

Évolution et tendances des clientèles des bases de plein air

Jean Stafford

Volume 8, Number 2, July 1989

Hébergement et tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080323ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080323ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Stafford, J. (1989). Évolution et tendances des clientèles des bases de plein air. *Téoros*, 8(2), 22–25. <https://doi.org/10.7202/1080323ar>

Évolution et tendances des clientèles des bases de plein air

Dans cet article, nous allons étudier l'évolution et indiquer les principales tendances de la clientèle des bases de plein air du Québec⁽¹⁾. Il s'agit de comparer deux enquêtes effectuées à des périodes différentes; la première a été réalisée en 1982⁽²⁾ et la deuxième en 1987⁽³⁾. Nous adoptons ici l'approche utilisée par O. Duncan et J. Davis⁽⁴⁾ dans les années 1975⁽⁵⁾.

Cette approche consiste à refaire des enquêtes en conservant les mêmes critères méthodologiques (mêmes notions et définitions, échantillons semblables, questionnaires identiques, etc.) de la première enquête. Les questions du questionnaire de recherche deviennent des indicateurs chronologiques; leurs variations sont, à ce moment, une mesure du changement dans ce secteur de la société.

Méthodologie des enquêtes

Pour les deux enquêtes, l'objectif général était le même: cerner le profil socio-économique des usagers des bases de plein air, découvrir leurs intérêts et les motivations générales à utiliser ce type d'hébergement.

Les questionnaires, employés dans les deux recherches, comprenaient quatre dimensions importantes:

- 1- les variables socio-économiques usuelles (âge, sexe, scolarité, etc.), servant à la segmentation de la clientèle;
- 2- des variables mesurant les motivations des usagers à séjourner dans une base de plein air;
- 3- une troisième dimension axée sur l'évaluation de la satisfaction des clients par rapport aux services offerts par les bases;
- 4- enfin, une quatrième dimension servait à identifier les sources d'informations des usagers (télévision, radio, journaux, revues).

Aussi, le deuxième questionnaire comprenait près de 85% des questions ayant déjà servies dans le premier questionnaire.

Les deux questionnaires ont été administrés, pour entrevues téléphoniques, par l'équipe de recherche. Aussi, dans les deux cas, il s'agit d'échantillons aléatoires. Les bases de sondages des deux enquêtes ont été établies à partir des fiches d'inscriptions de l'année avant l'enquête; par exemple, pour la deuxième recherche, l'année de référence des fiches consultées est 1986.

À partir des fiches d'inscription, la population échantillonnée a été tirée au hasard selon un intervalle d'échantillonnage déterminé par le nombre de fiches disponibles.

La taille de l'échantillon de 1982 était de 647 répondants et celle de 1987 de 889 répondants. Dans le premier cas, le taux de réponse a été de 79,8% et dans le second cas de 73,3%. Dans les deux études, la marge d'erreur théorique sur les réponses était de 4% à un seuil de confiance de 95%.

Évolution des clientèles de 1982 à 1987

Nous allons analyser l'évolution des clientèles des bases de plein air pour les périodes 1982-1987 à l'aide de certaines variables factuelles telles que l'âge, la scolarité, le secteur de travail, l'état civil et la région de provenance des usagers.

Dans toutes les recherches sur l'hébergement, l'âge est une variable essentielle; dans le tableau 1, nous pouvons mesurer l'évolution accomplie dans les strates d'âge durant ces périodes.

On remarque ici la saignée du groupe d'âge des 24 ans et moins qui disparaît presque complètement; il s'agissait auparavant de près du tiers de la clientèle. Ce bouleversement est dû probablement à la hausse des prix qui a fait fuir les étudiants et les jeunes moins fortunés. Le groupe des 25-29 ans diminue aussi de façon sensible. Il y a aussi une brusque flambée des 41 ans et plus qui passent de 8,5% à 24,2% de l'ensemble des usagers.

Dans le tableau 2, nous présentons l'évolution des niveaux de scolarité entre les deux périodes choisies.

Ici, les changements sont moins importants entre 1982 et 1987; il y a une augmentation lente de la scolarisation générale de la clientèle. En 1987, les diplômés universitaires regroupent 51,4% de la clientèle des bases de plein air.

Le secteur de travail (tableau 3) des répondants montre lui aussi des changements marqués.

Le secteur public augmente en passant de 18,3% de l'ensemble à 45,4%. Le secteur privé est amputé de près de 50% de ses effectifs (41% en 1982 et 19,1% en 1987). En 1987, le secteur public et le secteur para-public forment 80,9%

* Monsieur Jean Stafford est économiste et professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM.

de la clientèle.

Dans le tableau 4, nous remarquons que le pourcentage des célibataires diminue entre les deux périodes étudiées.

Cette évolution correspond aussi à l'augmentation du nombre des enfants chez les répondants et à la diminution importante des moins de 30 ans.

On assiste aussi à des transformations dans la provenance géographique des répondants entre 1982 et 1987 (tableau 5).

La région de Montréal accapare une partie de plus en plus grande de la clientèle des bases de plein air. La part de la région de Québec augmente elle aussi très légèrement. Les autres régions du Québec sont les grandes perdantes de cette évolution.

La motivation et la satisfaction

Afin d'étudier, plus en profondeur, la motivation et la satisfaction des usagers des bases de plein air, nous avons utilisé l'analyse factorielle. Dans l'analyse factorielle: "Le but premier est de trouver un moyen de condenser l'information contenue dans le nombre et de variables d'origine, dans un ensemble plus petit de nouvelles variables en perdant le minimum d'informations"⁽⁶⁾. Cette technique permet aussi d'évaluer et de pondérer l'importance des sous-groupes explicatifs ainsi créés.

L'objectif de l'analyse factorielle est d'analyser les relations statistiques observées entre un ensemble de variables en déterminant un petit groupe de "facteurs" explicatifs qui résument ces relations. Dans l'analyse factorielle, on fait donc l'hypothèse implicite que les relations entre plusieurs variables se réfèrent à un élément commun (le facteur) qui rend compte de ces affinités. Cette méthode nous amène aussi à définir, de façon hiérarchique, ces sous-groupes de variables (les facteurs) et démontrer leur valeur explicative⁽⁷⁾.

Dans le tableau 6, nous avons l'analyse factorielle des raisons qui motivent le choix d'une base de plein air. Le facteur I regroupe les variables reliées aux activités de plein air; ce premier facteur "explique" 50,3% de l'ensemble des motivations à choisir une base de plein air. Le facteur II: les services offerts et les prix représentent près de 18% des motivations totales.

Le type de vacances est le thème du troisième facteur; les vacances familiales ont le haut du pavé avec .88. Les vacances seul (ou seule) n'a qu'un coefficient (négatif) de -.22; ce troisième facteur compte pour 13,4% des motivations globales à choisir une base de plein air.

TABEAU 1

L'âge des répondants en 1982 et en 1987

Ages	Années	1982	1987
24 ans et moins		23,8	2,9
25-29 ans		27,0	18,2
30-40 ans		40,7	54,7
41 ans et plus		8,5	24,2
TOTAL:		100	100

TABEAU 2

La scolarité des répondants en 1982 et 1987

Scolarité	Années	1982	1987
Secondaire et moins		24,8	21,8
Collégial		32,8	26,8
Premier cycle universitaire		33,7	38,6
Deuxième cycle universitaire		8,7	12,8
TOTAL:		100	100

TABEAU 3

Le secteur de travail des répondants en 1982 et en 1987

Secteur	Années	1982	1987
Public		18,3	45,4
Para-public		40,7	35,5
Privé		41,0	19,1
TOTAL:		100	100

TABEAU 4

L'état civil des répondants en 1982 et en 1987

État civil	Années	1982	1987
Célibataire (seul)		43,0	30,8
Marié ou en union libre		57,0	69,2
TOTAL:		100	100

TABEAU 5

La provenance géographique des répondants en 1982 et en 1987

Régions	Années	1982	1987
Montréal		56,4	62,6
Québec		18,2	20,7
Autres		25,4	16,7
TOTAL:		100	100

TABLEAU 6

**Analyse factorielle des raisons qui motivent le choix d'une base de plein air
(matrice factorielle après rotation varimax)**

Facteur I		Activités de plein air	
Initiation au plein air	.67	Valeur propre	2.58
Accessibilité aux équipements	.54	% de la variance	50.3
La variété des activités	.52		
Nouvelle forme de vacances	.35		
Facteur II		Rapport services/prix	
Services offerts	.56	Valeur propre	.92
Prix du séjour	.45	% de la variance	17.9
Facteur III		Vacances	
Vacances familiales	.88	Valeur propre	.69
Vacances seul	-.22	% de la variance	13.4
Facteur IV		Dimensions extérieures	
Rencontrer des gens	.52	Valeur propre	.55
Animation	.40	% de la variance	10.5
Se perfectionner (plein air)	.36		
Attrait de la région	.35		
Facteur V		Dimensions intérieures	
Repos	.61	Valeur propre	.41
Accès à la nature	.33	% de la variance	7.9
Vacances en couple	.25		

Les dimensions extérieures correspondent à 10,5% de l'explication totale et les dimensions intérieures à 7,9%. Les deux premiers facteurs sont vraiment les plus importants car, à eux deux, ils résument 68,2% de l'ensemble des motivations à visiter les bases de plein air. En fonction de ces résultats, on peut facilement penser que les autres facteurs sont secondaires dans l'analyse générale des motivations; les autres facteurs (III, IV et V) peuvent quand même avoir une plus grande valeur au plan local.

Si l'on compare ces résultats à ceux de 1982, on retrouve de légères variations; par exemple, l'initiation aux activités étaient dans le facteur I en 1982, le prix par contre se trouvait dans le facteur I et est actuellement dans le facteur II. Il faut aussi souligner que les vacances familiales se trouvaient dans le facteur V en 1982 (dans le troisième aujourd'hui avec 13,4% de la variance totale); il s'agit donc dans ce cas d'une remontée spectaculaire.

À l'époque aussi, les deux premiers facteurs représentaient 78% de la variance totale (pour 64% aujourd'hui). Il y a donc de lents changements entre 1982 (année de la première enquête) et 1987; on peut constater un certain étalement des motivations à choisir une base de plein air comme séjour de vacances.

TABLEAU 7

Analyse factorielle de la satisfaction (matrice factorielle après rotation varimax)

Facteur I		Label plein air	
Animation des soirées	.77	Valeur propre	6.37
Animation des activités de plein air	.75	% de la variance	64.7
Compétence des animateurs	.73		
Activités sociales	.69		
Nombre des animateurs	.62		
Activités de plein air	.61		
Ambiance générale	.49		
Sécurité	.38		
Prix du séjour	.29		
Facteur II		Restauration	
Qualité de l'alimentation	.84	Valeur propre	1.83
Équilibre des menus	.79	% de la variance	18.5
Quantité des portions alimentaires	.67		
Facteur III		Hébergement	
Confort	.88	Valeur propre	1.17
Type d'hébergement	.85	% de la variance	12.6
Propreté (hébergement)	.63		
Facteur IV		Facteur résiduel	
Propreté (salle à manger)	.58	Valeur propre	.46
Ambiance (salle à manger)	.44	% de la variance	4.2
Attrait du site	.32		
Indications routières	.26		

Le tableau 7 contient les résultats de l'analyse factorielle de la satisfaction des usagers en fonction de leur dernier séjour dans une base de plein air. Le premier facteur que nous appelons "label plein air" résume toutes les variables qui expriment le mieux ce que sont les bases de plein air, c'est-à-dire les activités de plein air, l'animation dans un cadre sécuritaire avec un prix raisonnable. On voit que ce facteur "explique" 64,7% de la variance totale.

Ce même facteur, dans l'étude de 1982, ne représentait que 46% de l'ensemble de la variance: il y a donc là un bond important dont il faudrait tenir compte! On peut remarquer aussi que l'ambiance générale dans les bases et le prix se retrouvaient dans le sondage de 1982, dans le facteur VI et ne comptait (avec d'autres variables) que pour 4,5% de la variance totale.

La restauration (les divers aspects de l'alimentation) forme le deuxième facteur; il "explique" 18,5% de l'ensemble de la satisfaction. En 1982, ce pourcentage était de 18,1%, il n'y a donc pas ici de variation. Les deux premiers facteurs réunis monopolisent donc 83,2% de la satisfaction totale (64,1% pour les deux en 1982). Les autres facteurs ont donc beaucoup moins d'impact sur la satisfaction qu'en 1982.

Le troisième facteur, l'hébergement, représente 12,6% de la satisfaction totale; l'hébergement formait le cinquième facteur en 1982 et "expliquait" 7,3% du total de la satisfaction à séjourner dans une base de plein air.

Enfin, le facteur résiduel, le quatrième, est un sous-groupe fourre-tout qui comprend des variables assez hétéroclites. L'ensemble de ce facteur ne compte que pour 4,2% de la satisfaction. Il faut indiquer, en terminant, qu'en 1982, cette analyse comptait sept facteurs alors que celle de 1987 n'en compte que quatre. Ce tassement du nombre des facteurs limite l'explication à trois facteurs: le label de plein air, la restauration et l'hébergement; les éléments résiduels fournissent très peu d'information sur la satisfaction des usagers.

Les tendances de la clientèle aujourd'hui

À la lumière de ces comparaisons entre 1982 et 1987, on peut tracer certaines tendances de la clientèle des bases de plein air:

- les usagers sont de moins en moins jeunes; les 30-40 ans dominent comme ils dominent la pyramide des âges de la population globale. Le vieillissement de la population générale du Québec a donc des effets directs sur la clientèle des bases de plein air. On peut se demander, si à long terme, les bases de plein air peuvent survivre à cette saignée des jeunes (24 ans et moins) et des moins jeunes (25 à 29 ans)? La perméabilité de cette clientèle au vieillissement généralisé de la population québécoise est assez inquiétante pour l'avenir.
- la scolarisation de la clientèle est de plus en plus intensive et se démarque pas mal de l'ensemble de la population québécoise.
- le secteur public et le secteur para-public monopolisent près de 80% de la clientèle; c'est une forte évolution depuis 1982. Le secteur privé est réduit à la portion congrue; si cette tendance se maintenait, la clientèle provenant de ce secteur pourrait disparaître à moyen terme.

Enfin, l'origine de la clientèle vient de plus en plus de milieux urbains.

Les conséquences de ces tendances

Les usagers des bases de plein air sont des hommes et des femmes entre 30-40 ans, très fortement scolarisés, venant des milieux urbains. Ces usagers font partie des classes moyennes supérieures et des classes supérieures. Cette clientèle correspond à une génération issue du "baby boom", orientée vers l'écologie, la nature et le grand air. C'est une génération qui tient actuellement le haut du pavé, qui fait et défait les modes et exige ce qu'il y a de mieux.

L'initiation au plein air, l'accessibilité aux équipements et la variété des activités demeurent des éléments-clés de la motivation à séjourner dans une base de plein air. À ces éléments s'ajoutent les services offerts et le prix du séjour. Ce sont

les variables lourdes qui orientent et maintiennent les choix de séjour et assurent la fidélisation de la clientèle.

La satisfaction des usagers repose aussi sur des valeurs sûres: l'animation, l'ambiance générale et le prix du séjour. L'alimentation est aussi une valeur forte; ces quelques variables sont les véritables pivots de la satisfaction. Ce sont des aspects traditionnels qui forment l'image de marque des bases de plein air, ce sont elles qu'il faut publiciser et pousser de l'avant.

L'étude des tendances de la clientèle entre 1982 et 1987 pose de sérieuses questions pour le moyen terme et le long terme. Le vieillissement de la clientèle deviendra sous peu un problème lancinant. Une clientèle plus âgée aura des exigences plus grandes au niveau du confort dans l'hébergement et de la qualité de l'alimentation. Nous savons aussi que ce sont les jeunes (moins de 30 ans) qui sont les plus nombreux chez les fanatiques et les mordus des sports de plein air; ce sont eux qui restent le plus longtemps dans les bases (nuitées) et qui viennent le plus souvent. Il faudrait penser à des programmes spéciaux pour attirer les jeunes entre 18 et 30 ans.

L'augmentation de la scolarisation et l'accès aux professions supérieures par les usagers des bases de plein air peut aussi poser des problèmes inédits. Les répondants très scolarisés ont l'esprit plus critique que les autres groupes et sont moins entichés des sports de plein air traditionnels.

Le monopole des secteurs publics et para-publics peut être un autre sujet d'inquiétude bien qu'il soit difficile à évaluer à court terme. La perte de vitesse de ces secteurs en termes du nombre des emplois et du prestige social (dans la société québécoise) peut avoir des effets indirects autant sur les nuitées que sur le nombre de séjour.

La concentration des clientèles dans les villes de Montréal et de Québec est-elle un bon signe? Il est difficile de se prononcer mais on peut penser qu'il y aurait un certain intérêt à diversifier la clientèle dans sa composition géographique. Cette réflexion s'applique aussi à la stratification par âge, à la scolarité et aux strates socio-professionnelles.

Les bases de plein air ont des points forts et des caractéristiques particulières; ces éléments font la force de l'image de marque des bases de plein air. Cette marque de commerce occupe une place originale dans l'industrie du tourisme. Il est important de renforcer certains de ces éléments et de les mettre plus en valeur.

Il semble que certaines caractéristiques typiques de la clientèle des bases de plein air tendent, avec le temps, à s'exacerber. Il devient urgent de diversifier cette clientèle et de faire profiter

d'autres groupes sociaux de ce concept touristique particulier.

NOTES EXPLICATIVES

- (1) Nous parlons en fait des 13 bases de plein air affiliées à l'Association Réseau Plein Air.
- (2) Voir: Stafford, J., *Profil socio-économique des usagers des bases et des centres de plein air du Québec*, Département d'études urbaines et touristiques, UQAM, Montréal, 1983.
- (3) Voir: Stafford, J., *Étude et analyse socio-économique de la clientèle des bases membres de Réseau Plein Air*, Département d'études urbaines et touristiques, UQAM, Montréal, 1988.
- (4) Voir: Duncan, O., *Measuring Social Change via Replications of Surveys*, et DAVIS, J., *The Log Linear Analysis of Survey Replications*, dans *Social Indicators Models*, Russell Sage Foundations, N.Y., 1975.
- (5) Marcel Samson, en tourisme, a réalisé une reprise d'étude semblable en comparant des résultats de 1970 à ceux de 1980; voir: SAMSON, M., *Vacances et tourisme 1980*, Études et documents #30, INRS-Urbanisation, Montréal, 1982.
- (6) GREEN, P., FRANCE, R., *Marketing et méthodes quantitatives*, Dunod, Paris, 1973.
- (7) Voir: KIM, J., MUELLER, C., *Introduction to Factor Analysis*, Sage Publications, Beverly Hills, 1978.