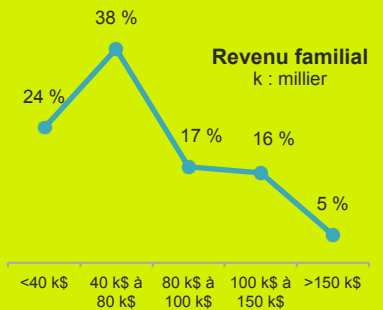
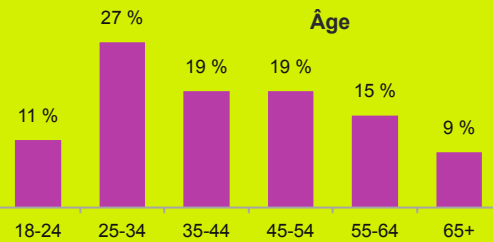
100

Nombre moyen d'emplacements par camping

LES CAMPEURS



Profil des campeurs canadiens



4 séjours de camping par année en moyenne

dans

3 terrains de camping différents en moyenne

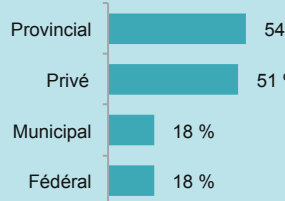
à moins de

300 km de la maison (73 %)

Principales motivations

Indépendance Liberté
Proximité avec la nature
Vacances, repos
 Social Coûts
 Découverte

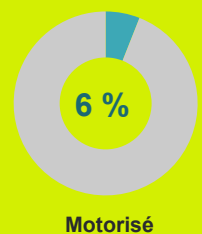
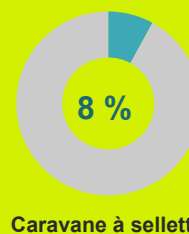
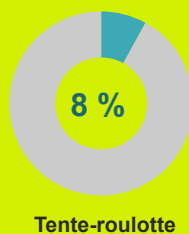
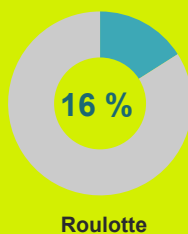
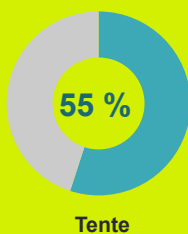
Terrains de camping les plus fréquentés en 2014



Activités les plus populaires en camping

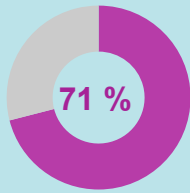


Équipement de camping le plus souvent utilisé en 2014 par les campeurs canadiens

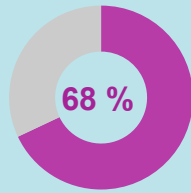


LES CAMPEURS

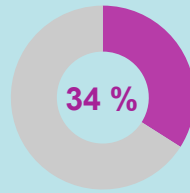
Services recherchés sur un emplacement par les campeurs canadiens



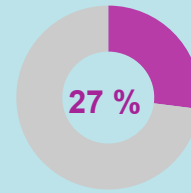
Eau potable



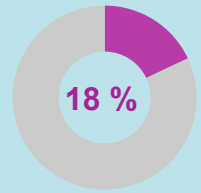
Électricité



Égout



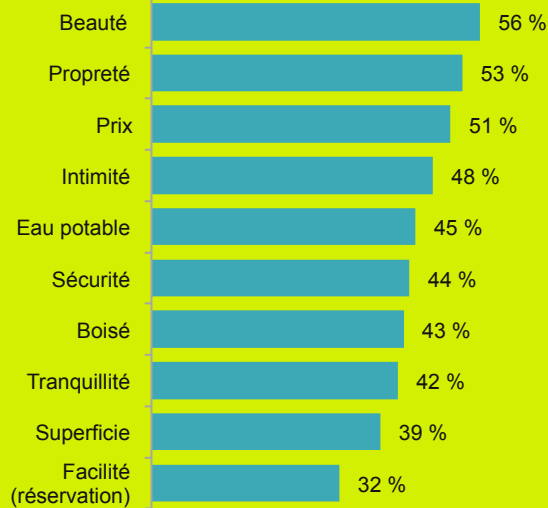
Internet sans fil



Aucun

10 critères les plus importants dans le choix d'un camping

Canada



Mode de réservation privilégié



Téléphone

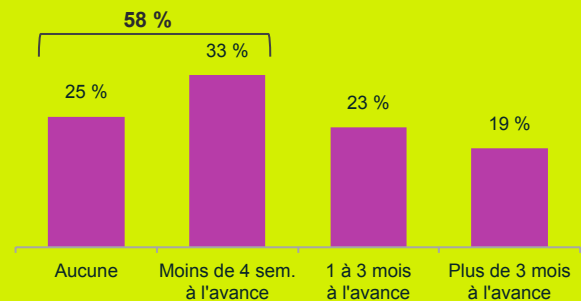


Site web du camping



Courriel

Moment de la réservation



Utilisation d'internet pour planifier le séjour en camping

Canada



Pendant encore combien d'années pensez-vous faire du camping?
Nombre moyen d'années

21,4

Sites web consultés pour choisir un camping

Sites web consultés	(%)
Parc provincial	57
Parc fédéral	30
Répertoire de campings	22
Association de camping provinciale	19
TripAdvisor	13
Médias sociaux	6
Site d'un terrain de camping	2
Moteur de recherche	1
Aucun	8

\$ LES IMPACTS ÉCONOMIQUES

Indicateurs*	Ventes VR	Fabrication VR	Dépenses de voyage	Autres dépenses	Total Canada
Dépenses initiales Dépenses directes et indirectes des campeurs; marges bénéficiaires des détaillants de VR et valeur de la fabrication de VR au Canada.	762 M\$	310 M\$	2,0 G\$	848 M\$	3,9 G\$
Dépenses générées Dépenses brutes générées par les fournisseurs, dépenses induites par l'augmentation de l'activité économique.	1,6 G\$	638 M\$	4,0 G\$	1,8 G\$	8,1 G\$
Salaires et traitements Salaires et avantages sociaux versés à la main-d'œuvre.	645 M\$	265 M\$	1,4 G\$	633 M\$	2,9 G\$
Emplois Nombre total de travailleurs, basé sur une semaine de 40 heures à temps plein pour une année (ÉTP).	11 550	3 290	31 800	13 780	60 420
Revenus de taxation Taxes et impôts sur la masse salariale.	233 M\$	61 M\$	501 M\$	241 M\$	1,0 G\$
Contribution au PIB	977 M\$	264 M\$	2,4 G\$	1,0 G\$	4,7 G\$

Indicateurs*	BC	AB	SK	MB	ON	QC	Maritimes
Dépenses initiales	492 M\$	754 M\$	162 M\$	125 M\$	1,0 G\$	756 M\$	279 M\$
Dépenses générées	1,0 G\$	1,5 G\$	330 M\$	209 M\$	2,0 G\$	1,8 G\$	510 M\$
Salaires et traitements	351 M\$	576 M\$	121 M\$	74 M\$	690 M\$	639 M\$	184 M\$
Emplois	7 524	10 940	2 485	1 785	15 076	15 132	4 656
Revenus de taxation	137 M\$	259 M\$	54 M\$	39 M\$	294 M\$	351 M\$	92 M\$
Contribution au PIB	606 M\$	933 M\$	199 M\$	127 M\$	1,2 G\$	1,0 G\$	311 M\$

*Les données ont été arrondies.

M : Million – G : Milliard

MÉTHODOLOGIE

Les terrains de camping

- Recensement des terrains de camping à partir des données disponibles (bases de données des associations provinciales, guides touristiques provinciaux, répertoires de terrains de camping en ligne).
- Sondage téléphonique auprès de 498 propriétaires ou gestionnaires de terrains de camping canadiens, dont 100 au Québec.
- Sondage en ligne auprès des représentants des parcs provinciaux et fédéraux.

Les campeurs

- Sondage en ligne auprès de 1 047 campeurs canadiens.

Les impacts économiques

- Données du sondage auprès des campeurs.
- Données de Statistique Canada (ventes de VR, revenus des manufacturiers).
- Analyse de l'impact économique selon le modèle des entrées-sorties de Statistique Canada.

À PROPOS



www.ccrvc.ca

Le **Conseil canadien du camping et du VR (CCCVR)** représente les manufacturiers et les commerçants de VR, de même que les associations provinciales de terrains de camping au Canada. Sa mission est d'améliorer et de soutenir l'industrie du camping et du VR au Canada. C'est le CCCVR qui a commandé cette étude, qui sera disponible sur son site web.

SOM est une firme de recherche spécialisée en collecte et en analyse de données. Son rôle était de coordonner l'étude et d'effectuer la collecte et l'analyse des données liées aux terrains de camping et aux campeurs.

WSP est une firme internationale de services-conseils. Dans le cadre de cette étude, elle a réalisé le calcul des impacts économiques de l'industrie canadienne du camping.