



Parc régional de Val-David / Val-Morin Secteur Dufresne

Étude sur les retombées
économiques, les
caractéristiques
environnementales et le
profil des visiteurs des
parcs régionaux des
Laurentides

Décembre 2016

ACCORD
Laurentides

Créneau
d'excellence
Tourisme de
Villégiature
4 Saisons

CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM


PARC RÉGIONAL DE
Val-David - Val-Morin

TABLE DES MATIÈRES

- Partenaires et équipe de réalisation
- Contexte
- Objectifs
- Méthodologie
- Faits saillants
- VOLET 1 - Profil des visiteurs
- VOLET 2 - Retombées économiques

Partenaires et équipe de réalisation

Partenaires

Claude Péloquin

Chaire de Tourisme Transat de l'ESG-UQAM

Stéphane Jeannerot
Maurice Couture

Créneau d'excellence Tourisme
villégiature quatre saison

Parc linéaire « Le P'tit Train du Nord »

Mathieu Aubin, David Lafrance, Mireille Bilodeau

Parc régional de Val-David/Val-Morin

Manon Gatién, Louis Paquette

Parc du Corridor Aérobique

Chantal Ladouceur

Parc du Domaine Vert

Alain Roy, Sébastien Lalonde

Parc régional éducatif Bois de Belle-Rivière

Stéphane Michaud

Parc du Poisson Blanc

Jérémy Gravel

Parc régional Kiamika

Simon Trudeau

Parc régional Doncaster

Guy Goyer

Parc de la Rivière-des-Mille-Iles

Fabienne Dupont-Lauzon

Parc régional de la Rivière-du-Nord

Marie-Ève Gauthier

Parc Montagne du Diable

Christian Parent

Réseau des parcs régionaux
dans les Laurentides

Partenaires et équipe de réalisation

Équipe

Direction	Claude Péloquin
Interprétation des données et rédaction	Kate Germain Nadège Domergue Florine Gueugneaud Alice Legrand
Résultats et segmentation	André Poirier

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

Le contexte

Les parcs naturels régionaux sont nombreux au Québec et plus que jamais, on y vient pour pratiquer un ensemble d'activités de plein air comme, entre autres, la randonnée, l'observation de la faune, la pêche, le vélo, l'escalade ou simplement pour s'oxygéner la fin de semaine avec les enfants ou les amis.

Lorsqu'on parle de la présence d'un parc régional ou national, tous s'accordent sur son rôle vital pour la région. Pourtant, sa réelle contribution économique s'avère plus difficile à mesurer avec précision. Quant au profil des visiteurs de ces espaces naturels, ils sont eux aussi souvent méconnus.

À cet égard, afin de mieux connaître l'étendue des retombées économiques générées par le réseau des parcs dans les Laurentides et de mieux visualiser le comportement et les attentes de cette clientèle, le Créneau d'excellence Tourisme villégiature quatre saisons a souhaité confier à la Chaire de tourisme Transat une étude sur le sujet.

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

Les objectifs

L'objectif principal de l'étude consiste à dresser un profil complet des visiteurs s'adonnant à des activités de plein air dans les parcs régionaux des Laurentides ainsi que de mesurer les impacts économiques et sociaux sur la région.

Un sondage terrain auprès de la clientèle sur un an a permis d'obtenir des informations à propos de leurs activités, leurs motivations, leurs dépenses, leurs préférences ou leur sensibilité à la protection de l'environnement. Plus précisément, le questionnaire a permis d'obtenir les renseignements suivants :

- Principale motivation de voyage
- Durée de leur séjour
- Composition de leur groupe
- Planification du voyage (sources d'informations consultées, réservations, etc.)
- Activités pratiquées et les attraits visités
- Répartition de leurs dépenses
- Type d'hébergement utilisé
- Niveau de satisfaction de leur expérience
- Nombre de visites dans le parc
- Habitudes et comportements de voyages
- Profil sociodémographique

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

Les objectifs (suite)

En complément de l'évaluation des dépenses de séjour des visiteurs, chaque parc a également fourni un état financier de la dernière année.

Les postes de dépenses obtenus auprès des visiteurs ont couvert les dimensions suivantes :

- Hébergement
- Transport dans la région
- Nourriture
- Restauration
- Loisirs et divertissements
- Location et achat d'équipement
- Autres dépenses

Cette structure des dépenses a été nécessaire comme intrant au modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). Les simulations finales ont servi à mesurer différentes dimensions, notamment les revenus générés pour le Québec et les retombées sociales des parcs en matière d'emploi par exemple.

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

La méthodologie

Volet 1
Sondage à la
clientèle
Collecte de
données

Afin d'évaluer efficacement les retombées économiques, un processus de sélection aléatoire de l'échantillonnage a été instauré. Selon l'achalandage annuel des parcs, chacun avait entre 1000 et 2000 coupons à distribuer à ses visiteurs. Le procédé consistait à ce que chaque parc distribue un coupon de participation à intervalle de 3 clients se présentant à l'accueil, durant deux journées par semaine, sur une année complète (2015/2016).

Les visiteurs étaient invités à compléter les informations sur le coupon (âge, durée de la visite, etc.) mais surtout à y inscrire leur adresse courriel. Par la suite, ceux-ci étaient invités à remplir un questionnaire en ligne (+/- 40 questions) d'environ 15 min. Le sondage a été administré à l'aide de SurveyMonkey. Pour ce genre de sondage, le taux de réponse se situe habituellement entre 20 et 25 %.

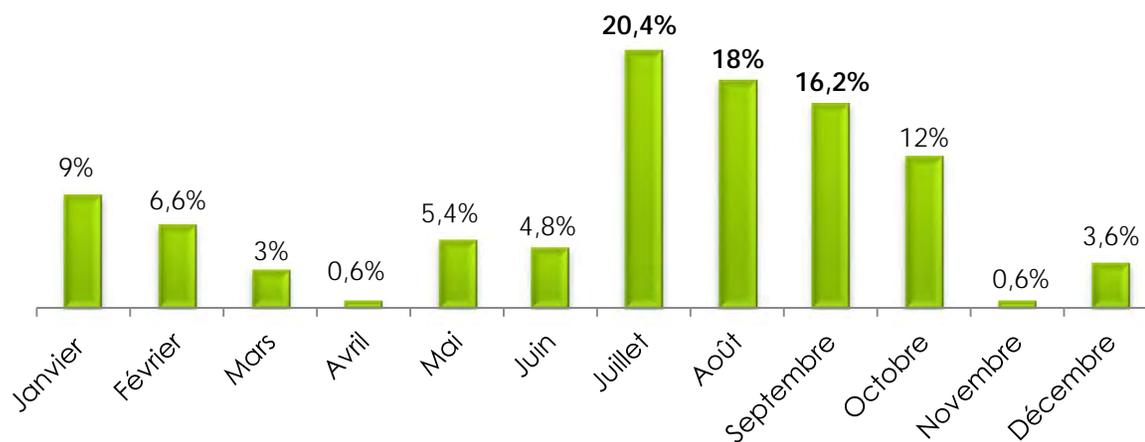
Par ailleurs, afin d'inciter les gens à compléter le questionnaire, un concours a été organisé et le prix de participation était un iPad Air Wi-Fi + cellulaire.

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

La méthodologie (suite)

Secteurs du parc	Période de collecte	Coupons complétés / courriels valides	Nombre de répondants au sondage	Taux de réponse
Val-David	Juillet 2015 à septembre 2016	312	169	54 %
Val-Morin		238	81	34 %
		550	250	

Répartition de l'échantillonnage selon le mois de visite du parc



Précision méthodologique : Les données concernant le mois de visite sont fortement tributaires de la répartition de l'achalandage et des efforts déployés sur le terrain pour la collecte de données.

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

La fiabilité des résultats

Les études de retombées économiques requièrent une méthodologie rigoureuse. La méthode employée ici consiste à choisir des individus de telle sorte que chaque visiteur du parc ait une chance égale de figurer dans l'échantillon. Toutes les clientèles sont alors « joignables ».

Le visiteur ne pouvait être invité à laisser son courriel qu'une seule fois (en remplissant le coupon) et par la suite à répondre au questionnaire qu'une seule fois également.

À l'aide de cette méthode, on peut espérer obtenir un échantillon « représentatif » de la population du parc.

Pour des sondages réalisés à petite échelle ou auprès de groupes d'individus réduits, la méthode aléatoire est souvent préférée car elle permet de calculer scientifiquement la précision des résultats obtenus.

Même si celle-ci exige une grande rigueur sur le terrain et est confrontée à certains aléas (périodes de grande affluence, rotation du personnel, refus des clients, moins d'employés et de points de contact avec la clientèle pendant l'hiver), elle est une des seules qui garantisse une fiabilité dans les résultats tant au niveau du profil de clientèle et que de l'étude d'impact économique.

Seules les données ayant un nombre suffisant de répondants pour en assurer la fiabilité sont présentées dans ce rapport.

Contexte, objectifs, définitions et méthodologie

Définitions et segments

Certaines analyses dans le rapport permettent de distinguer différents profils, notamment entre les résidents/locaux, les excursionnistes et les touristes.

Voici la définition attribuée pour chacun des types de visiteurs :

RÉSIDENT

Toute personne habitant à 40 km ou moins depuis son domicile jusqu'au parc

EXCURSIONNISTE

Toute personne habitant à plus de 40 km du parc et n'ayant pas dormi au parc ou dans la région (excursion sur la journée)

TOURISTE

Toute personne ayant passée une nuitée dans le parc ou à proximité dans la région



FAITS SAILLANTS

Parc régional de Val-David / Val-Morin – secteur Dufresne

Faits saillants

Les principaux constats

1. Profil des visiteurs du parc régional Val-David / Val-Morin – Secteur Dufresne

- o Les visiteurs du parc sont **éduqués** et deux visiteurs sur cinq vivent en couple sans enfants à la maison.
- o Le secteur Dufresne attire une clientèle très différente en termes d'âge. Concernant la provenance, presque la moitié (46,7 %) se sont déplacés depuis **Montréal/Laval** et plus du quart (27,5 %) habitent les **Laurentides**.
- o Les visiteurs sont motivés à venir au parc pour : **marcher** et y pratiquer des activités spécifiques comme le **ski de fond**, la **raquette** ou l'**escalade**.
- o L'**été** et l'**automne** sont deux périodes très appréciées dans ce secteur.
- o Près d'un quart (24,1 % ou 40 personnes) ont **dormi dans le parc ou à proximité** avec une moyenne de 3,6 nuitées.
- o 38 % des visiteurs ont profité du parc **entre amis** et 29,5 % ont préféré venir avec leur **partenaire**.
- o En incluant les dépenses réalisées à l'extérieur du parc mais toujours associées à la visite ainsi que les dépenses réalisées dans le parc, une **famille** a dépensé en moyenne **158,50 \$** (ou 69,00 \$ par personne).
- o Deux visiteurs sur cinq (40,5 %) ont été attentifs aux **recommandations** de leur famille et de leurs amis quant au choix de leur visite au parc. Le **site Web** du parc a eu également un certain impact pour près d'un visiteur sur cinq (19 %), qui après l'avoir consulté ont décidé de se rendre sur place.

Faits saillants

Les principaux constats

1. Profil des visiteurs (suite)

- o La **brochure du parc** est très populaire ainsi que la **carte des randonnées**.
- o Plus de la moitié des visiteurs (57,4 %) pensent que le parc contribue beaucoup ou énormément à sensibiliser la population aux problématiques environnementales.
- o Près du tiers des visiteurs (31,9 %) souhaiteraient voir s'améliorer la **signalisation et les indications** actuelles dans le parc. L'**accès aux plans d'eau et des lieux de baignade** semblent aussi être un point important pour eux.
- o Au cours des 12 derniers mois, les répondants ont visité en moyenne **5 fois** le parc.
- o Les visiteurs sont davantage sensibles à certaines **pratiques environnementales** comme l'installation de bacs de recyclage, la réduction de l'énergie et des déchets, l'utilisation de produits biodégradables et l'approche environnementale des employés.

Faits saillants

Les principaux constats

2. Retombées économiques*

- Les **dépenses touristiques** des visiteurs du parc régional Val-David / Val-Morin pour l'année 2015-2016 sont estimées à **3,06 millions** de dollars.
- Les dépenses d'exploitation directement attribuables au parc pour l'année 2015-2016 sont évaluées à **559 000** de dollars.
- Les activités du parc régional Val-David / Val-Morin comprenant les dépenses touristiques des visiteurs et celles associées aux dépenses d'exploitation du parc ont contribué à l'économie du Québec pour un total d'environ **2,36 millions** de dollars.
- Les activités du parc ont créé l'équivalent de **38 emplois** à temps plein au Québec et généré approximativement **2 millions** de dollars en traitement et **salaires**.
- La contribution des activités du parc ont généré pour le gouvernement du Québec un total de **360 000 dollars** en termes de revenus fiscaux.
- La contribution des activités du parc ont généré pour le gouvernement fédéral un total de **155 000 dollars** en termes de revenus fiscaux.

* Secteurs Dufresne et Far Hills combinés

1

Parc régional de Val-David / Val-Morin Profil des visiteurs



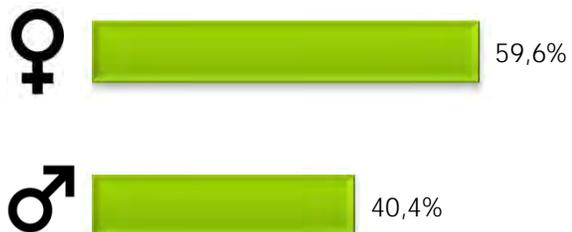
Cette section présente d'abord le profil sociodémographique des visiteurs du parc régional de Val-David / Val-Morin – Secteur Dufresne

SOCIO DEMO

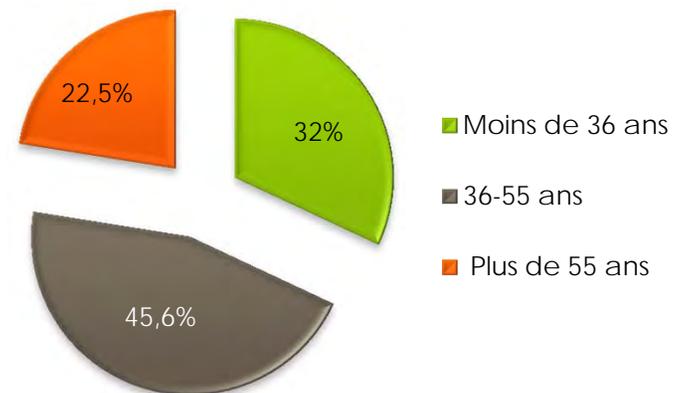
Portrait sociodémographique

Age, genre, région de résidence

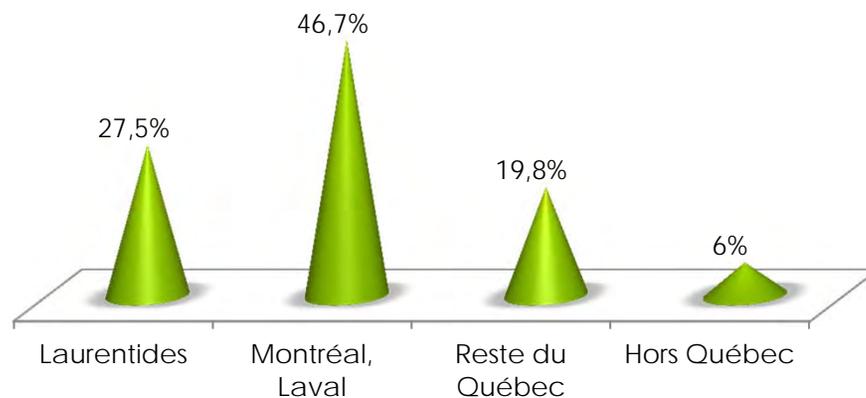
Sexe



Age



Région de résidence



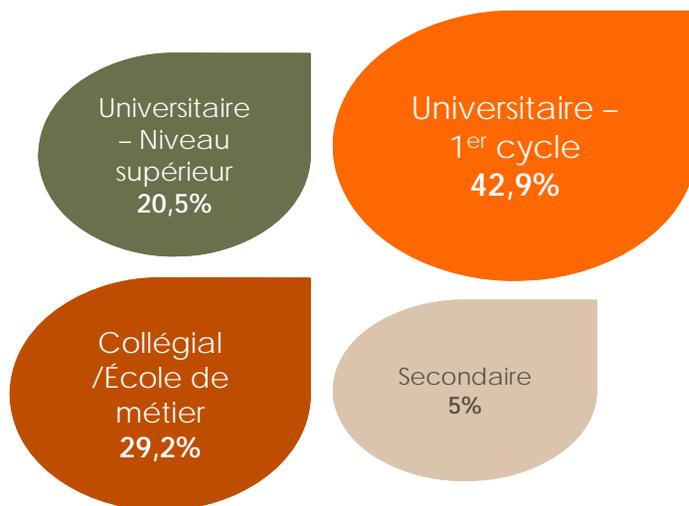
Faits marquants

Le secteur Dufresne attire une clientèle très différente en termes d'âge. Concernant la provenance, presque la moitié (46,7 %) se sont déplacés depuis Montréal/Laval et plus du quart (27,5 %) habitent les Laurentides. Le parc attire aussi une clientèle plus éloignée (19,8 %) et 6 % étaient des touristes étrangers (10 personnes).

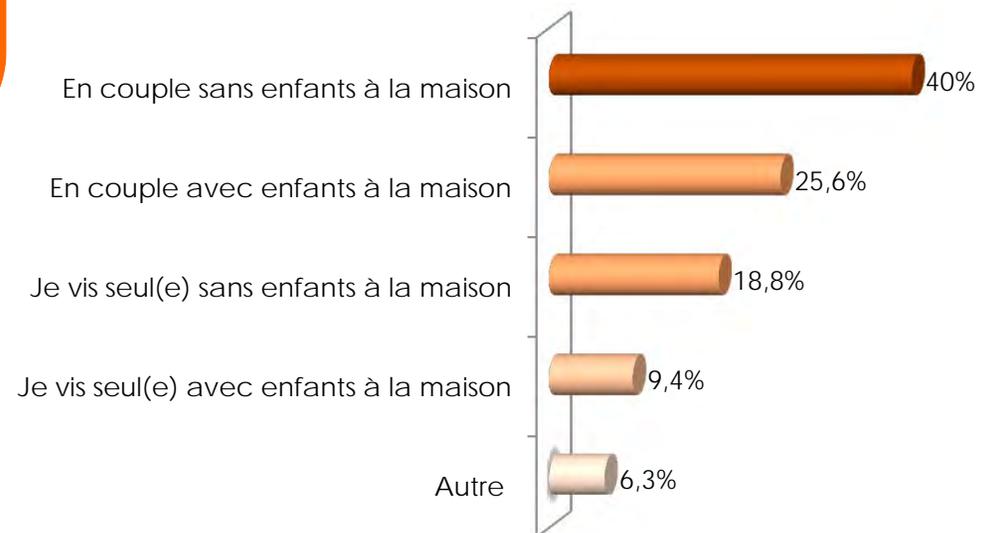
Portrait sociodémographique

Études, ménage

Niveau d'étude



Composition du ménage



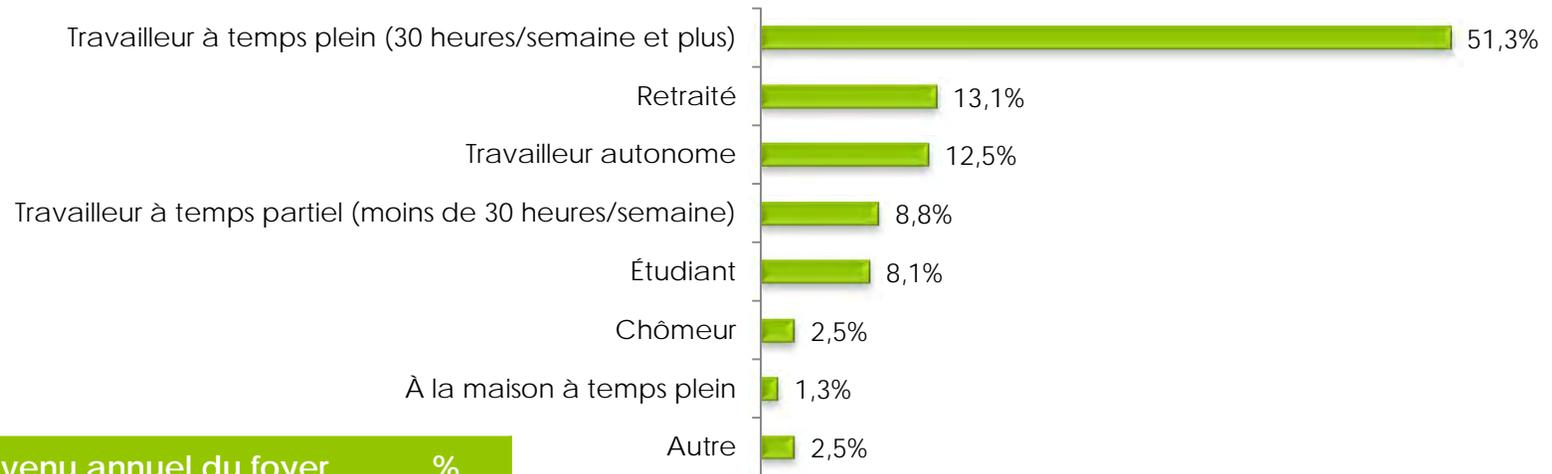
Faits marquants

Les visiteurs du parc sont éduqués et sont nombreux à avoir complété des études universitaires de premier cycle, voire supérieures. Quant à la composition du ménage, on constate que deux visiteurs sur cinq sont en couple sans enfants et qu'un quart vivent en couple avec des enfants.

Portrait sociodémographique

Emploi, revenus

Situation d'emploi actuel



Revenu annuel du foyer	%
Moins de 25 000 \$	10,6
25 000 \$ à 49 999 \$	19,9
50 000 \$ à 74 999 \$	22,4
75 000 \$ à 99 999 \$	16,8
100 000 \$ à 149 000 \$	7,5
150 000 \$ à 199 000 \$	6,8
200 000 \$ ou plus	4,3
Je préfère ne pas répondre	11,8

Revenu annuel du foyer

2

Parc régional de Val-David / Val-Morin Dernière sortie



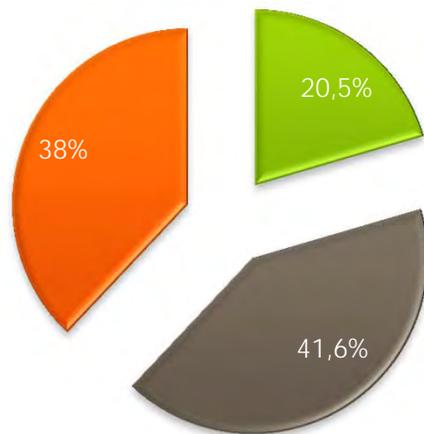
Cette section propose une analyse du comportement des visiteurs relativement à leur dernière sortie au parc (choix de la destination, planification, outils utilisés, dépenses réalisées, niveau de satisfaction, sensibilité quant à la préservation de l'environnement, etc.).

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Type de visiteurs

■ Résident ■ Excursionniste ■ Touriste



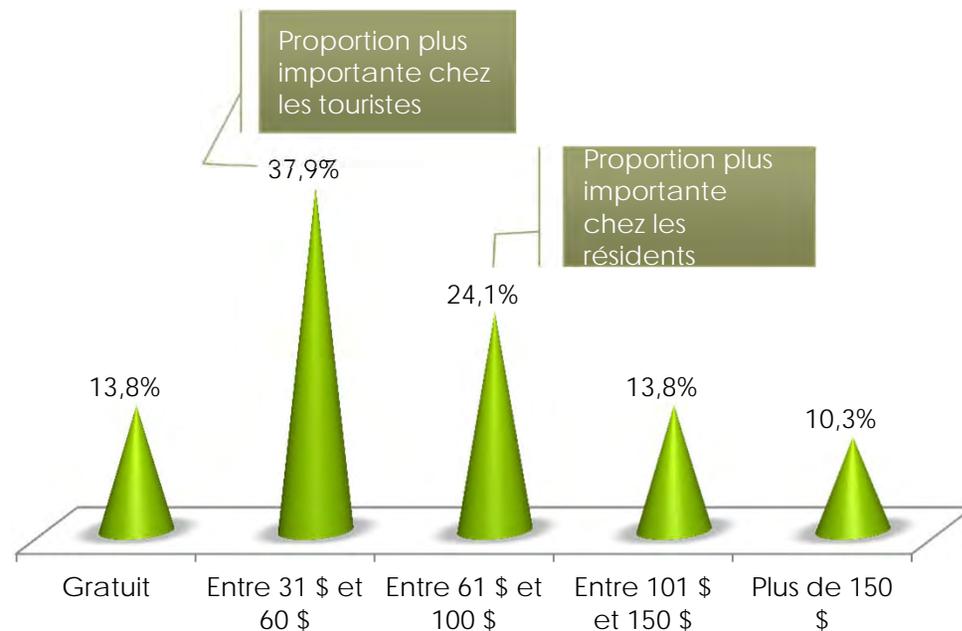
Type de visiteurs*

Le parc a attiré une diversité de clientèles. Un visiteur sur cinq (20,5 %) habite à moins de 40 km tandis que 41,6 % ont effectué plus de 40 km et sont venus pour la journée, et 38% ont dormi dans le parc ou à proximité.

*Note : la Chaire de tourisme a effectué cette segmentation entre ces trois profils selon les définitions plus haut.

Abonnement saisonnier

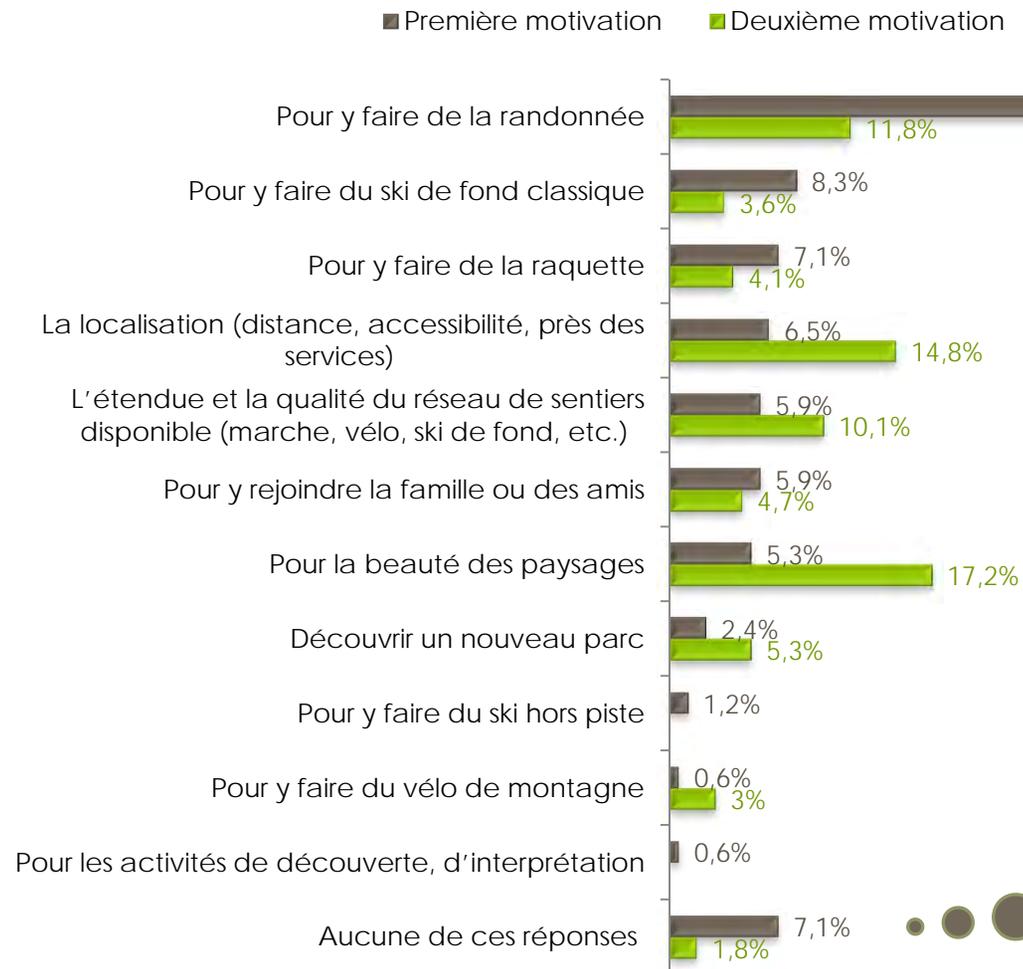
Par ailleurs, 18,5 % (29 répondants) possédaient un **abonnement saisonnier** dont la plupart (62 %) ont payé entre 31,00 \$ et 100,00 \$ pour eux et leur famille.



HABITUDES GÉNÉRALES

Habitudes générales

Principales motivations à visiter le parc



Plus du tiers des répondants sont venus principalement marcher dans le parc mais aussi pour y pratiquer des activités spécifiques comme le ski de fond et la raquette. La proximité du lieu, le nombre de sentiers et la qualité des paysages ont été des éléments indispensables ensuite au choix de la destination.

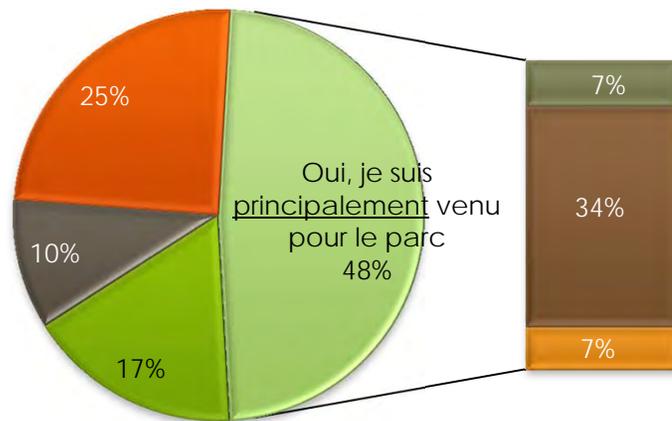
Escalade, cours de ski de fond (notamment pour les enfants), accès autorisé aux chiens, etc.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Influence du parc sur la visite dans la région

Est-ce que la visite du parc constituait une raison importante de votre visite dans la région?



Si un visiteur sur six (17 %) **habite à côté** et que cette proximité joue donc un rôle certain, près de la moitié (48 %) se sont **spécialement déplacés** dans la région pour le visiter. En revanche, pour 35 % d'entre eux, le parc ne constituait pas un élément déclencheur de cette visite.

■ J'habite à proximité du parc

■ Non le parc n'a eu aucune influence dans ma décision de venir

■ Oui je suis venu en partie pour le parc

■ Résident

■ Excursionniste

■ Touriste

Est-ce que le parc a contribué à prolonger votre visite dans la région?

Parmi ces visiteurs (35 %), presque la moitié (48,3 %) ont répondu que la présence du parc a contribué à prolonger leur séjour dans la région.

Avant votre visite dans la région, connaissiez-vous l'existence du parc?

La majorité (63,8 %) connaissaient déjà le parc mais presque un tiers (36,2 %) n'y était jamais allé avant cette visite.

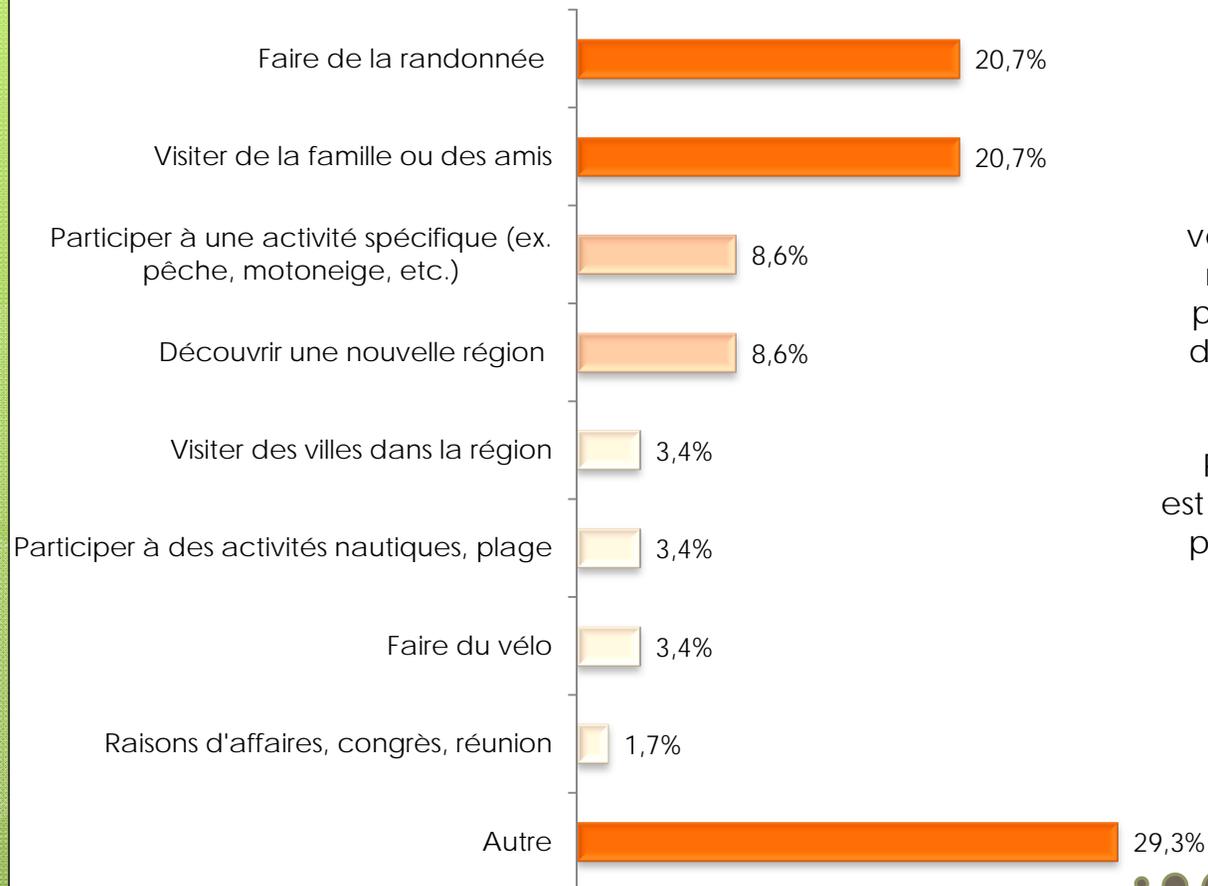
N =

58

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Motivations à visiter la région



Motivations

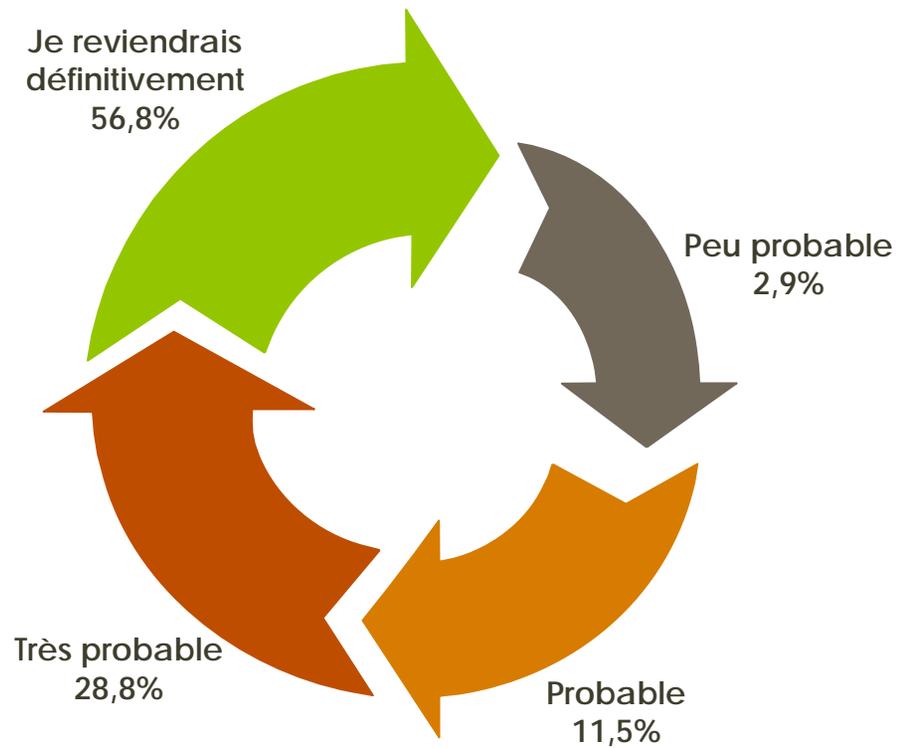
Pour 35 % des visiteurs qui sont venus au parc mais dont celui-ci ne constituait pas la motivation première du déplacement, faire de la **randonnée** ainsi que **visiter la famille ou des amis** étaient plutôt les motifs principaux. Par ailleurs, 8,6 % de la clientèle est venu dans les Laurentides pour pratiquer une **activité spécifique** et la même proportion pour découvrir une nouvelle région.

Faire du ski de fond,
aller au chalet,
escalade, etc.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Intention de revenir au parc



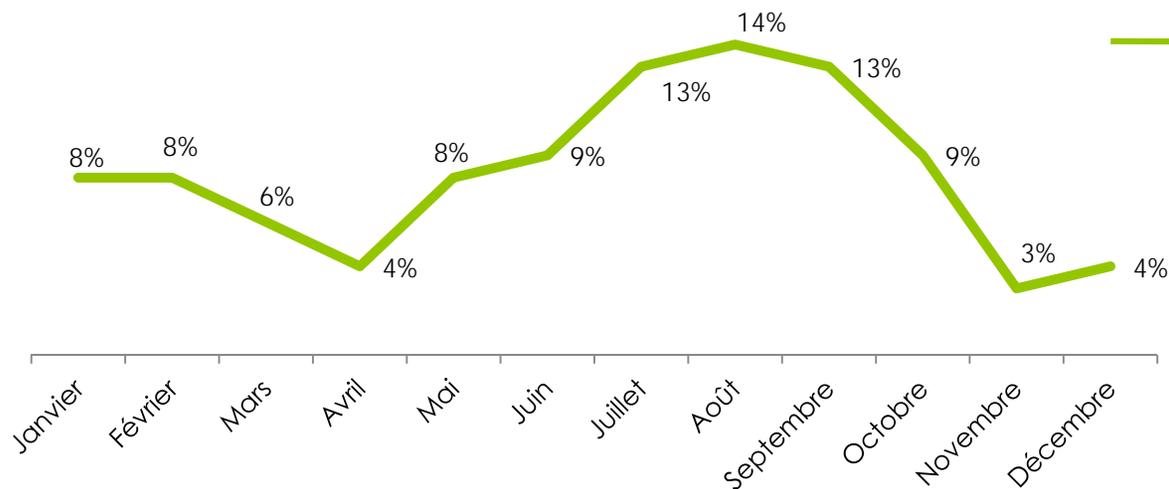
Faits marquants

En dehors des personnes qui ont visité le parc et qui ont mentionné que leur résidence se trouvait à proximité (17 % d'entre eux), et parmi tous les autres, plus de la moitié ont mentionné qu'ils **reviendraient définitivement** et près du tiers pensent qu'une prochaine visite est **très probable**.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Période de visite et déplacement



Période de visite au cours de l'année

Ce secteur est assez fréquenté toute l'année. Seuls les mois d'avril, novembre et décembre sont nettement moins populaires que les autres.

Distance parcourue

Cette visite au parc a autant attiré une clientèle de proximité (35,5 % ont fait moins de 40 km) qu'une clientèle d'un peu plus loin (un tiers ont fait entre 40 et 100 km pour venir). Une autre proportion importante (22,3 %) a effectué entre 100 et 200 km pour se rendre.

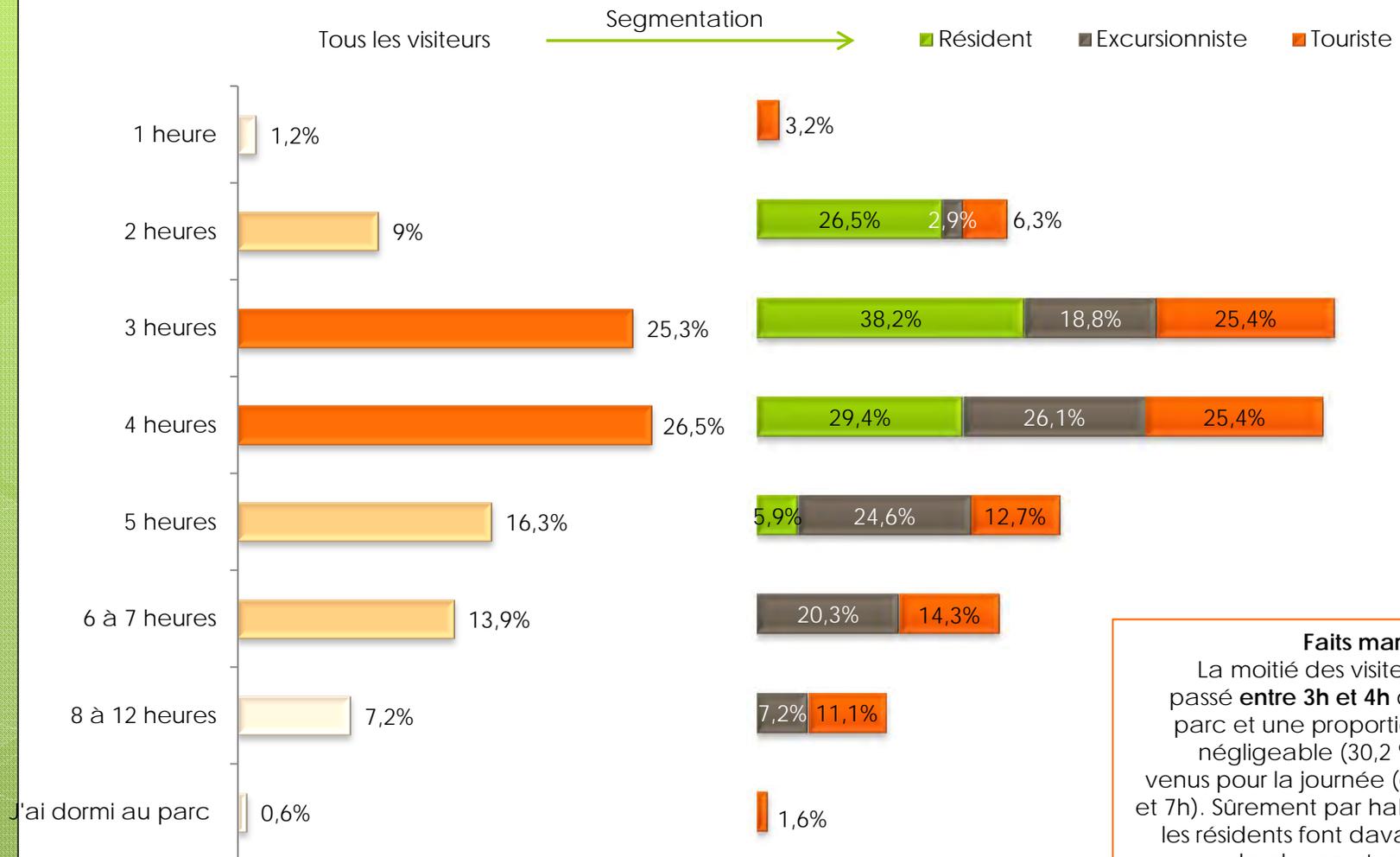
Transport utilisé

La majorité des visiteurs ont pris leur **voiture** personnelle pour se rendre au parc (83,7 %). Fait intéressant, 6,6 % se sont rendus **à pied** et 4,8 % ont loué une auto.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Durée de la visite – Nombre d'heures passées dans le parc



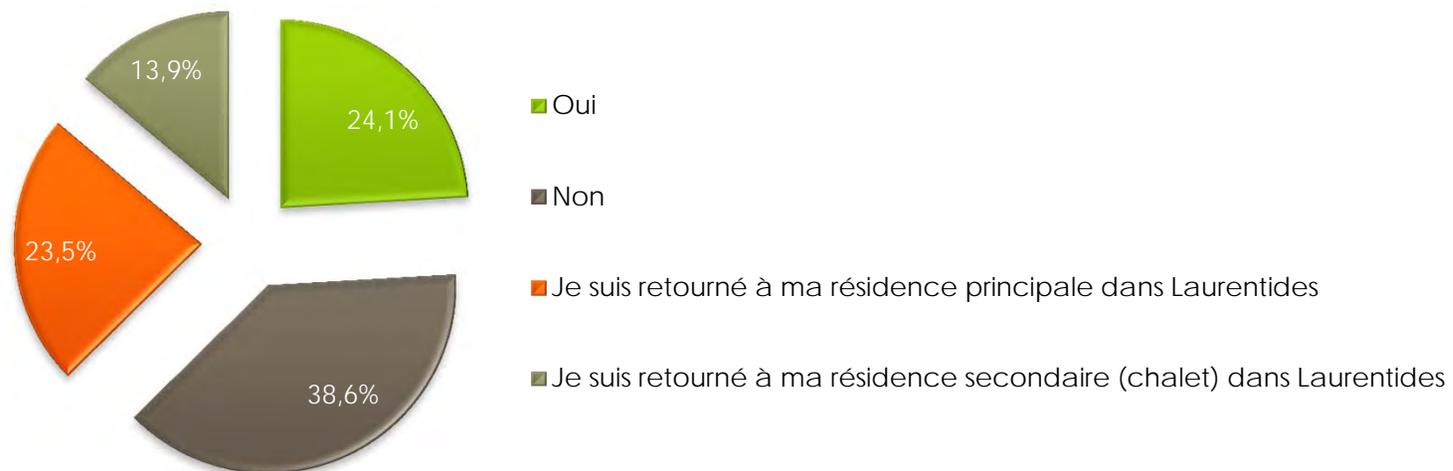
Faits marquants

La moitié des visiteurs ont passé **entre 3h et 4h** dans le parc et une proportion non négligeable (30,2 %) sont venus pour la journée (entre 5 et 7h). Sûrement par habitude, les résidents font davantage de plus courtes sorties.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait Nuitée et hébergement

Avez-vous dormi dans le parc ou ailleurs dans les Laurentides lors de cette visite?

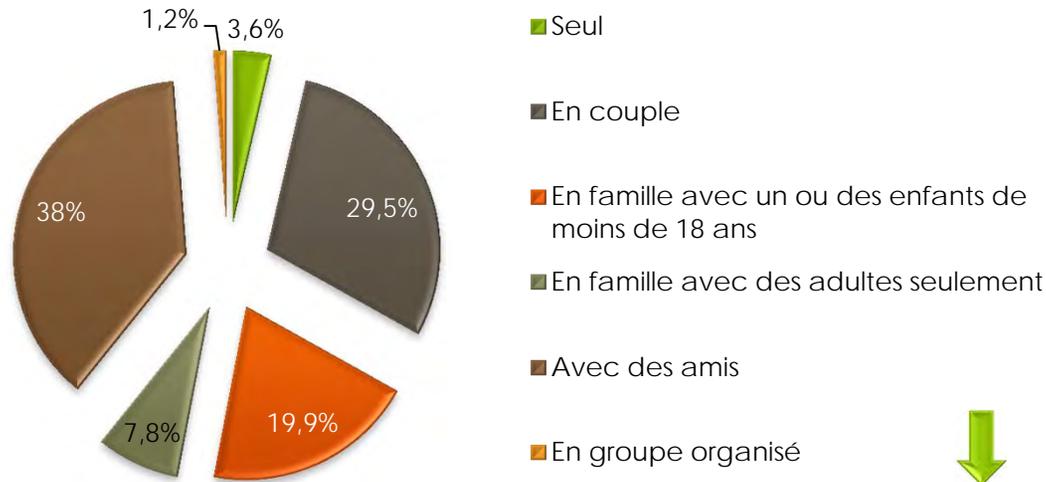


Nuitée et hébergement

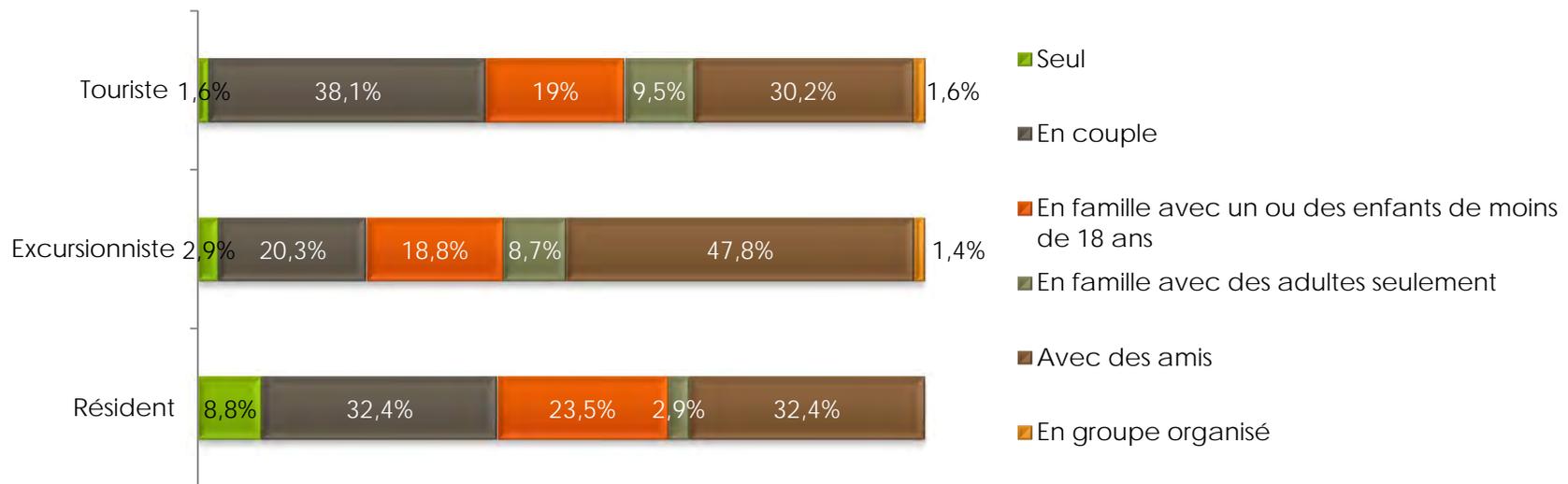
Si 38,6 % des visiteurs n'ont pas dormi dans la région et que beaucoup ont rejoint leur **résidence principale** (23,5 %) dans les **Laurentides** ou leur **chalet** (13,9 %), après leur visite au parc ; près d'un quart (24,1 % ou 40 personnes) ont **dormi dans le parc ou à proximité** avec une moyenne de 3,6 nuitées. Parmi ceux-ci, 27,5 % ont dormi chez la famille ou des amis tandis que 22,5 % ont préféré un hébergement de type « hôtel/motel/auberge » et 20 % ont loué un chalet dans le coin.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait Composition du groupe



Une part importante des visiteurs (38 %) ont profité du parc **entre amis** (ceux qui viennent sur la journée sont plus enclins à venir accompagnés de leurs amis) tandis que 29,5 % ont préféré venir avec leur **partenaire**. Le parc est aussi populaire pour les **familles** avec de jeunes enfants (un visiteur sur cinq). Le nombre moyen d'enfants de moins de 12 ans était de 1,4.



Dernière sortie au parc – Portrait

Dépenses effectuées (1/2)

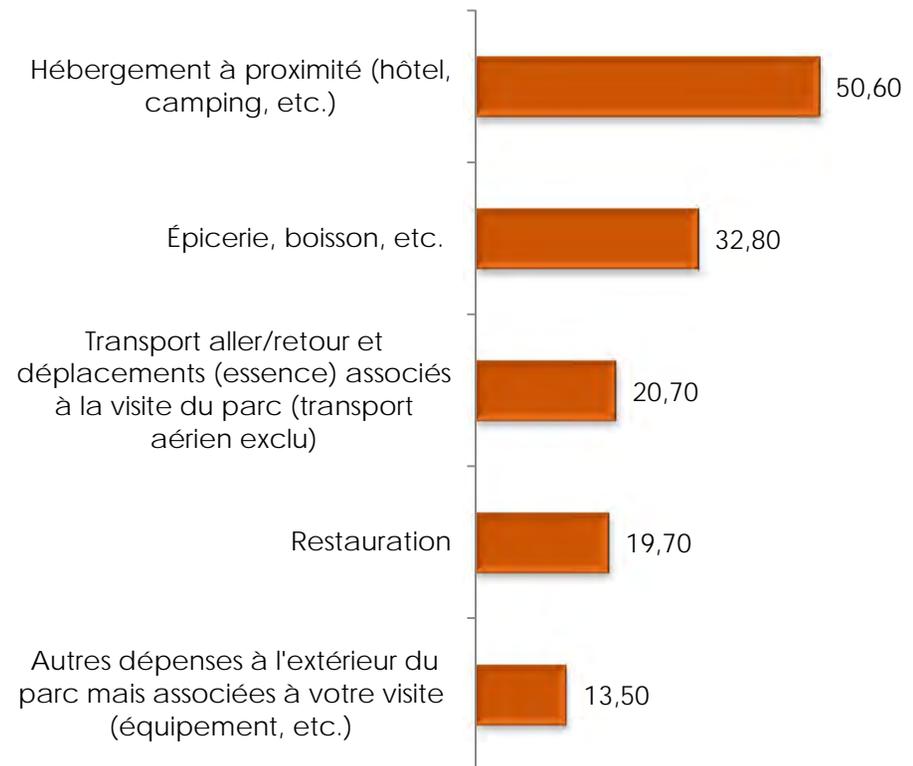
Dépenses moyennes dans le parc

Parmi l'ensemble des visiteurs, la moyenne des dépenses totales effectuées sur le site du parc, incluant par exemple l'hébergement, l'accès, la restauration, les activités et autres, s'élevait à **21,90 \$ par famille**.

Dépenses totales directement associées à la visite

En incluant les dépenses réalisées à l'extérieur du parc mais toujours associées à la visite ainsi que les dépenses réalisées dans le parc, une **famille** a dépensé en moyenne **158,50 \$**. La moyenne de ces dépenses équivaut à **69,00 \$ par personne**.

Dépenses effectuées par famille à l'extérieur du parc mais directement associées à la visite au parc (\$)

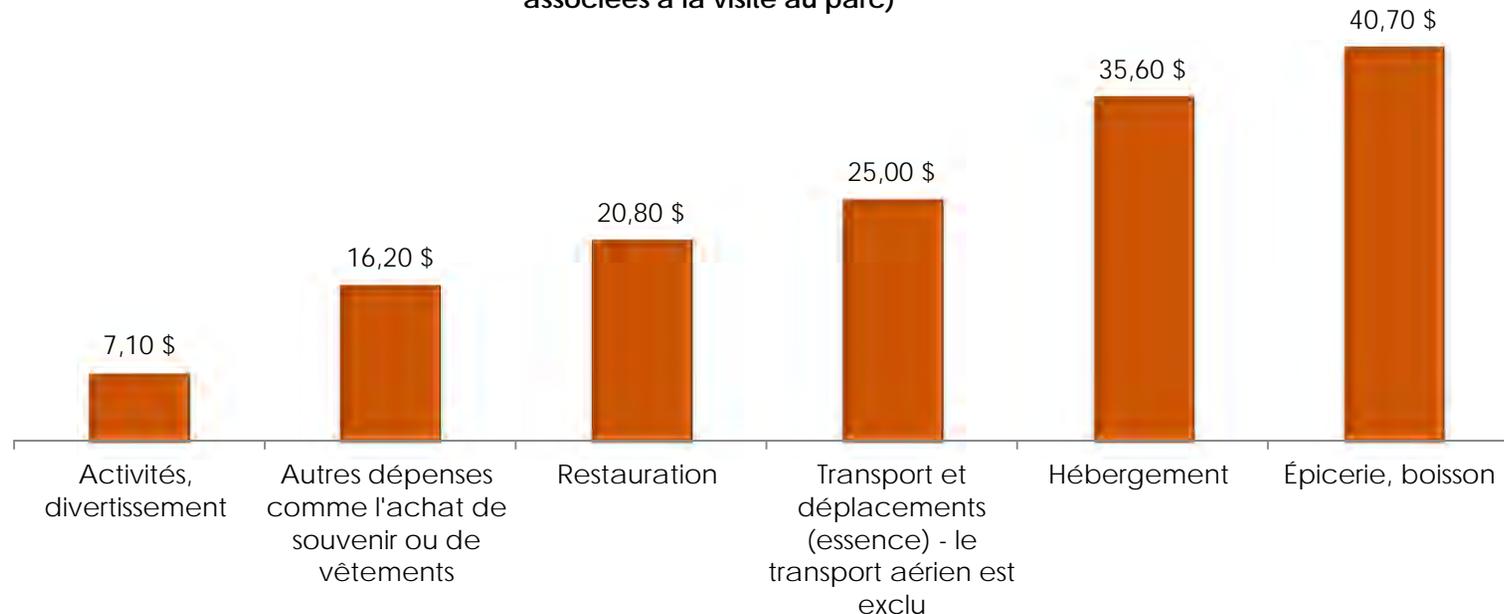


DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Dépenses effectuées (2/2)

Autres dépenses effectuées dans la région pour l'ensemble de la famille (non associées à la visite au parc)



Dépenses totales dans la région

Au total, les visiteurs ont dépensé en moyenne **145,70 \$ par famille** au cours de leur séjour (en excluant les dépenses associées directement à leur visite au parc). La moyenne de ces dépenses est de **58,40 \$ par personne**.

Nombre de personnes

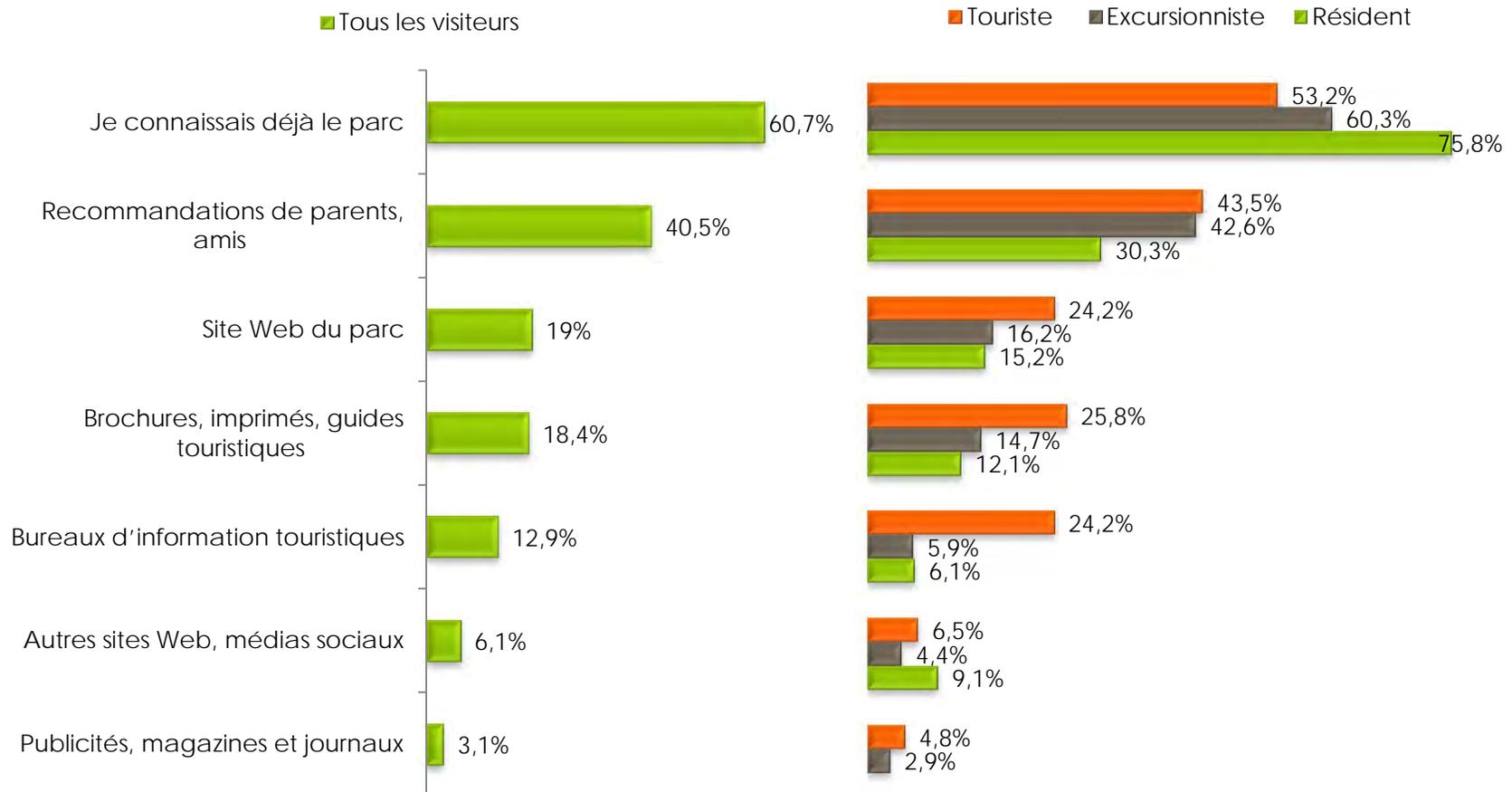
Les visiteurs constituaient en moyenne des groupes de **2,5 personnes**.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Planification de la sortie ou du séjour

Sources d'informations qui ont servi à inspirer ou influencer le choix de visiter le parc



Sources d'information qui ont servi à choisir le parc

La majorité des visiteurs (60,7 %) **connaissaient déjà le parc** mais on constate aussi que deux visiteurs sur cinq (40,5 %) ont été attentifs aux **recommandations de leur famille et de leurs amis** quant au choix de leur visite au parc. Le **site Web** du parc a eu également un certain impact pour près d'un visiteur sur cinq (19 %), qui après l'avoir consulté ont décidé de se rendre sur place.

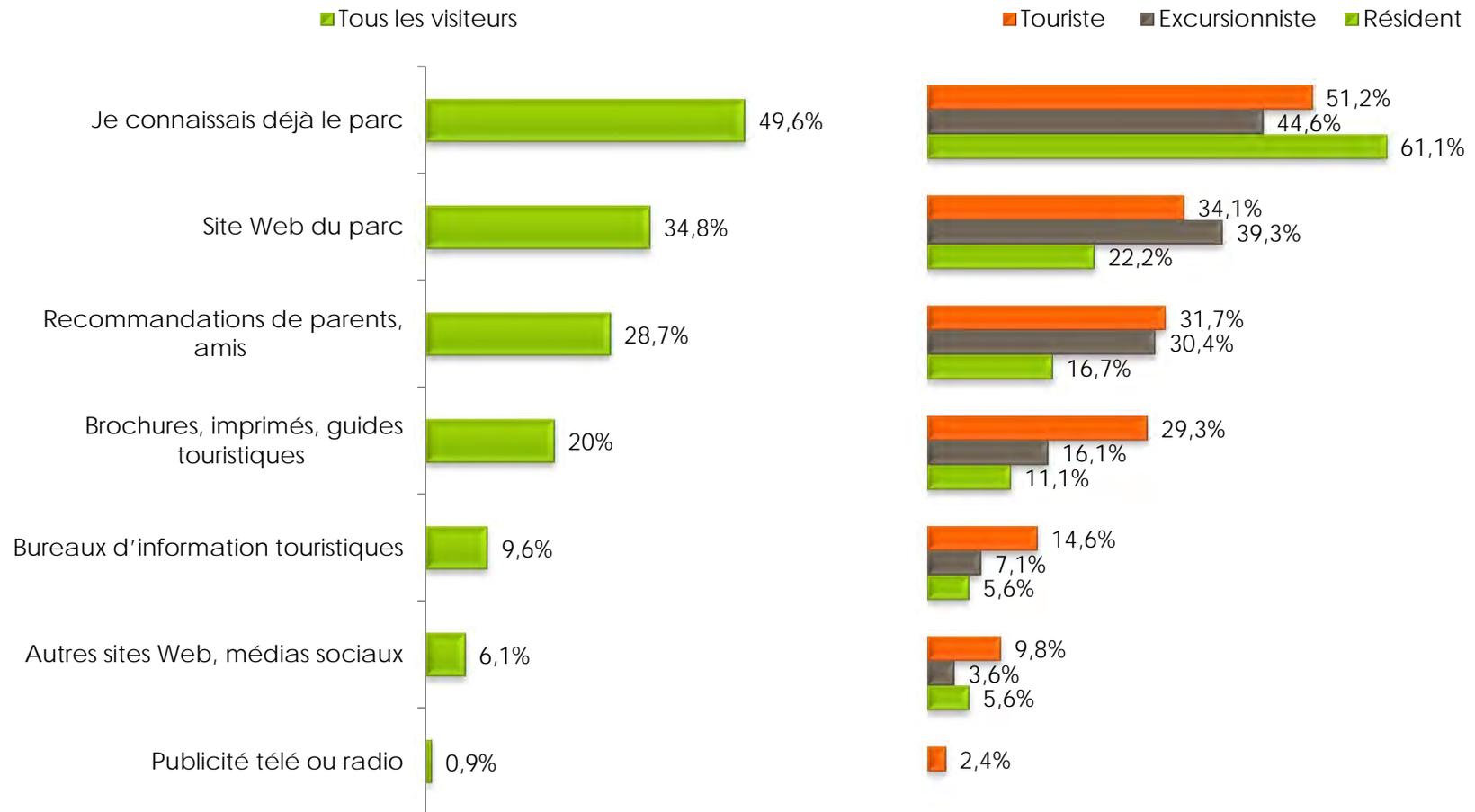
Lorsqu'on regarde les différences de comportements entre les trois clientèles types, on voit clairement que les visiteurs qui ont passé une nuitée dans la région (touristes) ainsi que les visiteurs sur la journée se réfèrent davantage à l'expérience de leur famille et amis que les résidents.

Aussi, les touristes, surtout étrangers, comptent ensuite beaucoup sur le site Web, les brochures/guides touristiques et les bureaux d'informations touristiques pour les inspirer sur le choix de leur destination.

Les résidents sont plus nombreux, en revanche, à consulter d'autres sites Internet et les médias sociaux.

DERNIÈRE VISITE

Sources d'informations qui ont servi aux visiteurs à planifier leur visite au parc

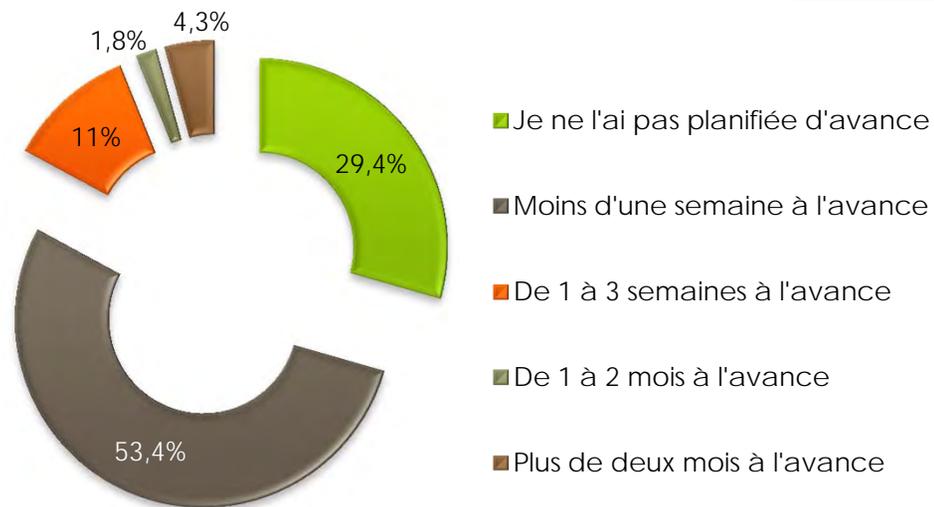


Sources d'information qui ont servi à planifier la visite

Quand il s'agit maintenant de planifier sa visite au parc et de regarder concrètement ce qu'il y à faire ou à voir dans le parc, le **site Web** devient un incontournable puisque plus du tiers des visiteurs (34,8 %) s'y réfèrent.

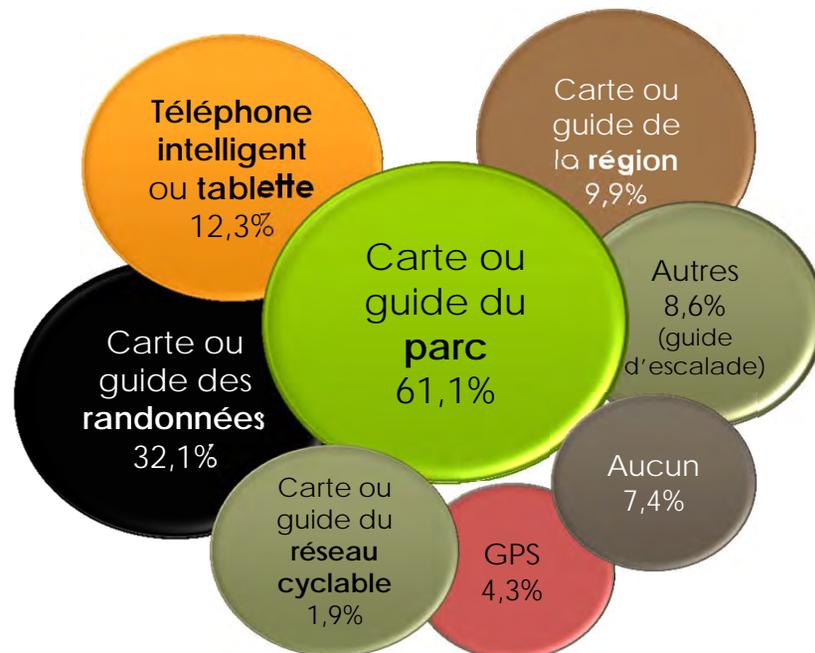
Sans surprise, les excursionnistes et les touristes sont des clientèles qui **diversifient davantage leurs sources** pour s'informer et qui sont à l'affût des témoignages de leurs pairs. Ainsi, ils sont une plus grande proportion à avoir consulté les brochures et guides touristiques, ainsi qu'à être allés dans les bureaux d'informations touristiques.

DERNIÈRE VISITE



Planification de la visite dans le temps

Pour près de 30 % des visiteurs, cette visite n'était pas préparée d'avance. En revanche, plus de la moitié ont planifié cette visite **au cours de la semaine**. Une plus petite proportion de visiteurs (11 %) se sont organisés plusieurs semaines à l'avance et celle-ci est clairement plus importante chez les excursionnistes.



Documents et outils utilisés dans le parc

La **brochure du parc** est très populaire. Ensuite, la **carte des randonnées** est utilisée par le tiers de la clientèle tandis qu'un visiteur sur dix s'est référé à la carte de la région. Il est intéressant de constater que les excursionnistes et les touristes se servent davantage de leurs **outils numériques** que les résidents.

DERNIÈRE VISITE

Dernière sortie au parc – Portrait

Activité(s) pratiquée(s)



La **randonnée** semble être de loin une activité attractive au parc, tant pour les gens qui vivent à proximité que pour les touristes. L'**escalade** est la deuxième activité très populaire dans ce secteur avec davantage d'excursionnistes qui la pratiquent. Ensuite le **ski de fond** et la **raquette** sont deux activités qui ont attiré davantage les résidents mais aussi les quelques touristes provenant de la même région.

3

Parc régional de Val-David / Val-Morin Opinion générale

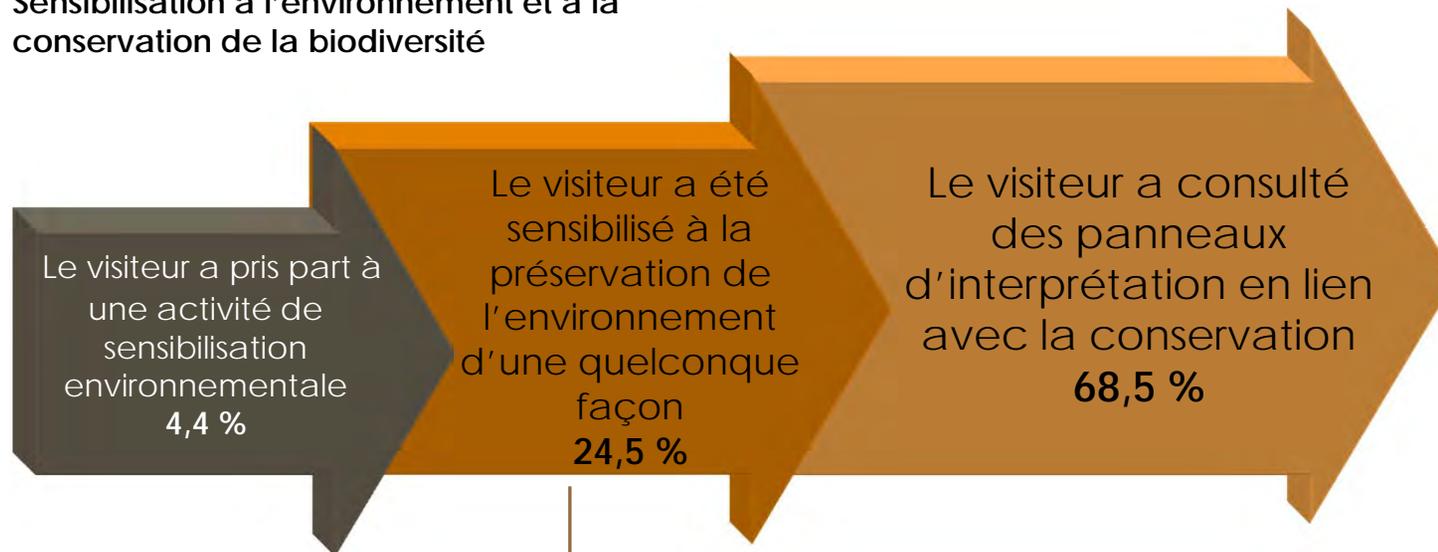


Des questions d'ordre plus général sur la protection de l'environnement, les améliorations souhaitées, le financement du parc ou son entretien ont été maintenant posées aux visiteurs.

Dernière sortie au parc – Portrait

Mission de conservation et sensibilité des visiteurs à la protection de l'environnement

Sensibilisation à l'environnement et à la conservation de la biodiversité

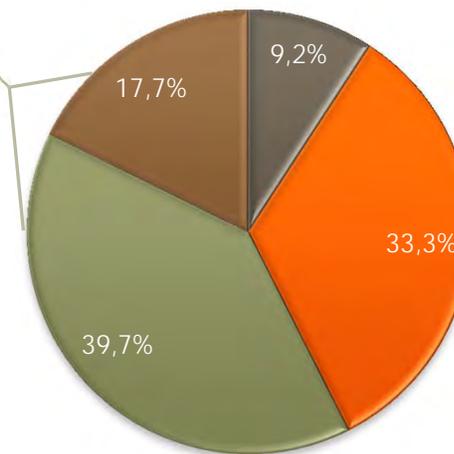


Les locaux et les touristes sont davantage sensibles à certains éléments qui contribuent à la préservation de l'environnement que les excursionnistes. Par ailleurs, les éléments qui ont été mentionnés sont : qualité de l'information sur les panneaux, entretien des sentiers accueillant les chiens, gestion des déchets, sensibilisation par le personnel.

OPINION GÉNÉRALE

Dans quelle mesure la mission de conservation du parc ou ses activités d'interprétation contribuent-elles à sensibiliser la population à l'environnement?

Proportion plus importante chez les résidents



- Pas du tout
- Peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Énormément

Plus de la moitié des visiteurs (57,4 %) pensent que le parc contribue beaucoup ou énormément à sensibiliser la population aux problématiques environnementales.

Toutefois, le tiers des répondants semblent avoir une opinion mitigée par rapport à cette question, particulièrement les excursionnistes et les touristes.

OPINION GÉNÉRALE

Degré d'importance (%) des facteurs suivants par rapport à la présence du parc et de son rôle dans la région

N = 56 à 59

1 = pas du tout important et 5 = absolument essentiel

Facteurs considérés	1	2	3	4	5	Moyenne/5
Bénéficier d'une meilleure qualité de vie	0	0	3,4	54,2	42,4	4,4
Avoir accès à une diversité d'activités de plein air	0	1,7	1,7	53,4	43,1	4,4
Avoir la possibilité d'accéder à la nature en famille	0	0	7,1	42,9	50	4,4
Vivre à proximité d'un lieu protégé	0	0	10,7	51,8	37,5	4,3

OPINION GÉNÉRALE

Degré de satisfaction (%) de votre expérience de visite au parc

N = 27 à 161

1 = pas du tout satisfait et 5 = très satisfait

Facteurs considérés	1	2	3	4	5	Moyenne/5
L'expérience globale	0	0,6	1,9	18,6	78,9	4,8
L'expérience sécuritaire	0,6	0	3,8	26,4	69,2	4,6
Le pavillon d'accueil	0,6	1,3	1,9	25,6	70,5	4,6
Le service à la clientèle du personnel à l'accueil	0,6	0,6	1,9	18,7	78,1	4,7
Le service à la clientèle du personnel sur le territoire	0,9	0	0,9	25,2	73	4,7
L'état et la qualité des sentiers pédestres	0,6	1,3	2,6	24,7	70,8	4,6
L'état et la qualité des pistes de vélo de montagne	0	3	3	30,3	63,6	4,5

OPINION GÉNÉRALE

Degré de satisfaction (%) de votre expérience de visite au parc

1 = pas du tout satisfait et 5 = très satisfait

Facteurs considérés	1	2	3	4	5	Moyenne/5
L'état et la qualité des pistes de ski de fond	2,2	0	4,4	24,4	68,9	4,6
Les services de location d'équipements	0	3,7	14,8	37	44,4	4,2
Les installations dans le parc (tables à pique-nique, poubelles, sanitaires, etc.)	0,7	1,3	8,7	37,3	52	4,4
La restauration offerte sur place	2	2	32	42	22	3,8
L'hébergement dans le parc						
La beauté des paysages/points d'observation	0,6	0	1,9	24,4	73,1	4,7
La qualité des panneaux d'interprétation/éducatifs	0,7	2,1	9,7	40,3	47,2	4,3
L'offre d'activités familiales	0	3	10,4	29,9	56,7	4,4

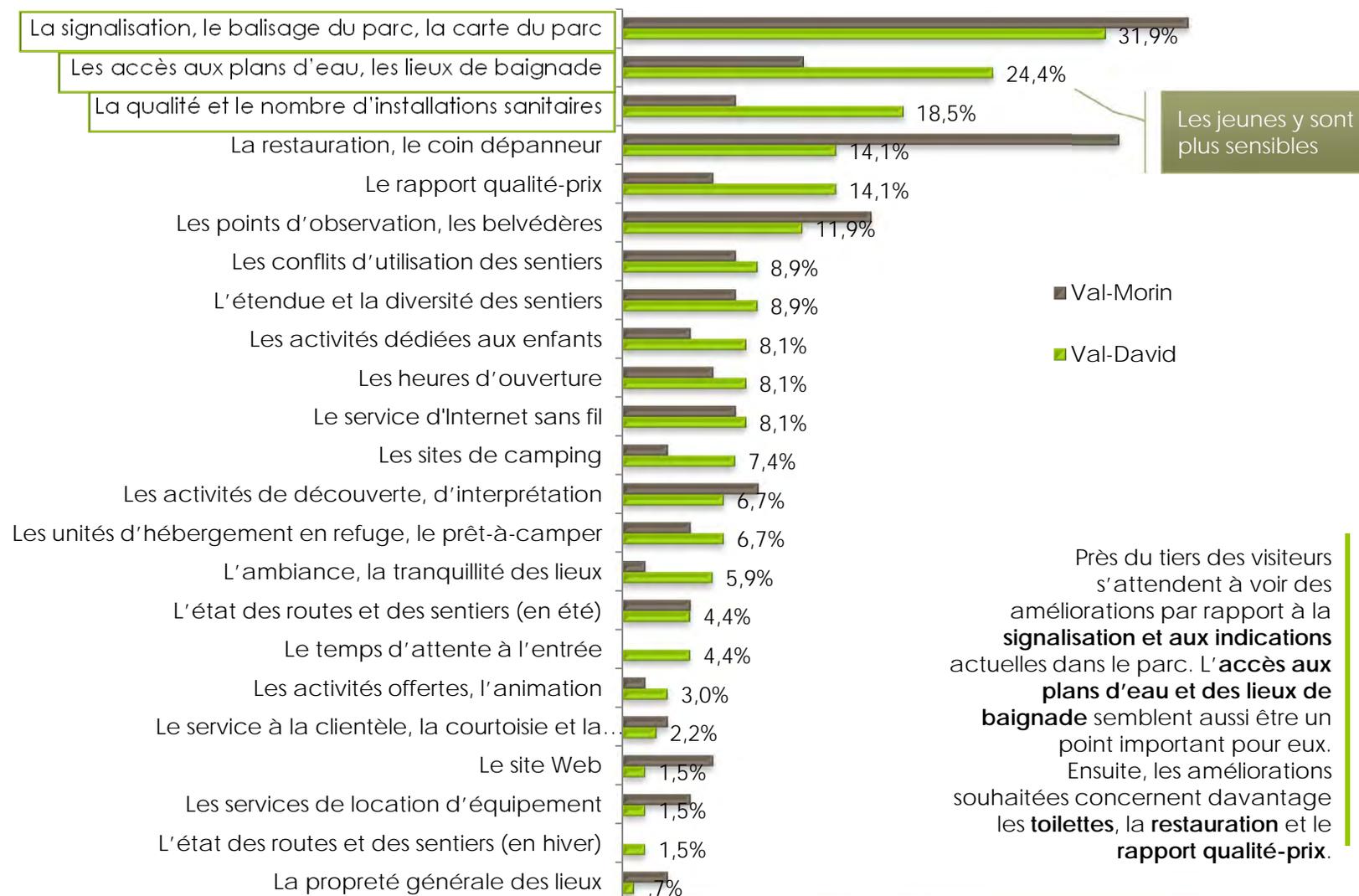
Faits marquants

Les visiteurs se montrent en général très satisfaits des services, des aménagements et des activités proposés dans ce secteur du parc. Toutefois, une insatisfaction se fait surtout sentir au niveau de la restauration, des services de location d'équipements et de l'offre d'activités familiales.

OPINION GÉNÉRALE

Dernière sortie au parc – Portrait

Améliorations souhaitées



4

Parc régional de Val-David / Val-Morin Habitudes générales

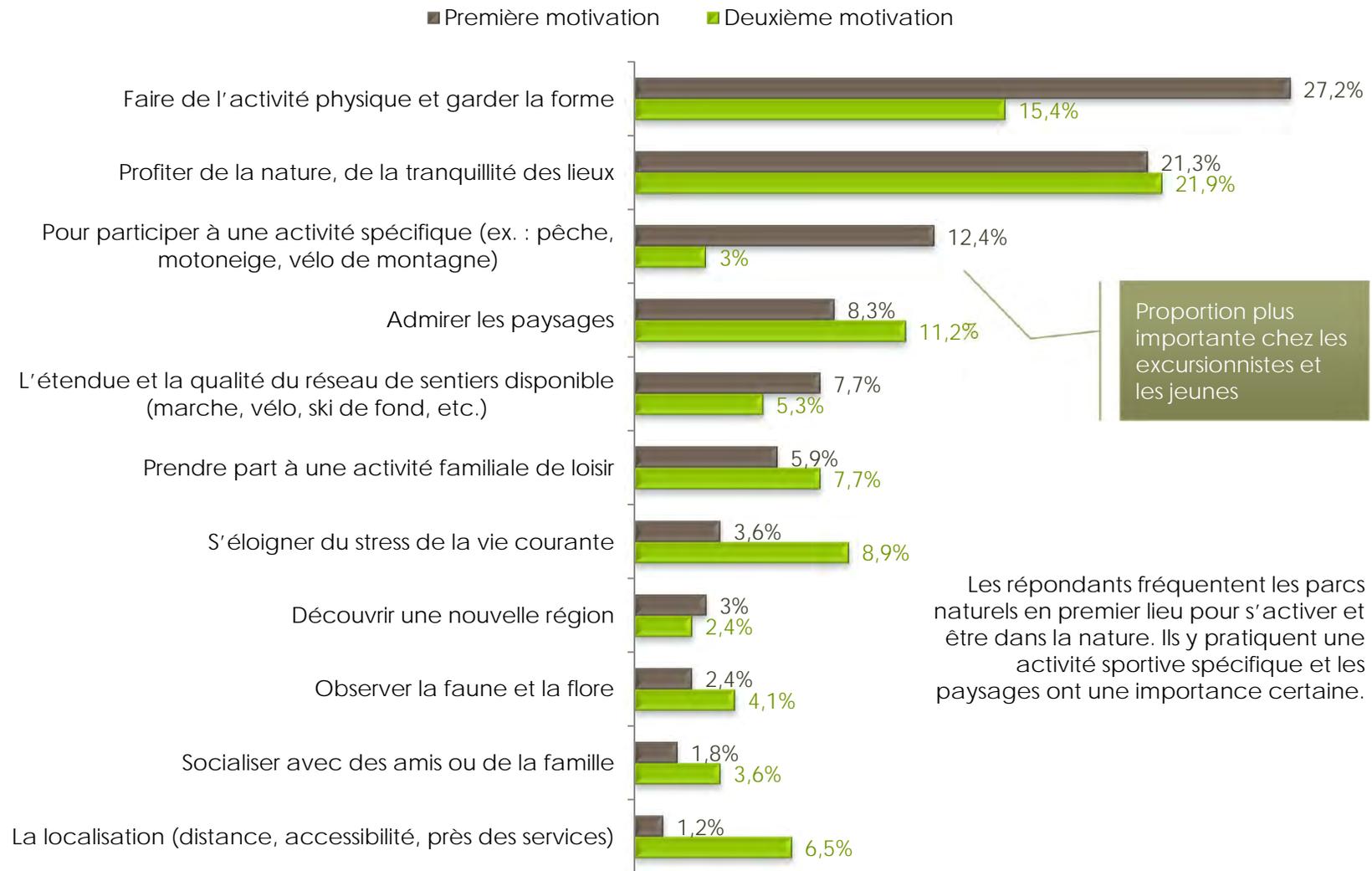


Cette section porte maintenant sur les habitudes générales des visiteurs par rapport à leur comportement de visite dans les parcs naturels en général.

HABITUDES GÉNÉRALES

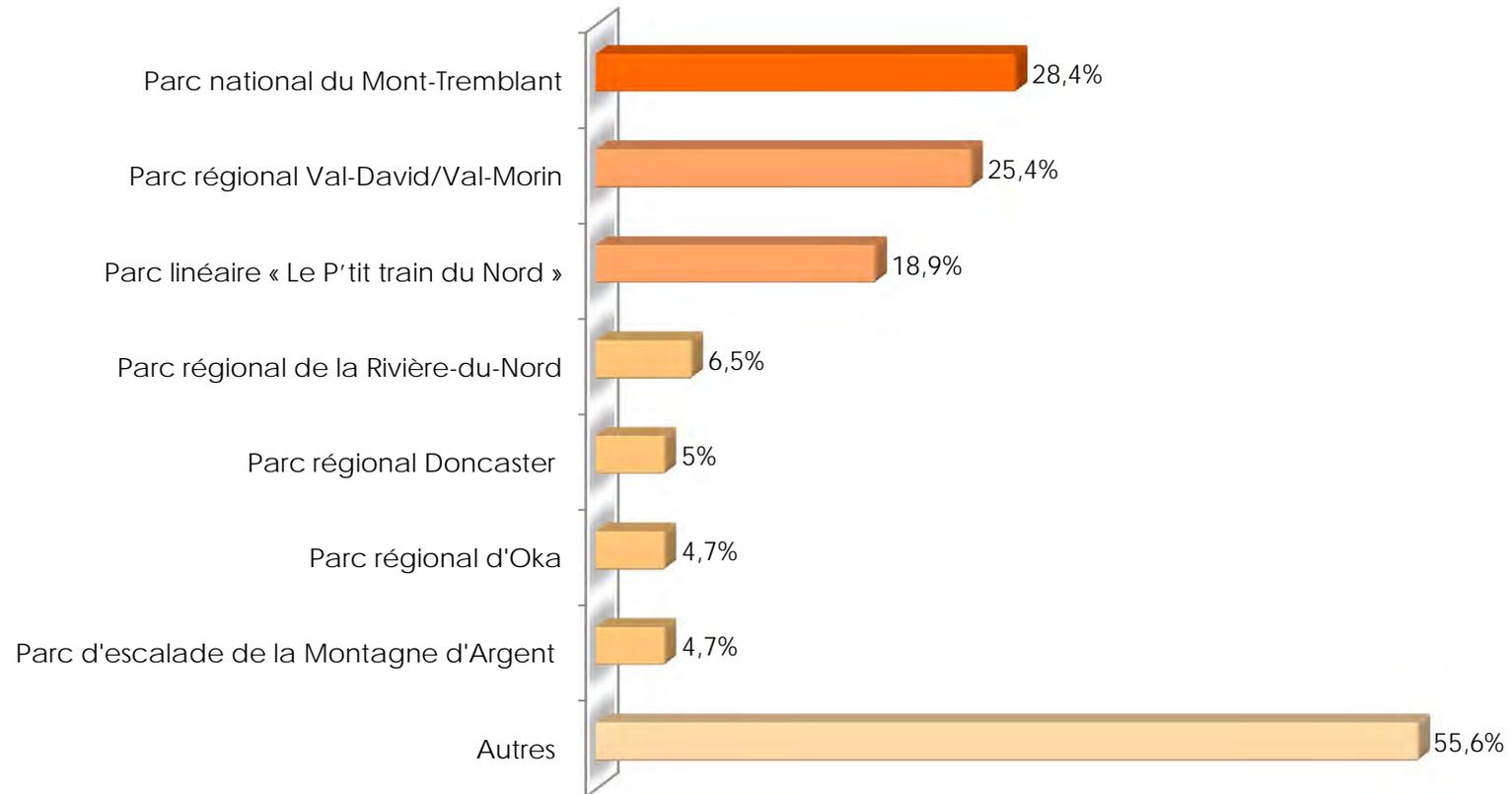
Habitudes générales

Principales motivations à visiter un parc naturel



HABITUDES GÉNÉRALES

Pouvez-vous nommer spontanément trois parcs situés dans la région des Laurentides?



Bois-de-Belle-Rivière, Forêt Ouareau, Kiamika, Morin-Heights, Papineau-Labelle, etc.

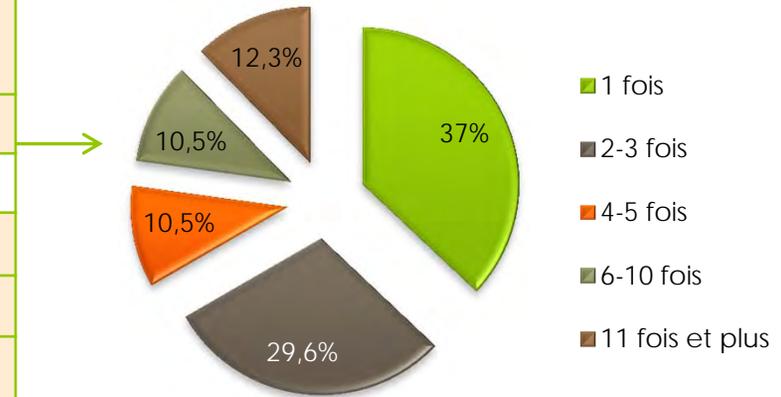


HABITUDES GÉNÉRALES

Habitudes générales

Fréquentation dans les parcs naturels

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous visité...	Moyenne
Le parc régional de la <u>Val-David / Val-Morin</u> ?	5
Autres parcs naturels	
Un autre parc de la région des Laurentides?	3,2
Un parc régional ou provincial au Québec?	3,7
Un parc naturel à l'extérieur du Québec?	1,7

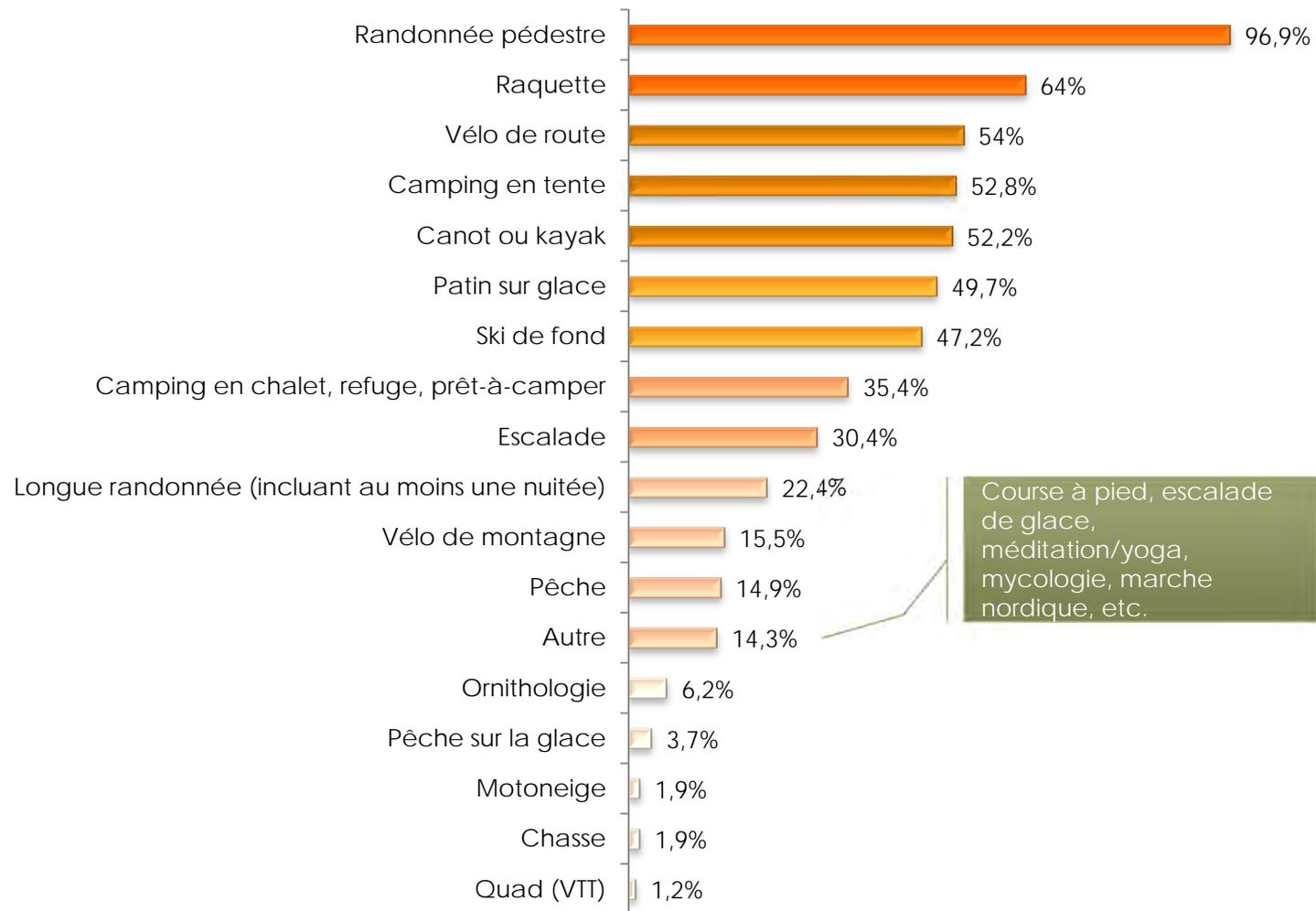


Les visiteurs du parc Val-David/Val-Morin, secteur Dufresne, reviennent en moyenne cinq fois dans l'année et la fréquentation assez uniforme sur l'année. Seuls les mois d'avril, novembre et décembre sont nettement moins populaires que les autres.

HABITUDES GÉNÉRALES

Habitudes générales

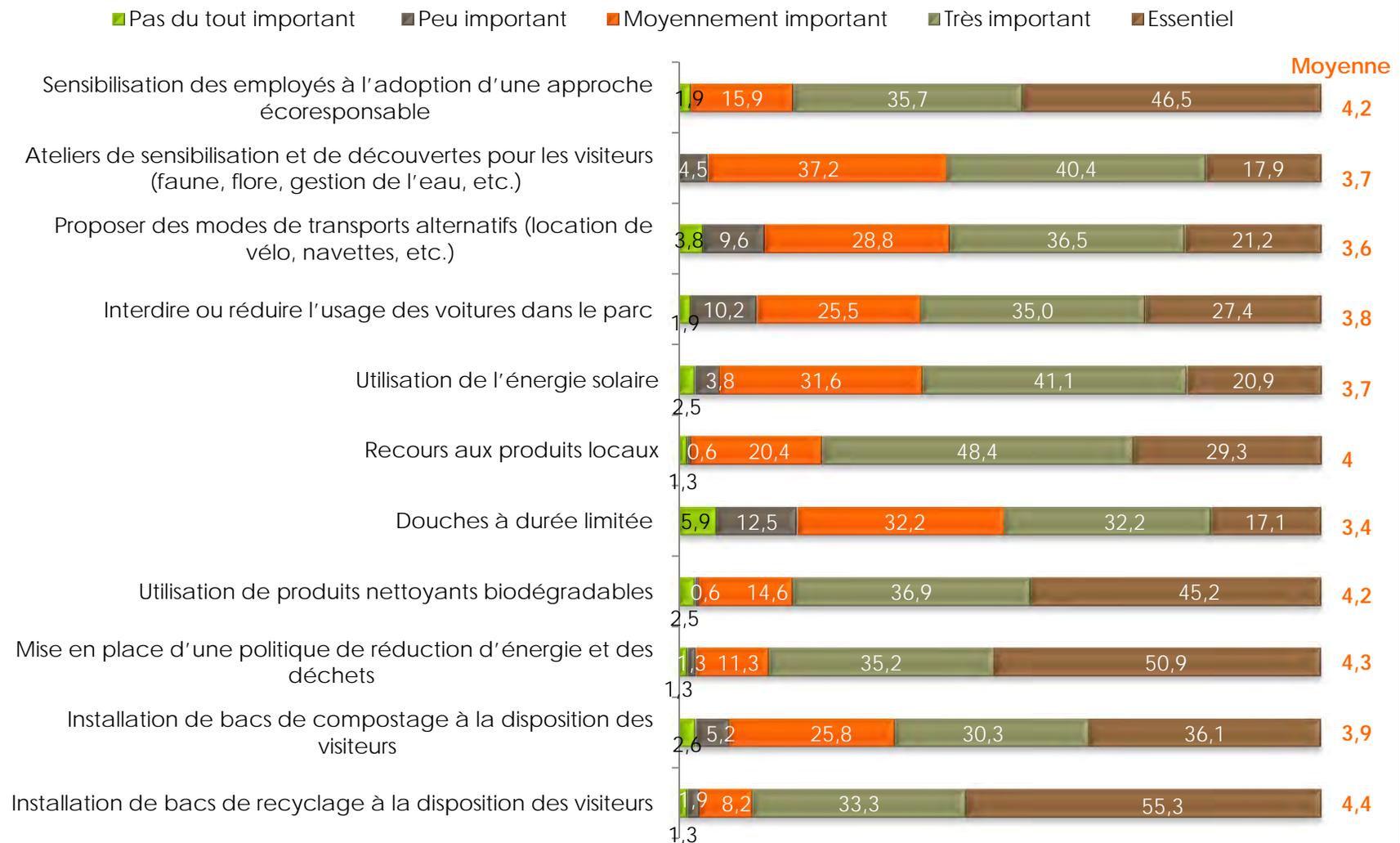
Activité(s) pratiquée(s) dans l'année



HABITUDES GÉNÉRALES

Habitudes générales

Sensibilisation à la conservation de l'environnement (%)



HABITUDES GÉNÉRALES

Les visiteurs semblent davantage sensibles à certaines pratiques sociales et environnementales mises en place dans les espaces naturels.

Celles qui leur tiennent le plus à cœur ou qui leur semblent presque indispensables sont par exemple : la mise à disposition de **bacs de recyclage**, la gestion des **déchets** et leur réduction, l'utilisation de **produits biodégradables** et sans danger pour l'environnement, le compostage et l'**approche écoresponsable** des employés.

Les autres actions qu'ils trouveraient importantes à mener sont par exemple l'achat de **produits locaux** et l'utilisation de l'**énergie solaire**.

D'autres comportements font moins l'unanimité comme les douches à durée limitée, les solutions de transports alternatifs ou la mise en place d'ateliers de sensibilisation.

5

Parc régional de Val-David / Val-Morin Retombées économiques



Cette section se présente sous la forme d'une synthèse des retombées économiques et sociales du parc régional de Val-David / Val-Morin (secteur Dufresne et Far Hills combinés) dans la région des Laurentides et pour le Québec en général.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Les données primaires ayant permis de mesurer la contribution économique des dépenses touristiques des visiteurs du parc proviennent d'une enquête menée sur le terrain, auprès de la clientèle. La collecte de données s'est déroulée sur une période de plus d'un an (2015/2016), en continu.

Le questionnaire administré auprès des visiteurs a permis de mesurer les dépenses en lien avec les éléments suivants :

- Hébergement
- Épicerie, boissons, etc.
- Restauration
- Activités de divertissement
- Transport, essence (excluant transport aérien)
- Autres dépenses comme l'achat de souvenirs, vêtements, équipements

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Synthèse de l'impact économique pour le Québec de dépenses d'exploitation et de dépenses touristiques des visiteurs liées aux activités du parc régional Val-David / Val-Morin, pour l'année 2015-2016

	Effets totaux
Main-d'œuvre – Salariés et autres travailleurs (années-personnes)	37,7
Valeur ajoutée au prix de base (000 \$)	2 014
Salaires et traitements avant impôts (000 \$)	1 218
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	360
Revenus du gouvernement du fédéral (000 \$)	155
PIB au prix du marché* (000 \$)	2 357

*Le « PIB au prix du marché » est le résultat de « Valeur ajoutée au prix de base »
+ « Taxes indirectes » – « Subventions » + « Autres productions »

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

L'impact économique global au Québec du parc régional Val-David / Val-Morin mesuré dans cette étude provient des dépenses effectuées par les visiteurs du parc et des dépenses d'exploitation de ce dernier pour l'année 2015-2016. Précisons que les dépenses effectués par les visiteurs habitant à proximité du parc n'ont pas été prises en compte.

- Les **dépenses touristiques** des visiteurs du parc régional Val-David / Val-Morin pour l'année 2015-2016 sont estimées à **3,06 millions** de dollars.
- Les dépenses d'exploitation directement attribuables au parc pour l'année 2015-2016 sont évaluées à **559 000** de dollars.
- Les activités du parc régional Val-David / Val-Morin comprenant les dépenses touristiques des visiteurs et celles associées aux dépenses d'exploitation du parc ont contribué à l'économie du Québec pour un total d'environ **2,36 millions** de dollars.
- Les activités du parc ont créé l'équivalent de **38 emplois** à temps plein au Québec et généré approximativement **2 millions** de dollars en traitement et **salaires**.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Catégorie de dépense	Dépenses directement associées au parc	Dépenses associées au voyage lors de la visite du parc
Dépenses effectuées sur le site du parc	352 591 \$	-
Hébergement	678 663 \$	192 431 \$
Épicerie, boisson, etc.	435 178 \$	158 221 \$
Restauration	299 977 \$	171 050 \$
Transport et déplacements (essence) associés à la visite du parc (excluant le transport aérien)	322 846 \$	115 459 \$
Activités de divertissement	-	47 039 \$
Autres dépenses (ex. : équipement, souvenirs, etc.)	202 902 \$	79 823 \$
Total	2 292 157 \$	764 023 \$

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

L'influence de la visite du parc dans la décision du voyage	Val-David Secteur Dufresne	Val-Morin Secteur Far Hills
Venu principalement venu pour le parc	49 %	61 %
Venu en partie pour le parc	25 %	20 %
Le parc n'a eu aucune influence dans ma décision de venir dans la région	10 %	6 %
Possède une résidence près du parc	17 %	13 %
Indicateurs associés à une visite moyenne		
Nombre de visiteurs au total	28 795	7 941
Dépenses moyennes directement en lien avec la visite du parc, visite / personne	63,75 \$	57,49 \$
Dépenses moyennes effectué dans le cadre du déplacement mais non directement en lien avec la visite du parc, visite/personne	58,32 \$	25,00 \$
Proportion de visiteurs hors Québec	6 %	1,2 %
Nombre moyen de personnes dans le groupe	2,5	2,1

Précisons que pour mesurer la contribution économique des dépenses effectuées dans le cadre du même séjour mais qui n'étaient pas directement en lien avec la visite du parc, un **facteur de pondération** a été pris en compte.

Une question permettait de mesurer le facteur de motivation ou d'influence de la visite du parc dans la décision de visiter la région. L'attribution des dépenses s'est effectuée selon le poids de l'influence de la présence du parc selon la **règle suivante** :

- Pour une réponse où le visiteur est venu dans la région **principalement pour le parc**, nous lui avons attribué une valeur économique de 100 % ;
- Pour une réponse où le visiteur est venu dans la région **en partie pour le parc**, nous lui avons attribué une valeur économique de 50 % ;
- Pour une réponse où la présence du parc n'a eu **aucune influence dans la décision de venir dans la région**, nous lui avons attribué une valeur économique de 10 % ;
- Lorsque le visiteur indiquait que sa **résidence se situait à proximité du parc**, nous lui avons attribué une valeur économique de 0 %.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Résultats détaillés de l'impact économique

Impact économique pour le Québec des dépenses d'exploitation et des dépenses des visiteurs liées aux activités du parc régional Val-David / Val-Morin, pour l'année 2015-2016

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre	années-personnes de 2016		
Salariés	26,7	9,3	36
Autres travailleurs	0,8	0,9	1,7
	milliers de dollars de 2015		
Valeur ajoutée aux prix de base	1 301,0	712,7	2 013,7
Salaires et traitements avant impôt	855,9	361,7	1 217,6
Revenu mixte brut	49,5	59,5	109,0
Autres revenus bruts avant impôt	395,6	291,5	687,0
Autres productions*	2,2	3,1	5,3
Subventions	-53,8	-6,5	-60,3
Taxes indirectes	363,3	35,0	398,4
Importations	322,5	554,4	876,9

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

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Revenus du gouvernement du Québec			
Impôts sur salaires et traitements	49,2	27,4	76,6
Taxes de vente	173,3	2,9	176,2
Taxes spécifiques	82,8	24,3	107,1
Revenus du gouvernement fédéral			
Impôts sur salaires et traitements	24,4	15,6	40,1
Taxes de vente	86,8	2,7	89,5
Taxes et droits d'accise	20,4	5,1	25,5
Parafiscalité*			
Québécoise (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	138,3	57,3	195,5
Fédérale (assurance-emploi)	31,4	12,3	43,7

Note : Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments peut ne pas correspondre au total.
Source : Institut de la statistique du Québec, octobre 2016.

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