

Les camps de vacances

Serge Choinière and André Lauzon

Volume 8, Number 2, July 1989

Hébergement et tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080322ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080322ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Choinière, S. & Lauzon, A. (1989). Les camps de vacances. *Téoros*, 8(2), 19–21.
<https://doi.org/10.7202/1080322ar>

Les camps de vacances

Il existe près de 200 camps de vacances au Québec représentant une capacité totale d'hébergement d'environ 25 000 lits et la majorité opèrent surtout de façon saisonnière. Les camps de vacances constituent un apport non négligeable à l'économie touristique québécoise puisqu'ils génèrent des revenus annuels d'environ 50 millions de dollars.

Les origines

Formule de vacances plutôt centenaire, les camps de vacances destinés aux jeunes sont apparus au Québec d'abord chez les anglophones, en 1984, alors que le YWCA instituait un camp de vacances à Saint-Adolphe-de-Horward dans les Laurentides. Chez les francophones, ce sont les Grèves de Contrecoeur en Montérégie qui, en 1912, ont fait office de pionniers.

À leur origine, les camps de vacances représentaient en quelque sorte un prolongement de l'éducation scolaire, surtout auprès des clientèles francophones. En effet, la majorité des établissements étaient gérés par des religieux qui une fois les classes terminées, se retrouvaient en milieu naturel avec d'autres jeunes alors qu'avec le développement industriel et l'urbanisation du début du siècle, le camp de vacances devenait un des rares moyens de permettre aux enfants de retourner à la campagne, l'été venue.

L'Association des Camps du Québec

La plupart membres de l'Association des Camps du Canada, fondée en 1936, les camps de vacances québécois se sont rencontrés informellement durant plus de vingt ans avant de créer une association provinciale autonome. C'est en 1961 que fut créée l'Association des Camps du Québec (A.C.Q.).

L'ACQ regroupe la majorité des camps de vacances du Québec, c'est-à-dire 120 établissements, et constitue pour le public une forme de garantie de qualité de service. Tous les camps membres de l'association sont régis par un ensemble de normes et standards. À titre d'exemples d'exigences de l'ACQ, notons la couverture obligatoire du camps de vacances par une police d'assurances adéquate, la qualité d'intervention garantie par des ratios animateurs/enfants, des programmes de sécurité et la confection de fiches d'informations relatives à la santé et autres détails concernant les enfants, l'entretien du

matériel et la sécurité des activités, la salubrité, la qualité et l'équilibre des menus approuvés par une diététicienne. Afin d'assurer le respect de ces normes, chaque camp est soumis à une visite d'inspection à tous les deux ans.

L'Association des Camps du Québec voit aussi à la formation de ses membres par la tenue, à tous les ans, d'un colloque où ceux-ci peuvent y entendre des conférenciers de marque et participer à des ateliers sur divers sujets touchant la gestion des établissements. Les gestionnaires et les administrateurs des camps peuvent également parfaire leur formation en assistant à des stages de formation conçus expressément pour eux alors que les formateurs, c'est-à-dire les personnes responsables du personnel d'animation, suivent des stages portant sur l'élaboration de programmes et la gestion du personnel.

Communication-marketing

C'est surtout sous la forme coopérative que se traduisent les activités de communication-marketing destinées à faire connaître aux consommateurs les services offerts par les camps de vacances. Chaque camp publie un dépliant et plusieurs d'entre eux effectuent des envois postaux à leurs anciens clients mais c'est l'Annuaire des camps de vacances, publié par l'ACQ avec l'aide du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (M.L.C.P.), qui constituerait l'outil principal de communication.

Regroupant l'information pour l'ensemble des établissements, l'Annuaire des camps de vacances de l'ACQ présente un répertoire fort bien documenté que les parents peuvent obtenir dans divers endroits, entre autre dans les CLSC partout au Québec. On trouve dans cet annuaire la liste des camps répertoriés suivant leur spécialisation et leur situation géographique. Certains camps se caractérisent par des activités spécifiques telles par exemple l'équitation, la formation musicale ou l'immersion en langue seconde alors que d'autres se spécialisent dans l'accueil de clientèles souffrant d'handicaps physiques ou intellectuels. Les parents trouvent donc à l'intérieur du répertoire le camp de vacances correspondant à leurs attentes ainsi qu'à celles de leurs enfants.

Des cahiers spéciaux dans les grands quotidiens du Québec, la tenue annuelle de foires des camps de vacances au Complexe Desjardins à Montréal et à la Place Laurier à Québec ainsi qu'une

* Messieurs Serge Choinière et André Lauzon sont respectivement président et conseiller en marketing chez Gescona, firme conseils spécialisée en hôtellerie, en tourisme et en loisir.

série d'entrevues et autres activités médiatiques complètent le plan de promotion de l'Association des camps du Québec. Certains camps de vacances plus en moyen ont également recours à des annonces individuelles dans les médias à des moments stratégiques durant l'année.

La clientèle

Mais qui fréquentent les camps de vacances? Selon une récente étude réalisée en 1988 par la firme BMA Marketing-Communication pour le compte du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche auprès de quelques 4000 ménages québécois, les clients des camps de vacances sont des enfants âgés en moyenne de 11 ans, provenant d'une famille comptant généralement 2 enfants dont les parents démontrent un niveau de scolarité assez élevé et gagnent pour la plupart des revenus familiaux de plus de 35 000\$ par année.

Toujours selon cette étude, l'achalandage annuel des camps de vacances est estimé à un peu plus de 2,2 millions de jours/activités pour des revenus globaux de l'ordre de 50 millions de dollars. Loin d'être en baisse, la fréquentation s'est accrue de 32% au cours des trois dernières années, ce qui est fort encourageant dans le contexte actuel d'une société où il y a moins d'enfants qu'autrefois. Ce phénomène s'explique probablement, selon nous, par le fait que les gens sont plus scolarisés, disposent de plus de moyens et considèrent que le camp de vacances est un apport important dans l'éducation et la socialisation de l'enfant. Et si l'on tient compte que seulement 56% des familles ont déjà envoyé un de leurs enfants en camp, il y a encore une bonne part du marché primaire à toucher.

Les camps de vacances jouissent d'une notoriété enviable auprès des familles québécoises avec enfants et le taux de satisfaction dépasse le 90%. Au niveau du contenu, il est intéressant de constater que la programmation offerte par le camp est de plus en plus un critère de sélection. Alors qu'en 1983, suivant une étude réalisée à l'époque, la programmation était au 4e rang dans les facteurs influençant le choix du camp, elle se situe en 1988 au 1er rang. En contrepartie, le prix est moins important et vient au 5e rang dans les facteurs de choix, comme quoi ce sont la qualité des activités offertes et le bien-être de l'enfant qui priment. Il est d'ailleurs significatif que du début de vacances familiales, le camp de vacances en accapare 27%.

Élargissement de la clientèle et étalement de l'opération

Mais les camps ne se limitent pas exclusivement à accueillir des enfants en séjour de vacances en période estivale. Depuis la dernière décennie, ils ont ouvert leurs portes à d'autres clientèles en vue d'étaler leur période d'opération. La seconde clientèle en importance est celle des clas-



ses-nature, complément récréo-pédagogique au programme académique, qui se traduit par un séjour de 2 à 3 jours se déroulant à l'automne, à l'hiver ou encore au printemps. L'Association des Camps du Québec a d'ailleurs réalisé, en collaboration avec le MLCP, une importante campagne de sensibilisation à la classe-nature avec Claire Pimparé comme porte-parole principale.

Plusieurs camps accueillent également des familles et certains se sont spécialisés dans l'accueil de groupes du troisième âge. Ces derniers, comme d'ailleurs des groupes associatifs en réunions de travail ou des scouts en camp de week-end, trouvent dans la formule des camps de vacances un mode d'hébergement adéquat et surtout à la mesure de leurs budgets.

Y a-t-il un avenir pour les camps de vacances?

Les camps de vacances seront soumis à plusieurs défis de taille sur le chemin de l'an 2000. Plusieurs des équipements sont vieillots et les gestionnaires devront procéder à des rénovations au niveau des bâtiments. En même temps, ils devront adapter leurs équipements afin de répondre aux besoins futurs de la clientèle. Celle-ci est de plus en plus sélective et comme les parents sont exigeants dans le choix d'une garderie ou d'une école pour leurs enfants, ils procèdent de la même façon pour retenir un camp d'été et prennent la peine d'effectuer le magasinage nécessaire.

Les camps de vacances doivent donc se mettre à l'écoute des besoins de la clientèle afin de con-



goût à ces parents d'envoyer leurs enfants en camps de vacances. L'Association des Camps du Québec est à ce chapitre de plus en plus sollicitée pour des rencontres d'information auprès de divers groupes ethniques. L'ouverture amorcée vers d'autres clientèles devra se poursuivre de façon encore plus marquée. Dans le document de stratégie de mise en marché préparée par BMA Marketing-Communication, on invite d'ailleurs les camps à orienter davantage leurs actions de publicité-promotion en ce sens.

Finalement, face à une demande de plus en plus sophistiquée et dans une ère de retrait progressif du soutien financier gouvernemental, les camps de vacances, à l'instar de plusieurs autres équipements sociaux de tourisme, évoluent progressivement vers une vision d'entreprise. Cet esprit d'entrepreneurship se traduit chez les gestionnaires de camps surtout par l'attitude face au mode de gestion, au choix des membres du conseil d'administration ou dans l'approche pour la réalisation d'une levée de fonds (en ce qui a trait aux camps à but non lucratif). C'est donc la capacité d'adaptation aux nouveaux besoins et la qualité de leur entrepreneurship qui permettront ou non aux camps de vacances de franchir avec succès le cap du tournant du siècle.



cevoir le produit répondant le plus exactement aux besoins de celle-ci. En ce sens, ils ne diffèrent nullement du processus de stratégie de marketing auquel est soumis tout pourvoyeur de service ou fabricant de produit. Ces besoins à combler se situent principalement au niveau du type et de la qualité des activités offertes, le plein air en étant la figure de proue, mais aussi au niveau de la compétence des animateurs qui encadrent ces activités.

Selon les informations qu'il nous a été possible de recueillir, le nombre de camps ou le nombre de places ne connaissent pas une évolution parallèle à l'augmentation de la fréquentation. Selon

notre point de vue, le nombre d'établissements devrait sensiblement demeurer le même et la transformation des équipements, tel par exemple la modification des dortoirs en aménageant des espaces permettant une plus grande intimité, se traduirait par une capacité d'accueil légèrement moindre mais quand même suffisante pour le marché.

Au niveau de la clientèle primaire, les camps de vacances devront être en mesure d'accueillir les enfants nés de parents néo-québécois qui constitueront, au rythme où vont les choses, une large part de la population québécoise du 21^e siècle. Ils devront surtout faire en sorte de donner le