



Les attractions de la région de la Coaticook

Été 2015

Étude de retombées économiques

avril 2016

Contexte de l'étude	3
Objectifs de l'étude	4
Méthodologie	6
Résultats globaux.....	16
Mesure d'achalandage.....	19
Provenance des visiteurs.....	26
Profil sociodémographique	33
Profil des visiteurs locaux	42
Profil détaillé des non-locaux.....	48
Retombées économiques.....	69
Annexes	73
• Expertise et expérience de la firme de recherche	
• Illustration des zones locales (Coaticook, Compton, St-Venant-de-Paquette, Baldwin)	
• Questionnaires utilisés (présenté dans un document Word)	
• Tableaux statistiques (présentés dans un document Word)	

Depuis quelques années, la région de Coaticook accueille de plus en plus de visiteurs durant la période estivale et automnale. La Corporation touristique régionale de Coaticook souhaitait pouvoir quantifier l'impact économique de ce flux d'achalandage.

Par conséquent, elle a fait appel à Watson recherche marketing et la Société des Attractions touristiques du Québec pour réaliser une étude de retombées économiques. Cinq lieux d'attraction principaux ont été identifiés, lesquels ont été considérés entre la mi-juillet et la mi-octobre de l'année 2015 :

1. Parc de la Gorge
2. Secteur Baldwin
3. Vergers de Compton (Verger le Gros Pierre et Cidrerie Verger Ferland)
4. Amis du patrimoine de St-Venant-de-Paquette et Circuits Frontières à East Hereford
5. Laiterie de Coaticook et Fromagerie La Station.

Les informations recherchées, par lieu d'attraction :

- Mesure d'achalandage
- Provenance des visiteurs (local, excursionnistes, touristes du Québec, du Canada, des autres pays)
- Profil sociodémographique des visiteurs, selon leur provenance
- Dépenses touristiques des visiteurs non-locaux
- Estimation des retombées économiques, générées par les visites touristiques, ainsi que par le budget de fonctionnement des attractions ciblées par l'étude.

Autres éléments d'information souhaités pour les visiteurs non-locaux :

- Profil du séjour (nombre de jours de visite, nombre de nuitées, attraits touristiques ou lieux visités)
- Lieu d'hébergement des touristes
- Habitude de visite dans la Vallée de la Coaticook
- Bénéfices recherchés
- Satisfaction
- Perception de la Vallée suite à leur visite
- Moment de la prise de décision et sources d'information consultées.
- Taille et profil de la cellule de visite
- Proportion des dépenses effectuées au centre-ville et auprès des producteurs locaux.

Il nous fait plaisir de vous remettre ce rapport présentant les résultats de l'étude de retombées économiques que nous avons mené au cours de l'été 2015, dans la région de la Coaticook. Tout d'abord, mentionnons que l'approche méthodologique respecte les exigences méthodologiques généralement reconnues dans l'industrie touristique.

Approche méthodologique

La collecte des données s'est effectuée en deux temps. En premier lieu, les visiteurs ont été interceptés en face à face sur les sites d'attractions concernés par l'étude. En second lieu, nous avons invité les visiteurs non-locaux à répondre à un questionnaire web.

La collecte en face à face

Les activités de sondage sur le terrain ont été effectuées par des sondeurs professionnels de Watson recherche marketing, ainsi que par des sondeurs désignés par la Corporation touristique régionale de Coaticook. Notez que ces derniers ont reçu une formation appropriée quant au travail qui leur était demandé.

- Nous avons obtenu le profil sociodémographique de tous les visiteurs interceptés. Pour les visiteurs locaux, nous avons obtenu un bref profil de visite; pour les visiteurs non-locaux, nous avons recueilli leurs coordonnées courriel.
- Au total, nous avons intercepté 5 544 visiteurs différents et obtenu leur code postal et leur profil sociodémographique. Cette taille d'échantillon permet une ventilation des résultats par lieu d'attraction, ainsi que par mois.

Le sondage web auprès des visiteurs non-locaux

À l'aide de leur adresse courriel, nous avons invité les visiteurs non-locaux à remplir un questionnaire accessible via Internet. Nous avons procédé à plusieurs relances courriel afin de maximiser le taux de réponse.

- Nous avons établi que les sondeurs de la Corporation touristique de Coaticook devaient recueillir un total de 3 000 coordonnées courriel auprès des visiteurs non-locaux. Malgré tous leurs efforts, il ne fut pas possible pour eux d'atteindre ce quota. Également, malgré plusieurs relances courriel, il fut difficile d'obtenir la collaboration de ces visiteurs, le taux de réponse demeurait inférieur à celui prévu au départ.
- Pour ces raisons, nous avons ajouté un incitatif financier (tirage de 500 \$) et utilisé des listes d'adresses courriel provenant des campings de la région pour obtenir une taille d'échantillon satisfaisante de 255 répondants.
- Un échantillon de 255 répondants fournit des données avec une marge d'erreur maximale de 6,2%. Ajoutons que la taille d'échantillon exigée par Tourisme Québec, pour une étude de marché menée dans la cadre de son programme de financement, est de 200 répondants.

Le sondage web auprès des visiteurs non-locaux

Au final, il convient de mentionner qu'une part importante de l'échantillon obtenu provient des listes du camping de Compton et du camping du Parc de la Gorge. Cela dit, nous avons procédé à la comparaison des résultats obtenus pour chacune des listes de coordonnées courriel (campings vs recrutement sur place) afin d'évaluer les différences observées et ainsi qualifier le biais possible pouvant s'appliquer sur les résultats de l'étude. Ces différences, lorsque significatives, sont illustrées dans ce présent rapport.

Mesure d'achalandage

L'achalandage d'un événement inclut toute personne ayant participé à l'événement, peu importe son âge. Elle peut se communiquer selon deux nomenclatures, soit le nombre de visites et le nombre de participants (nombre de visiteurs uniques).

La méthode employée pour la mesure d'achalandage est adaptée selon le site, elle peut se faire soit à partir d'une analyse de la billetterie pour les attractions qui en possèdent, soit à partir de comptage mécanisé des entrées (sondeurs qui comptent).

Dans le cas de cet événement, une approche hybride a été utilisée, soit la billetterie pour les attractions payantes et du comptage mécanisé pour les attractions gratuites.

Méthode d'analyse : billetterie et comptage mécanisé

Nous avons obtenu les résultats de billetterie des attraits suivants :

Attraits payants

Parc de la Gorge
Foresta Lumina
Parc Découverte Nature
Circuits Frontières
Amis du patrimoine

Nous avons effectué du comptage mécanisé sur les sites suivants, à différents moments au cours de l'été.

Attraits gratuits

Sentiers du secteur Baldwin
Plage Baldwin
Cidrerie Verger Ferland
Verger le Gros Pierre
Les Comptonales
Laiterie de Coaticook
Fromagerie La Station

Provenance des visiteurs

La provenance des visiteurs a été estimée sur place par la méthode d'interception aléatoire. Selon cette méthode, les sondeurs ont sélectionné de façon aléatoire des visiteurs présents sur les lieux des attractions, au moyen d'un court questionnaire, identifiant leur lieu de résidence principale. Dans le présent rapport, les définitions suivantes s'appliquent :

- Toute personne ayant passé au moins une nuit hors du lieu de son domicile principal est identifiée comme **touriste**.
- Toute personne résidant à plus de 40 km du site d'attraction et ayant effectué l'aller-retour est identifiée comme **excursionniste**.
- Toute personne n'ayant pas passé de nuit hors du lieu de son domicile et qui réside à moins de 40 km du site d'attraction est identifiée comme **local**.

La zone locale d'un événement se définit par code postal. Différentes listes de codes postaux ont été établies à priori par la firme *Groupe Altus* de Montréal, soit une pour Coaticook, Baldwin, Compton et St-Venant-de-Paquette.

Provenance des visiteurs (suite)

Les interceptions servant à déterminer la provenance des visiteurs ont été effectuées auprès de 5 544 visiteurs âgés de 16 ans ou plus; soit 2 702 recueillis par les sondeurs de la Corporation et 2 842 obtenus par les intervieweurs de Watson recherche.

De façon à assurer la représentativité des résultats, les sondeurs ont dû respecter un calendrier d'interception réalisé a priori, de manière à ce que l'échantillon soit représentatif. Pour ce faire, nous avons planifié des interceptions à différents moments de la journée, différents moments de la semaine; et ce, pour chacun des lieux d'attraction ciblés par l'étude.

Autres informations recueillies

En ce qui a trait aux autres données recueillies, celles qui concernent les locaux ont été obtenues en face à face sur le terrain lors des interceptions; tandis que celles qui concernent les non-locaux ont été obtenues via le sondage web.

Analyse des résultats

Les résultats issus du sondage web ont été pondérés selon le profil sociodémographique obtenu lors des 5 544 interceptions.

Les retombées économiques

Une retombée économique est essentiellement le résultat d'une injection d'argent dans l'économie. Lorsqu'elle se produit, cette injection de fonds génère une activité économique mesurable et l'on parle alors d'impact économique.

Une retombée économique s'exprime sous la forme d'emplois créés, de salaires avant impôts, d'importations, de recettes fiscales et parafiscales. Ce sont ces informations, mises en lumière par une analyse de retombées économiques, qui constituent les indicateurs de performance.

Les retombées économiques liées aux capitaux injectés dans l'économie par la tenue d'une activité sont estimées à l'aide du modèle intersectoriel développé par l'Institut de la Statistique du Québec. Ce modèle est généralement reconnu par l'industrie du tourisme. Pour plus d'informations sur ce modèle, nous vous invitons à consulter le site Internet suivant :

http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/cptes_econo/model_inter.htm

Retombées économiques

Les retombées économiques estimées reposent sur l'injection des capitaux provenant des deux sources suivantes :

- Les dépenses de fonctionnement et les immobilisations effectuées par les organisateurs des attractions concernées, qui n'auraient pas lieu en l'absence de la tenue de ces dernières.
- Les dépenses touristiques générées par les visiteurs non-locaux de ces attractions.

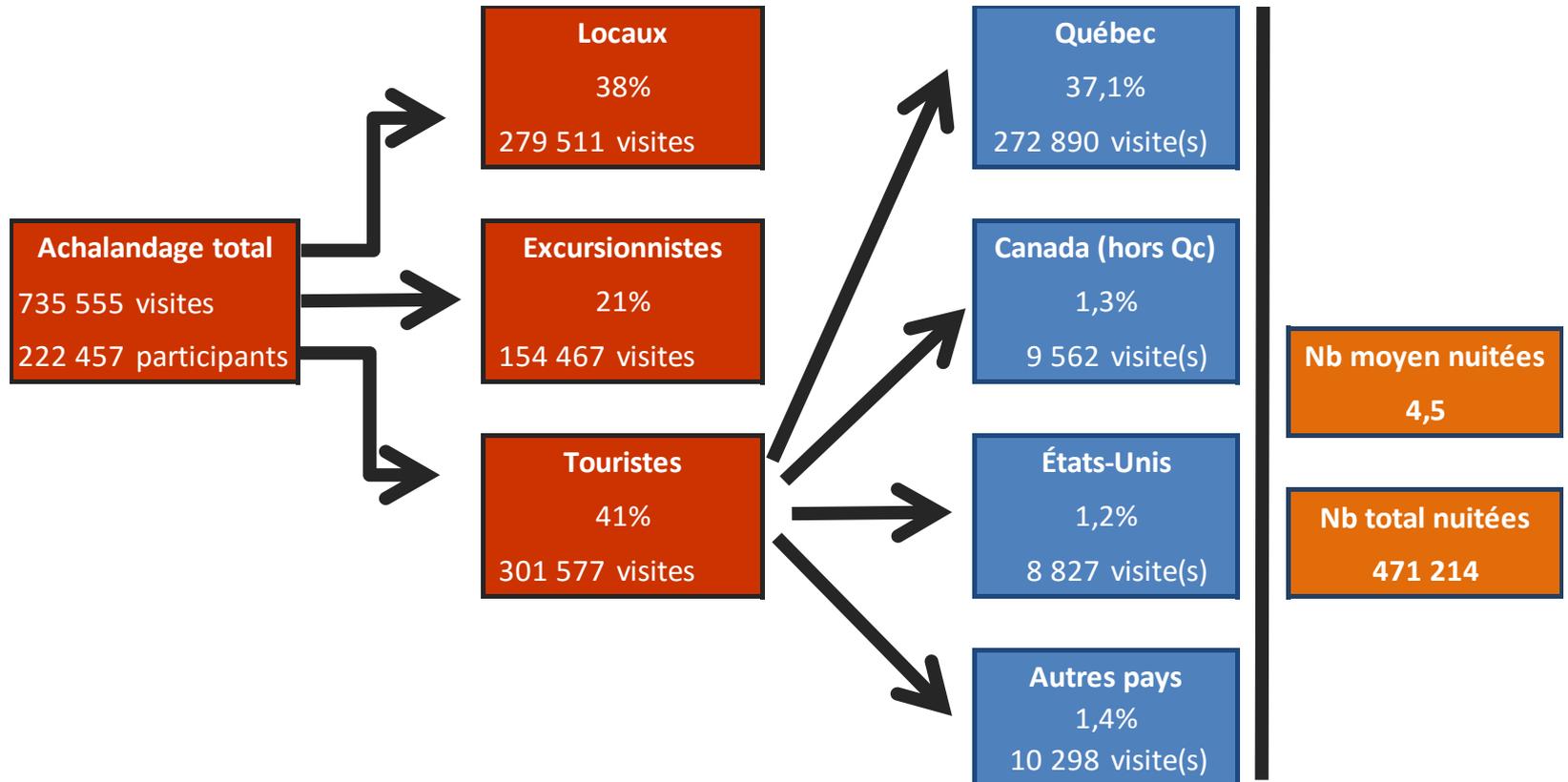
La Corporation touristique régionale de Coaticook nous a remis les budgets de fonctionnement et d'immobilisation des différentes attractions considérés par l'étude, dans un format convenant au modèle intersectoriel de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ).

Quant aux dépenses touristiques, nous les avons estimées à partir des valeurs moyennes issues d'une étude menée par Tourisme Québec.

A large, light gray magnifying glass icon is centered on the page. The lens is a large circle, and the handle is a thick, rounded rectangle extending from the top right of the lens.

Résultats globaux

INDICATEURS DE RÉSULTATS



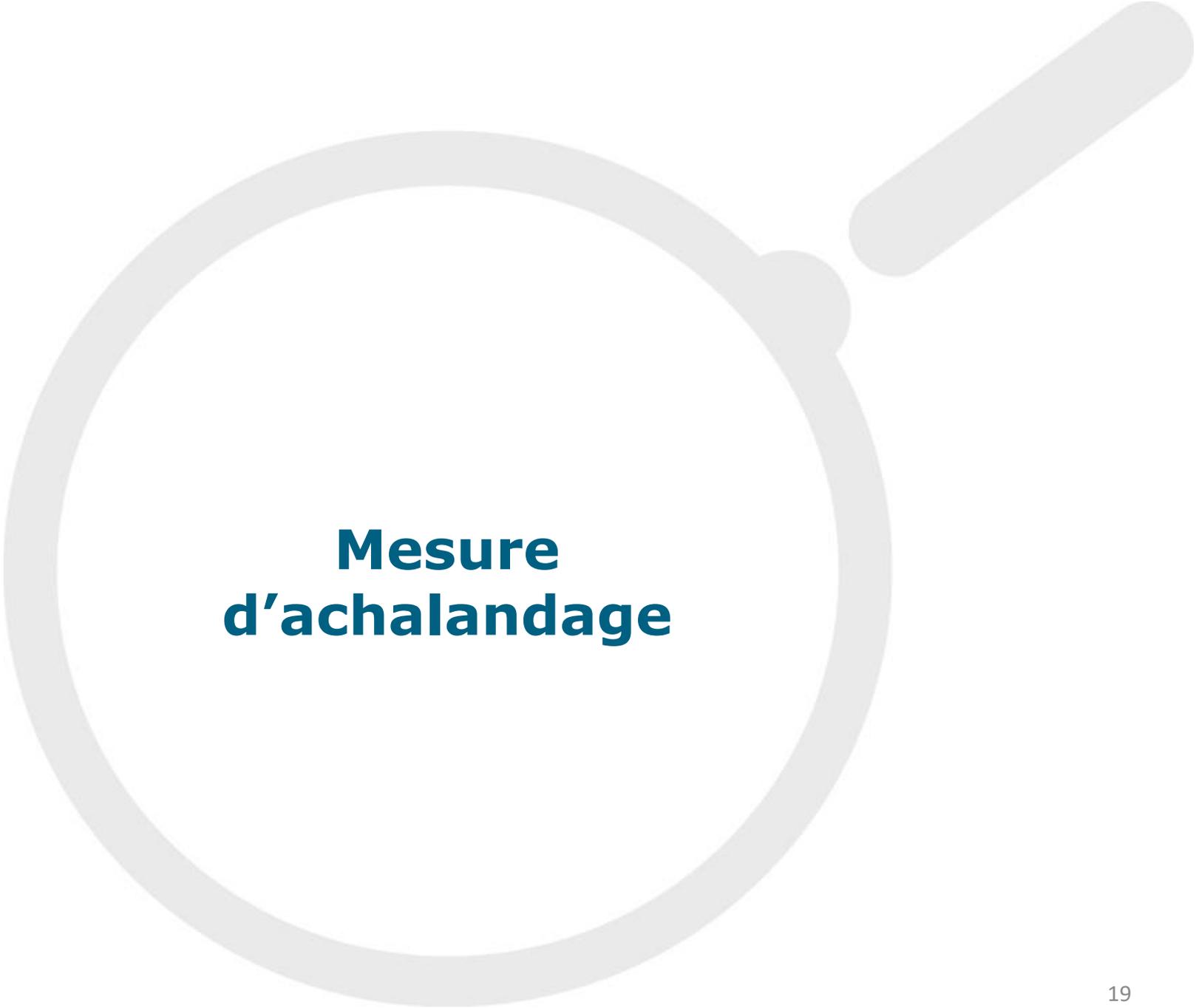
FRÉQUENTATION ET PROVENANCE

Au total, nous estimons 735 555 visites effectuées dans les différents attraits de la région. Ces visites ont été effectuées par 222 457 visiteurs uniques.

	Nb visites		Nb attraits visités	Nb visiteurs uniques	
Locaux	279 511	38%	4,36	64 108	29%
Non-locaux	456 044	62%	2,88	158 349	71%
TOTAL	735 555	100,0%	3,2	222 457	100,0%

Les visiteurs locaux effectuent davantage de visites que les visiteurs non-locaux, soit 4,36 comparativement à 2,88. Il convient de souligner que les locaux résident dans la région, ce qui leur laisse beaucoup plus d'opportunité de visites.



A large, light gray magnifying glass graphic is centered on the page. The handle is in the top right, and the lens is a large circle. Inside the lens, the text "Mesure d'achalandage" is written in a bold, dark blue font.

Mesure d'achalandage

ACHALANDAGE DE LA VALLÉE

Achalandage global	Locaux	Non-locaux	TOTAL
Nombre de visites	279 511	456 044	735 555
Nombre de visiteurs uniques	64 108	158 349	222 457

Nombre de visites	Locaux	Non-locaux	TOTAL
Attraits majeurs considérés	112 887	275 504	388 391
Autres attraits	166 624	180 540	347 164
TOTAL	279 511	456 044	735 555

ATTRAIS MAJEURS CONSIDÉRÉS

Nombre de visites	Locaux	Non-locaux	TOTAL
Sentiers Baldwin	2 900	7 100	10 000
Plage Baldwin	5 510	13 490	19 000
Cidrerie Verger Ferland	18 638	7 613	26 251
Verger le Gros Pierre	33 398	13 642	47 040
Parc de la Gorge	12 480	91 520	104 000
Foresta Lumina	17 400	127 600	145 000
Parc Découverte Nature	2 610	6 390	9 000
Les Comptonales	25 063	10 237	35 300
TOTAL	112 887	275 504	388 391

N. B. Une partie de l'achalandage se retrouve à deux endroits : dans les Vergers le Gros Pierre et Cidrerie Verger Ferland ainsi que dans Les Comptonales. C'est ce qui explique que la somme des achalandages de chaque attrait excède la valeur totale exprimée.

Les autres attrait

Nous ne sommes pas en mesure d'estimer l'achalandage pour chacun des autres attrait. Toutefois, à titre de référence, les attrait suivants ont été visités (mentionnés) par les répondants :

- Agrotourisme
- Amis du patrimoine (St-Venant-de-Paquette)
- Circuits Frontières (East Hereford)
- East Hereford (Vélo de Montagne)
- Épopée de Capelton
- Fromagerie La Station
- Glo Golf Aventure
- Laiterie de Coaticook
- Magasinage (centre-ville de Coaticook)
- Musée Beaulne
- Voie des pionniers

Analyse comparative de l'achalandage avec l'industrie

Chaque année, la SATQ réalise un bilan d'achalandage des attractions touristiques¹ pour la période estivale de mai à septembre. Ce bilan permet de quantifier la performance, en termes de nombre de visites, de l'industrie des attractions touristiques membres de la SATQ en fonction du mode de tarification, du lieu d'activité (extérieur ou intérieur), des régions touristiques et de la taille de l'organisation définie par le budget de fonctionnement.

Trois constats majeurs se dégagent du bilan d'achalandage 2015 :

- La saison estivale touristique 2015 a été bénéfique pour l'ensemble des attractions, quoique plus favorable pour les attractions dont les activités se déroulent à l'extérieur;
- L'ensemble des régions a connu une bonne saison touristique;
- Un début de saison difficile, mais un mois de septembre exceptionnel.

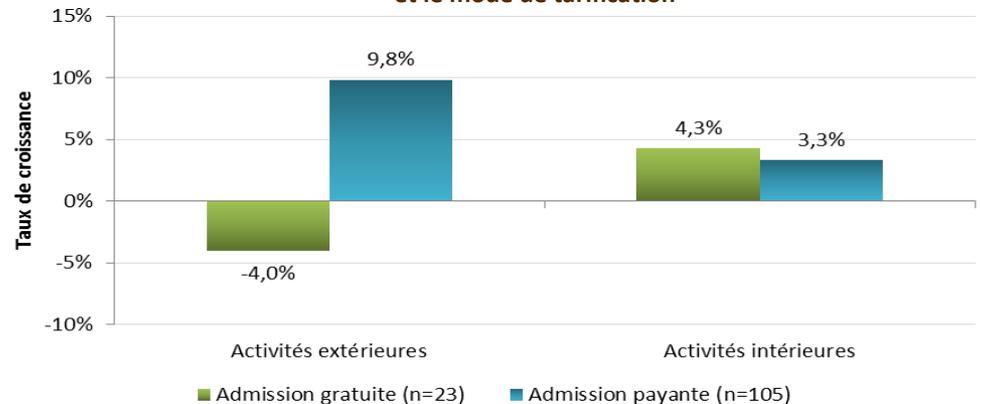
Les régions intermédiaires², dont font partie les Cantons de l'Est, ont connu une croissance de leur achalandage estivale (mai à septembre) de 3,6 %, ce qui est moindre que ce qui est observé pour l'ensemble du Québec (6,7 %).

Analyse comparative de l'achalandage avec l'industrie (suite)

De mai à septembre, les attractions au Québec ont accueilli en moyenne 216 626 visites, avec une médiane¹ de 27 335. La médiane est ici plus réaliste considérant les grands écarts d'achalandage entre les attractions. Les attractions majeures de la Vallée de Coaticook ont accueilli, quant à elles, 49 449 visites en moyenne, avec une médiane de 30 776. Elles comptent donc une médiane comparable à celle de l'industrie.

L'ensemble des attractions de la Vallée de Coaticook offre des activités extérieures. Malgré un été en dent de scie, les attractions avec activités extérieures au Québec s'en sont mieux sorties à l'été 2015 que celles dont les activités sont intérieures. Les premières ont enregistré un achalandage médian de 35 040 visites, soit proche de la médiane des attractions de la Vallée de Coaticook, comparativement à 17 252 pour les secondes.

Taux de croissance 2014-2015 de l'achalandage pour les attractions touristiques membres de la SATQ selon le lieu d'activités et le mode de tarification



Analyse comparative de l'achalandage avec l'industrie (suite)

Tel que vu dans le graphique de la page précédente, les attractions avec un tarif d'admission s'en sont également mieux sorties. Ceci est vrai autant pour les attractions de la Vallée de Coaticook² que celles de l'ensemble du Québec.

Au moins trois raisons expliquent ce bilan d'achalandage :

- Une météo qualifiée de « dérégulée » par Météomédia pour l'été 2015, mais dont les périodes de beaux temps ont profité aux activités extérieures. Le mois de septembre a été particulièrement favorable pour ces activités.
- Un taux de change favorable à l'industrie québécoise, dont la valeur du dollar canadien, par rapport à la devise américaine a eu deux impacts majeurs : celui d'attirer les Américains et celui d'inciter les Québécois à rester au pays durant leurs vacances.
- La qualité et l'innovation du produit touristique, lesquelles restent des facteurs concurrentiels majeurs qui peuvent expliquer qu'une attraction performe mieux qu'une autre la même année. *Foresta Lumina* reste encore cette année une belle réussite parmi les innovations touristiques.

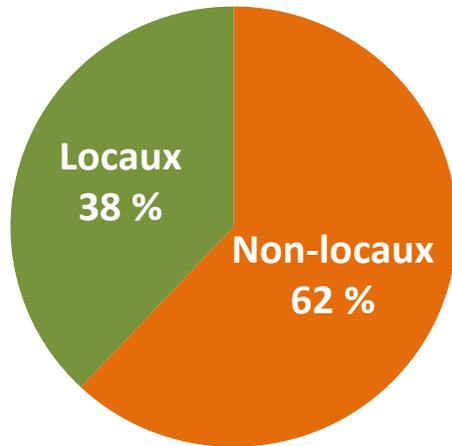


Provenance des visiteurs

PROVENANCE DES VISITEURS DANS LA VALLÉE

(n=5544)

MRC Coaticook



VISITEURS NON-LOCAUX	
Non-locaux Québec	58%
<i>Excursionnistes</i>	21%
<i>Touristes</i>	37%
Touristes Canada	1,3%
Touristes USA	1,2%
Touristes France	1,0%
Touristes autres pays	0,4%
TOTAL	62%



- Nous avons aussi intercepté des visiteurs provenant des pays suivants : Afrique, Allemagne, Angleterre, Australie, Belgique, Brésil, Cambodge, Chine, Colombie, Grèce, Inde, Martinique, Mexique, Pays-Bas, Suisse, Tahiti.

PROVENANCE PAR MOIS

	(n=5544)	(n=753)	(n=2235)	(n=1966)	(n=590)
ENSEMBLE DES VISITEURS	TOTAL	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Locaux	38%	17%	22%	63%	45%
Non-locaux	62%	83%	78%	37%	55%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

	(n=3417)	(n=625)	(n=1736)	(n=734)	(n=322)
VISITEURS NON-LOCAUX	TOTAL	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Non-locaux Québec	94%	94%	93%	93%	97%
Non-locaux Canada	2%	2%	2%	2%	2%
Non-locaux USA	2%	2%	2%	2%	1%
Non-locaux autres pays	2%	2%	2%	3%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

PROVENANCE PAR LIEU

	(n=5544)	(n=1947)	(n=1498)	(n=2039)
ENSEMBLE DES VISITEURS	TOTAL	PARC DE LA GORGE	SECTEUR BALDWIN	VERGERS ET COMPTONALES
Locaux	38%	12%	29%	71%
Non-locaux	62%	88%	71%	29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

	(n=3417)	(n=1700)	(n=1063)	(n=590)
VISITEURS NON-LOCAUX	TOTAL	PARC DE LA GORGE	SECTEUR BALDWIN	VERGERS ET COMPTONALES
Non-locaux Québec	94%	93%	95%	94%
Non-locaux Canada	2%	2%	2%	3%
Non-locaux USA	2%	2%	1%	2%
Non-locaux autres pays	2%	3%	2%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Les principales municipalités de la zone locale

MUNICIPALITÉS	Prop. de l'achalandage global
SHERBROOKE	19%
COATICOOK	6%
MAGOG	3%
COMPTON	2%
WATERVILLE	1%
BALDWIN	1%
STANSTEAD	1%

Nous avons aussi intercepté des visiteurs provenant des municipalités suivantes (en ordre décroissant d'importance) :

CANTON-DE-HATLEY, ST-DENIS DE BRAMPTON, AYER'S CLIFF, ORFORD, STE-CATHERINE-DE-HATLEY, ASCOT CORNER, LENNOXVILLE, COOKSHIRE, EAST-ANGUS, DIXVILLE, NORTH HATLEY, AUSTIN, MARTINVILLE, ST-HERMÉNÉGILDE, ST-ISIDORE DE CLINTON, ST-MALO, EAST HEREFORD, HATLEY, OGDEN, JOHNVILLE, ST-ÉLIE D'ORFORD, BROMPTON, WESTBURY, ST-VENANT-DE-PAQUETTE, ROCK FOREST, ST-EDWIDGE-DE-CLIFTON, BROMPTONVILLE, GEORGEVILLE, MANSONVILLE, RACINE, BROMONT, CANTON STANSTEAD, DANVILLE, DRUMMONDVILLE, EASTMAN, FITCH, BAY, PIERREVILLE, POTTON, SAWYERVILLE, STANHOPE, ST-MATHIAS, ST-VICTOR, VAL-JOLI, WAY'S MILLS, WINDSOR.

Notez qu'une partie de la ville de Sherbrooke se situe dans la zone locale et une autre partie dans la zone non-locale.

Les principales municipalités de la zone non-locale

MUNICIPALITÉS	Prop. de l'achalandage global
MONTRÉAL	8%
SHERBROOKE	8%
QUÉBEC	2%
GRANBY	2%
LAVAL	2%

Le tableau ci-contre illustre les municipalités d'où proviennent 2% ou plus des non-locaux du Québec.

Nous avons aussi intercepté des visiteurs provenant de plusieurs autres municipalités du Québec, chacune ayant une importance de 1% ou moins. Notez que ces visiteurs proviennent de toutes les régions du Québec.

Notez qu'une partie de la ville de Sherbrooke se situe dans la zone locale et une autre partie dans la zone non-locale.

PROVENANCE DES VISITEURS DE LA VALLÉE



Globalement, la majorité (62 %) des visiteurs de la Vallée étaient des non-locaux. C'est en juillet que cette proportion est la plus élevée, soit 83 %. Notez que nous retrouvons davantage de non-locaux en octobre (55 %), comparativement au mois de septembre (37 %).

Plus de 90 % des visiteurs non-locaux proviennent des autres régions du Québec. Toutefois, en août et septembre, la proportion de visiteurs hors Québec, en particulier les visiteurs provenant d'autres pays, est un peu plus importante (7 % vs 6 %).

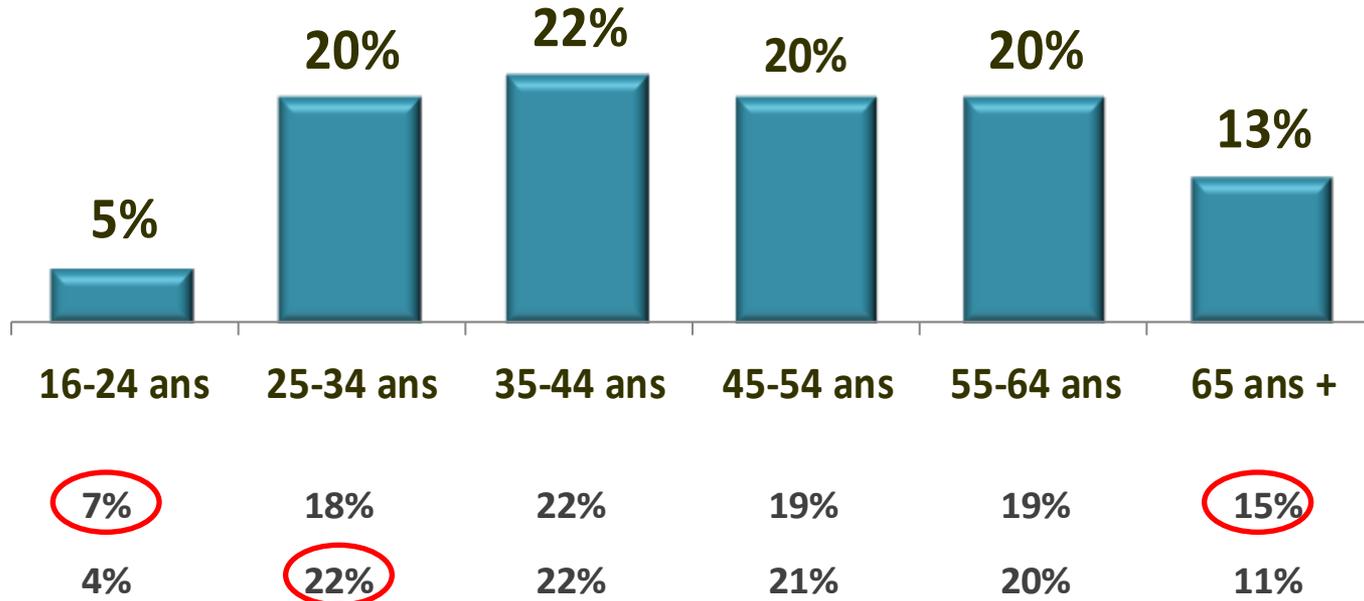
C'est au Parc de la Gorge que nous observons la plus grande proportion de visiteurs non-locaux (88 %). En contrepartie, nous retrouvons un plus grand nombre de locaux dans les vergers, la proportion de non-locaux passe alors à 29 %.

Au secteur Baldwin, les non-locaux sont aussi en majorité (71 %), toutefois on y observe un peu plus de non-locaux en provenance du Québec, comparativement au Parc de la Gorge.

Les locaux proviennent principalement de Sherbrooke (19 %), Coaticook (6 %) et Magog (3 %).



**Profil
sociodémographique
des visiteurs**



- Nous retrouvons des visiteurs dans toutes les classes d'âge.
- Nous retrouvons davantage de locaux au sein des 16-24 ans (7 %) et 65 ans ou plus (15 %). À l'inverse, nous retrouvons davantage de non-locaux parmi les 25-34 ans (22 %).

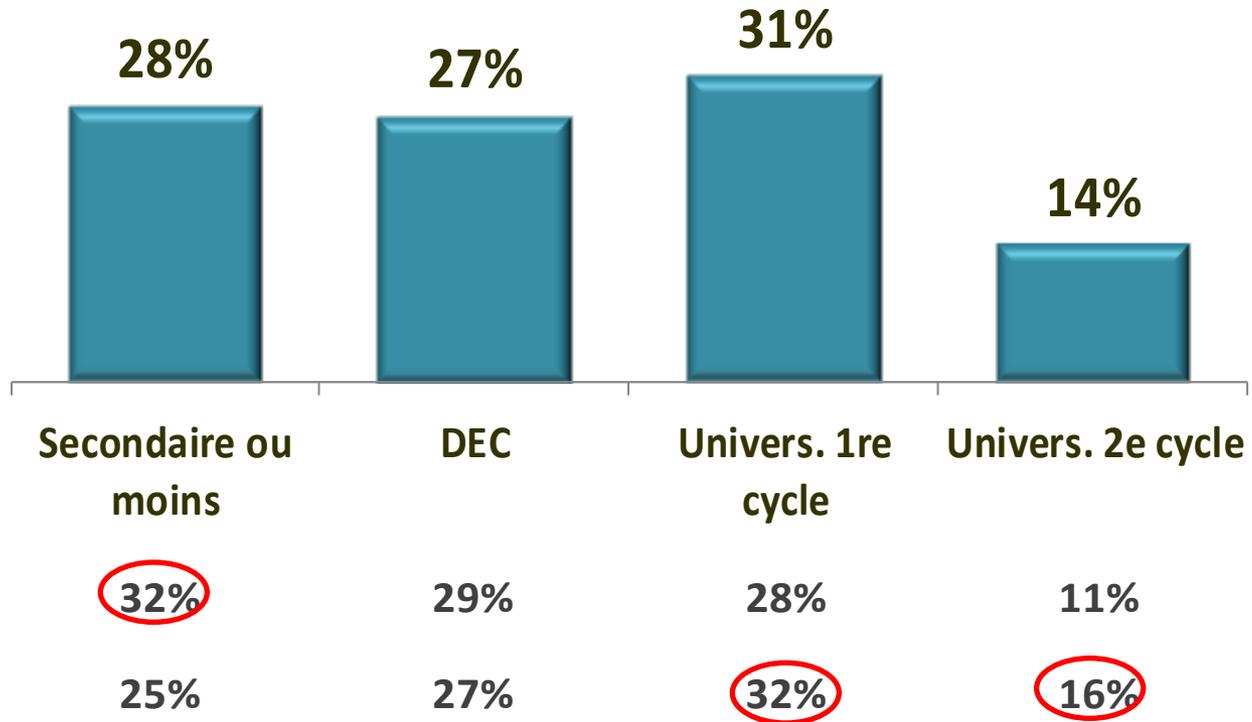
Groupes d'âge	TOTAL <i>(n=3344)</i>	Parc de la Gorge <i>(n=1283)</i>	Secteur Baldwin <i>(n=824)</i>	Vergers et Comptonales <i>(n=1177)</i>
16-24 ans	5%	4%	6%	5%
25-34 ans	20%	23%	21%	18%
35-44 ans	22%	21%	27%	19%
45-54 ans	20%	21%	20%	20%
55-64 ans	20%	20%	17%	21%
65 ans ou plus	13%	11%	9%	17%



- Nous observons un groupe d'âge surreprésenté dans chacun des lieux. Au Parc de la Gorge, nous avons davantage intercepté de 25-34 ans; dans le secteur Baldwin, il y avait davantage de 35-44 ans et dans les vergers davantage de 65 ans ou plus.

SCOLARITÉ COMPLÉTÉE

(n=3344)



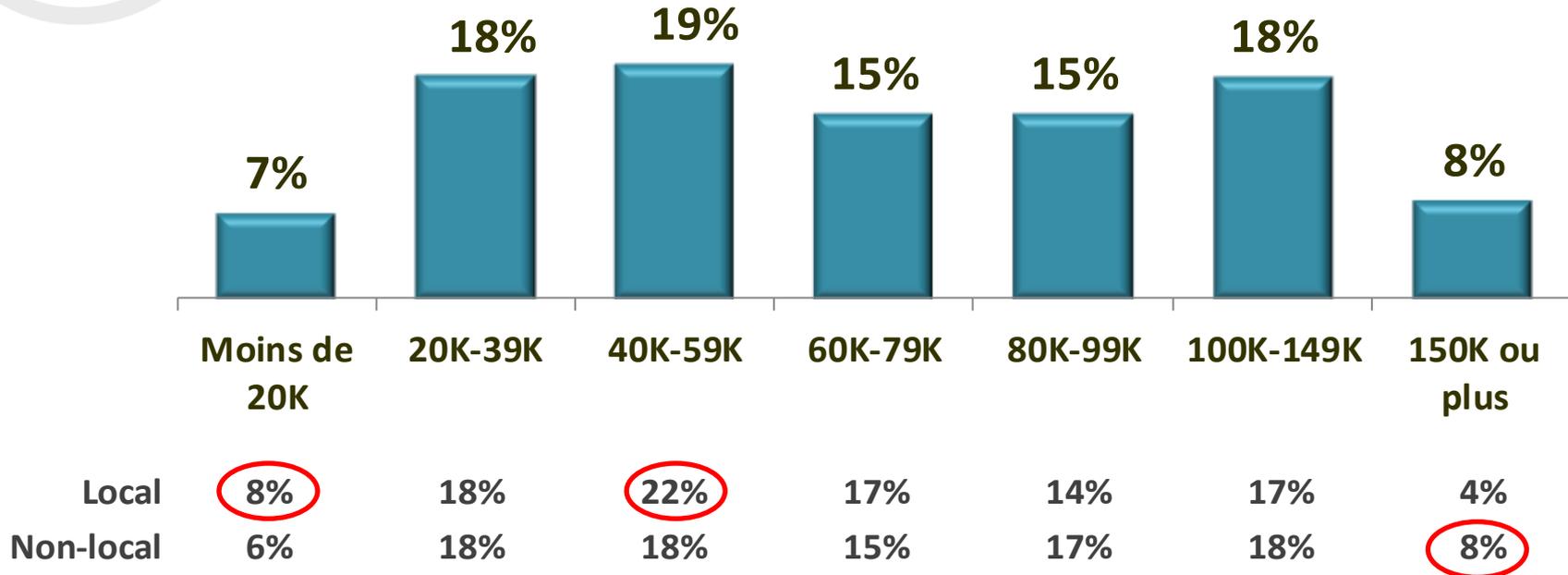
- Nous retrouvons une clientèle très diversifiée en termes de niveau de scolarité, bien qu'il y ait davantage de niveaux universitaires (45 %); en particulier au sein des visiteurs non-locaux (48 %).

SCOLARITÉ COMPLÉTÉE

Diplôme complété	TOTAL (n=3344)	Parc de la Gorge (n=1283)	Secteur Baldwin (n=824)	Vergers et Comptonales (n=1177)
Secondaire ou moins	28%	26%	28%	31%
Collégial	27%	26%	26%	28%
Universitaire 1er cycle	31%	29%	38%	27%
Universitaire 2e cycle	14%	19%	8%	14%



- Nous observons les différences statistiques significatives suivantes : davantage d'universitaires de 2^e cycle au Parc de la Gorge; davantage d'universitaires de 1^{er} cycle dans le secteur Baldwin et davantage de diplômés secondaire ou moins dans les vergers.



- **Nous retrouvons des visiteurs dans toutes les tranches de revenus.**

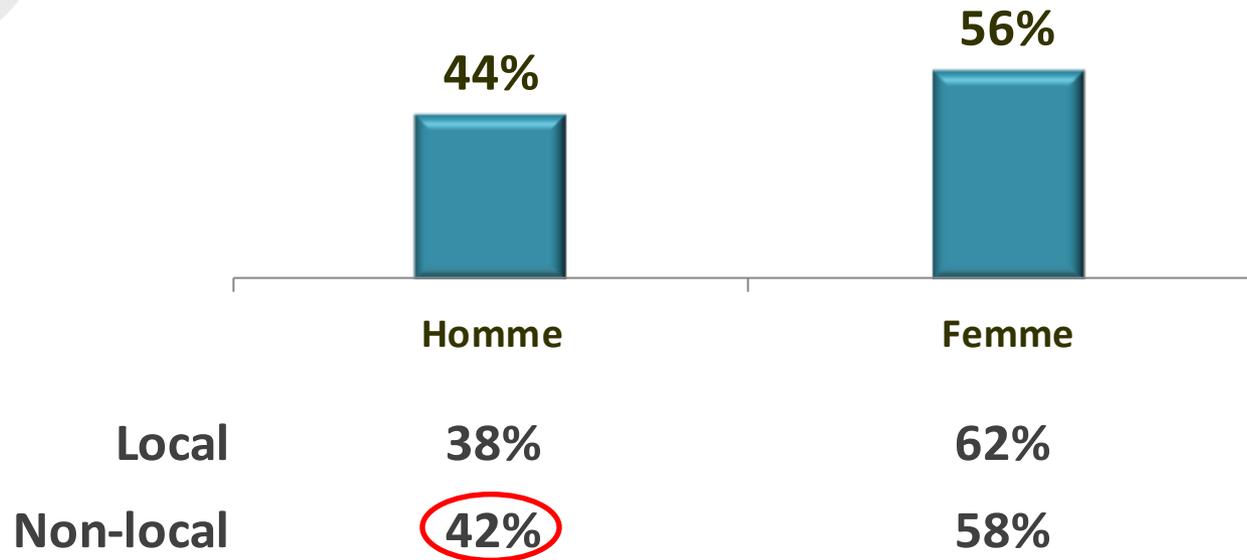


- Les visiteurs locaux sont surreprésentés dans la classe des revenus de moins de 20 k\$ (8 %), ainsi que parmi les 40K-59K \$ (22 %). À l'inverse, nous notons davantage de non-locaux parmi les plus fortunés (8 %).

Revenus ménage	TOTAL (n=3344)	Parc de la Gorge (n=1283)	Secteur Baldwin (n=824)	Vergers et Comptonales (n=1177)
Moins de 20K	7%	4%	8%	7%
Entre 20K et 39K	18%	22%	14%	18%
Entre 40K et 59K	19%	18%	20%	20%
Entre 60K et 79K	15%	16%	16%	16%
Entre 80K et 99K	15%	16%	16%	16%
Entre 100K et 149K	18%	19%	19%	16%
150K ou plus	7%	3%	7%	7%



- Nous n'observons pas de différences significatives d'un point de vue statistique.



- **Nous retrouvons un peu plus de femmes que d'hommes; en particulier parmi les locaux (62 %).** Toutefois, ajoutons que les femmes sont plus réceptives que les hommes à répondre à un sondage.

Genre	TOTAL <i>(n=3344)</i>	Parc de la Gorge <i>(n=1283)</i>	Secteur Baldwin <i>(n=824)</i>	Vergers et Comptonales <i>(n=1177)</i>
Homme	42%	44%	43%	39%
Femme	58%	56%	57%	61%

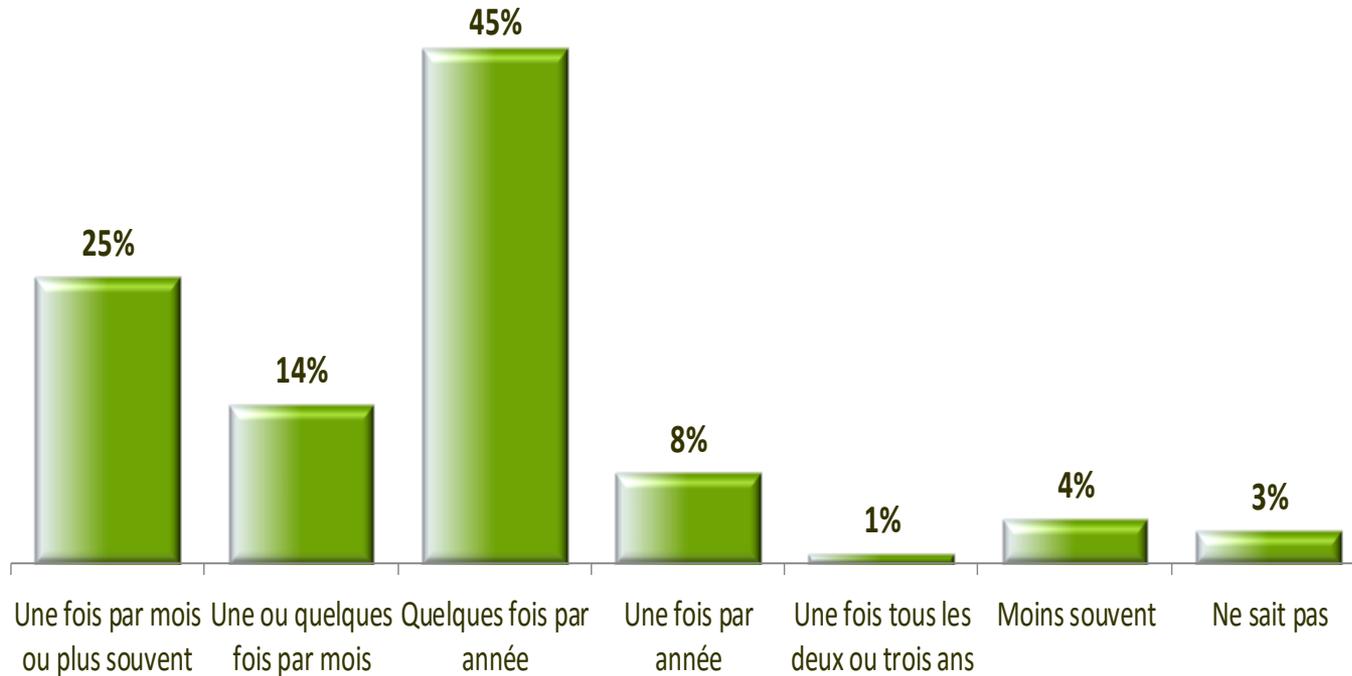


- Nous n'observons pas de différences significatives d'un point de vue statistique.

A large, light gray magnifying glass graphic is centered on the page. The handle of the magnifying glass is in the top right corner, and the lens is a large circle that frames the text. The text is centered within the lens.

Profil de visite des locaux

FRÉQUENCE DE VISITE DES LOCAUX



- **La très grande majorité (84 %) des visiteurs locaux fréquentent la Vallée quelques fois par année ou plus souvent.** Le quart (25 %) des locaux la fréquentent au moins une fois par mois et 45 % la fréquentent quelques fois par année.



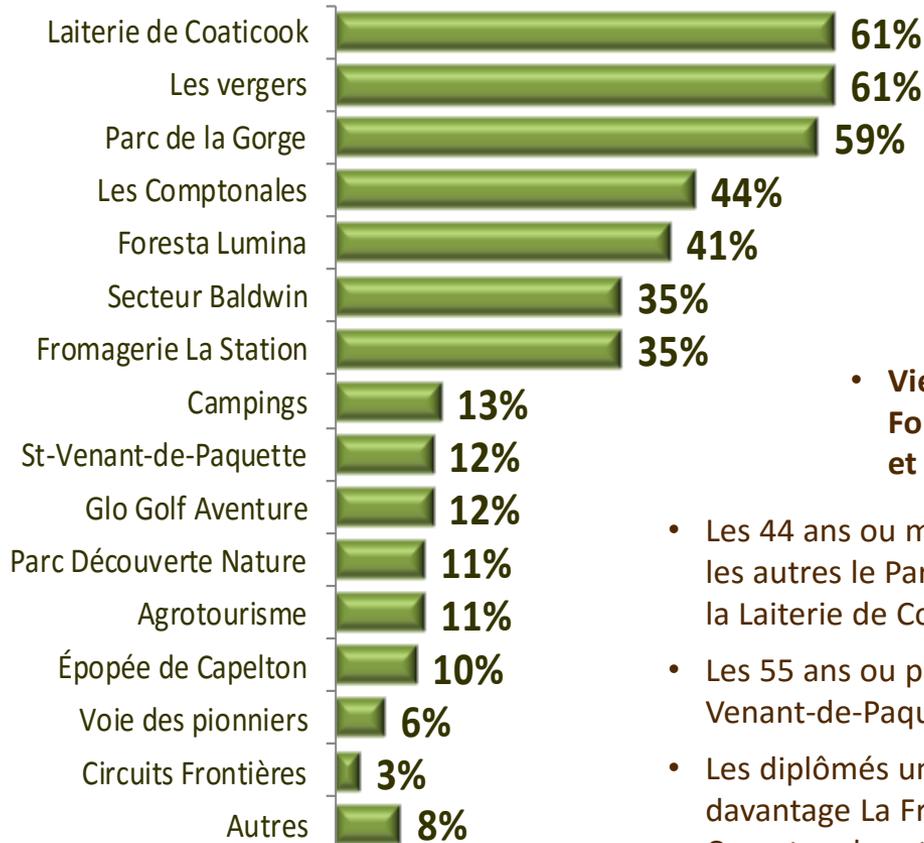
FRÉQUENCE DE VISITE DES LOCAUX

	(n=1000)	(n=127)	(n=141)	(n=697)
Fréquence de visite	TOTAL	Parc de la Gorge	Secteur Baldwin	Vergers et Comptonales
Une fois par semaine ou plus souvent	25%	24%	50%	20%
Une ou quelques fois par mois	14%	5%	16%	15%
Quelques fois par année	45%	31%	21%	51%
Une fois par année	8%	13%	3%	9%
Une fois tous les deux ou trois ans	1%	4%	1%	1%
Moins souvent	4%	18%	1%	2%
Ne sait pas	3%	5%	8%	2%

-  Les locaux interceptés au Parc de la Gorge fréquentent la Vallée moins souvent que les autres (une fois par année ou moins souvent). À l'inverse, la moitié (50%) des locaux interceptés au secteur Baldwin fréquentent une fois par semaine ou plus souvent la Vallée. Finalement, notez que plus de la moitié (51 %) des locaux interceptés dans les vergers fréquentent la Vallée quelques fois par année.

ACTIVITÉS OU ATTRAITS FRÉQUENTÉS

(n=997)



- **Après des locaux, les principaux attraits sont la Laiterie de Coaticook, les vergers et le Parc de la Gorge.**

- **Vient ensuite, les Comptonales, Foresta Lumina, le secteur Baldwin et la Fromagerie La Station.**

- Les 44 ans ou moins fréquentent davantage que les autres le Parc de la Gorge, Foresta Lumina et la Laiterie de Coaticook.
- Les 55 ans ou plus fréquentent davantage St-Venant-de-Paquette.
- Les diplômés universitaires fréquentent davantage La Fromagerie La Station, Les Comptonales et font de l'agrotourisme.
- Les femmes fréquentent davantage Foresta Lumina, la Laiterie de Coaticook, la Cidrerie Verger Ferland et Glo Golf Aventure.
- Les plus fortunés fréquentent davantage la Fromagerie La Station et la Cidrerie Verger Ferland.

PRINCIPAUX ATTRAITS FRÉQUENTÉS

	(n=997)	(n=62)	(n=242)	(n=627)	(n=66)
Attraits fréquentés	TOTAL	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Laiterie de Coaticook	61%	66%	54%	61%	77%
Vergers	61%	26%	65%	65%	47%
Parc de la Gorge	59%	65%	58%	54%	97%
Foresta Lumina	41%	52%	34%	42%	44%
Secteur Baldwin	35%	61%	49%	26%	41%
Fromagerie La Station	35%	11%	24%	42%	38%

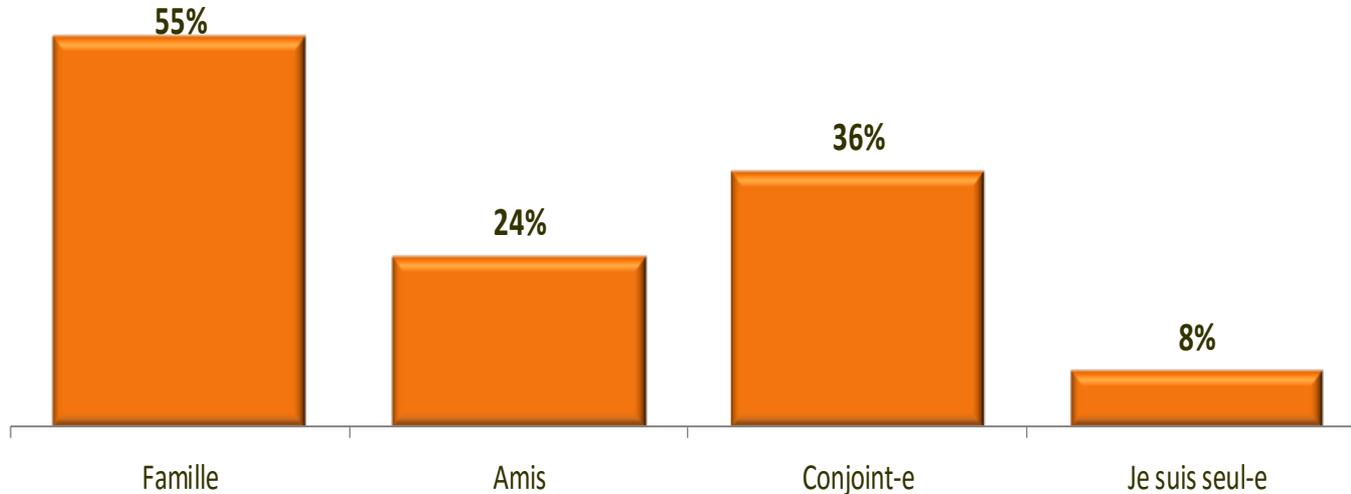
ATTENTION : petite taille d'échantillon pour juillet et octobre.



- Le secteur Baldwin est davantage fréquenté par les locaux en juillet et août; en septembre davantage de locaux fréquentent les vergers et la Fromagerie La Station. Finalement en octobre, il semble que davantage de locaux fréquentent la Laiterie de Coaticook et le Parc de la Gorge.

PROFIL DE LA CELLULE DE VISITE

Qui vous accompagne lors de votre visite dans la Vallée?



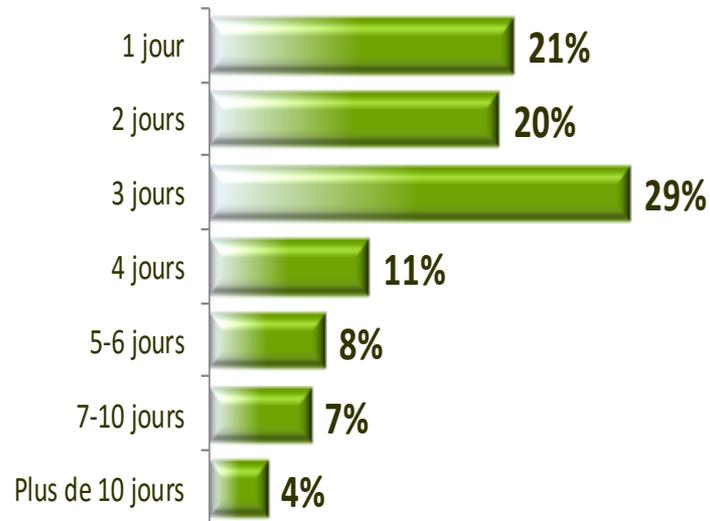
- Plus de la moitié (55 %) des locaux sont accompagnés de leur famille; plus du tiers (36 %) viennent avec leur conjoint ou conjointe et près du quart (24 %) sont accompagnés par des amis.
- Il semble qu'en juillet, nous observons davantage de locaux accompagnés de leur famille (71 %). Nous notons davantage de gens seuls (13 %) en août et un peu plus de couples en septembre (38 %).
- Les locaux de 44 ans ou moins se déplacent davantage en famille (71 %); tandis que les 55 ans ou plus se déplacent davantage en couple (48 %) ou seul (12 %).



A large, light gray magnifying glass graphic is centered on the page. The lens is a large circle, and the handle is a thick, rounded rectangle extending from the top right towards the center of the lens.

Profil détaillé des non-locaux

Les visiteurs non-locaux ont effectué un séjour de visite d'une durée moyenne de 3,9 jours.



Moyenne : 3,9 jours
Excursionnistes : 1,3
Touristes : 4,3



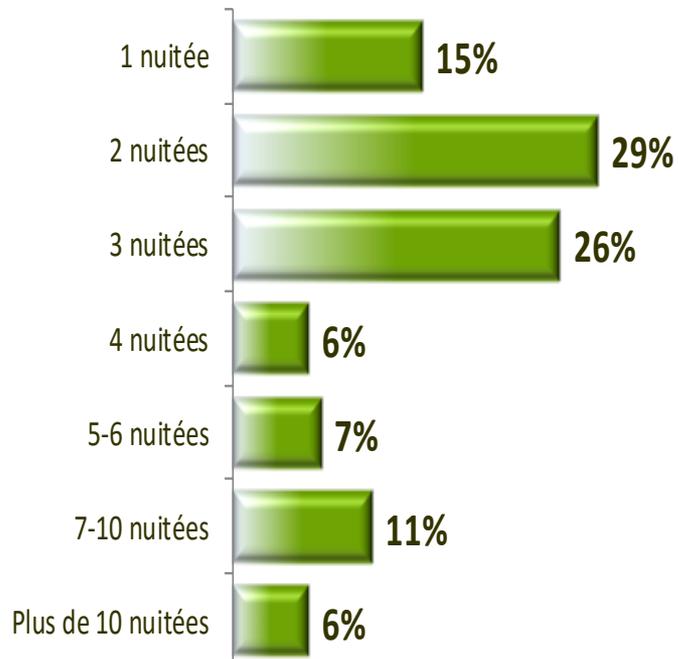
- La grande majorité (70 %) ont effectué un court séjour de 3 jours ou moins.
- Bien entendu, les excursionnistes ont très souvent passé 1 journée dans la Vallée. Le nombre de jours moyen est de 1,3 pour ce segment, il passe à 4,3 pour le segment des touristes.
- Le nombre de jours moyen est aussi plus élevé auprès des 55 ans ou plus, soit 5,1 jours en moyenne.
- Il semble aussi que les diplômés universitaires fréquentent la Vallée moins longtemps que les autres.
- Finalement, les visiteurs disposant d'un revenu ménage de moins de 60 k\$ semblent séjourner moins longtemps que les autres.

HABITUDE DE VISITE

(n=225)

Dans le cadre de leur séjour de visite, les touristes ont passé en moyenne 4,5 nuitées à l'extérieur de leur domicile principal.

Moyenne touristes : 4,5 nuitées



- La grande majorité (70 %) des visiteurs séjournent dans la Vallée pour 3 nuitées ou moins.
- Plus le revenu ménage augmente, plus le nombre de nuitées moyen est élevé.

HÉBERGEMENT DES TOURISTES

Avez-vous ou comptez-vous séjourner...?
Plusieurs réponses possibles

(n=225)



Type d'hébergement	Total	(n=144)	(n=81)
		Liste Camping	Recrutement aléatoire
Dans un établissement commercial	13%	4%	29%
Chez des parents ou amis	8%	3%	16%
Dans un camping (tente, roulotte, motorisé, refuge, yourte)	76%	94%	44%
Propriété privée louée (Airbnb, chalet, maison)	4%	1%	11%

- Il convient de rappeler qu'une part importante des coordonnées courriel obtenues provenait des campings de la région. Lorsque nous isolons la portion des répondants ayant été recrutés aléatoirement sur les sites d'attraction, les résultats observés diffèrent de manière importante.
- Néanmoins, nous pouvons affirmer que le camping demeure le type d'hébergement le plus populaire parmi l'ensemble des visiteurs.
- Notez que plus du quart (29 %) des visiteurs ayant été recrutés aléatoirement ont opté pour de l'hébergement commercial.

- Ajoutons que les visiteurs qui fréquentent régulièrement la Vallée hébergent plus souvent chez des proches.
- Les visiteurs qui disposent de revenus moins importants et ceux âgés de 55 ans ou plus, hébergent chez des proches en plus grande proportion que les autres visiteurs.
- Les visiteurs qui disposent de revenus de 100 k\$ ou plus hébergent davantage que les autres dans un établissement commercial.

HÉBERGEMENT DES TOURISTES

(n=225)

Dans quelle ville avez-vous séjourné...?
Plusieurs réponses possibles

Lieu d'hébergement	Total	(n=144)	(n=81)
		Liste Camping	Recrutement aléatoire
Vallée de la Coaticook	86%	93%	71%
Sherbrooke	11%	5%	21%
Magog	10%	5%	17%
Ayer's Cliff	7%	2%	17%
Autres	6%	5%	8%



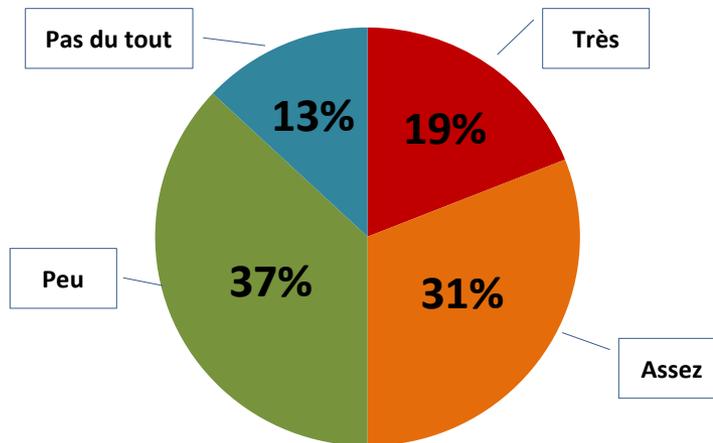
- **Nous pouvons affirmer que la très grande majorité (86 %) des touristes hébergent dans la Vallée.** Notez que la région de Compton héberge 15% des touristes; soit 21% parmi la liste Camping et 3% auprès du recrutement aléatoire.
- Les touristes qui effectuaient une première visite dans la région, ainsi que les visiteurs âgés de 44 ans ou moins ont mentionné en plus grand nombre avoir hébergé dans la Vallée.
- Parmi les visiteurs ayant une perception moins positive que les autres de la région, une plus grande proportion d'entre eux ont séjourné à Magog.

HÉBERGEMENT EN CHAMBRE À COATICOOK

(n=255)

Si la Vallée de la Coaticook offrait de l'hébergement en chambre (hôtel) à prix compétitif, quelle est la probabilité que vous décideriez d'y passer une ou plusieurs nuits lors de votre prochain séjour?

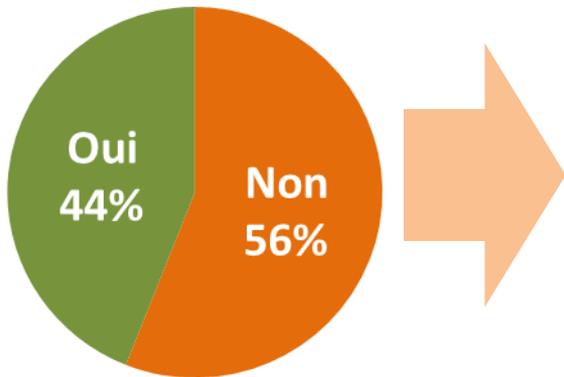
Niveau de probabilité...



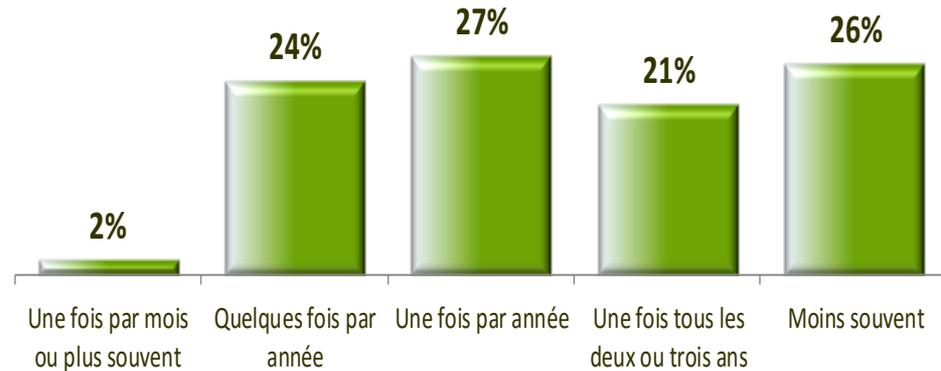
- Près d'un visiteur sur cinq (19 %) mentionne qu'il serait très probable qu'il opte pour ce nouvel hébergement.
- Pour près du tiers (31 %) des visiteurs, il serait assez probable qu'ils optent pour ce nouvel hébergement.
- Soulignons que nous n'avons pas observé de différences significatives entre les répondants provenant des campings et ceux recrutés aléatoirement.

FRÉQUENCE DE VISITE DANS LA VALLÉE

Était-ce votre première visite dans la Vallée?
(n=255)



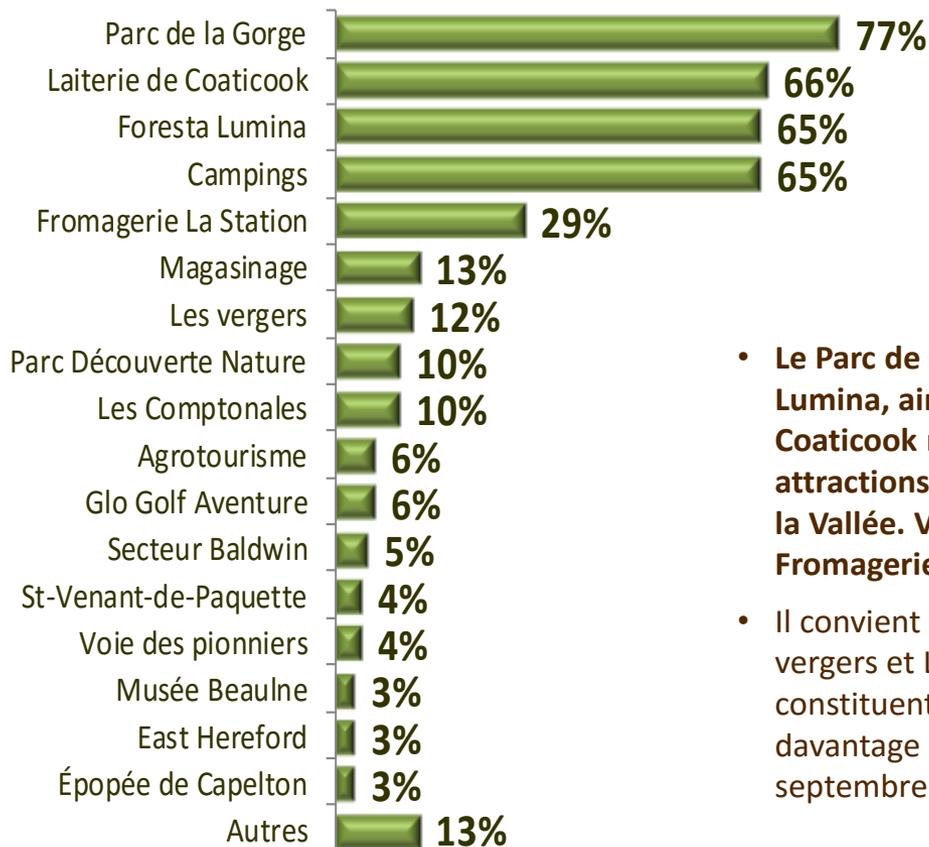
À quelle fréquence venez-vous dans la Vallée?
(n=154)



- **Près de la moitié (44 %) des visiteurs non-locaux en étaient à leur première visite.** Ces nouveaux visiteurs se retrouvent en plus grand nombre parmi les segments suivants : 44 ans ou moins, diplômés collégiaux ou moins et revenus ménage de moins de 60 k\$.
- Parmi les diplômés universitaires, une plus grande proportion fréquente moins souvent la Vallée.

ACTIVITÉS OU ATTRAITS FRÉQUENTÉS

(n=255)

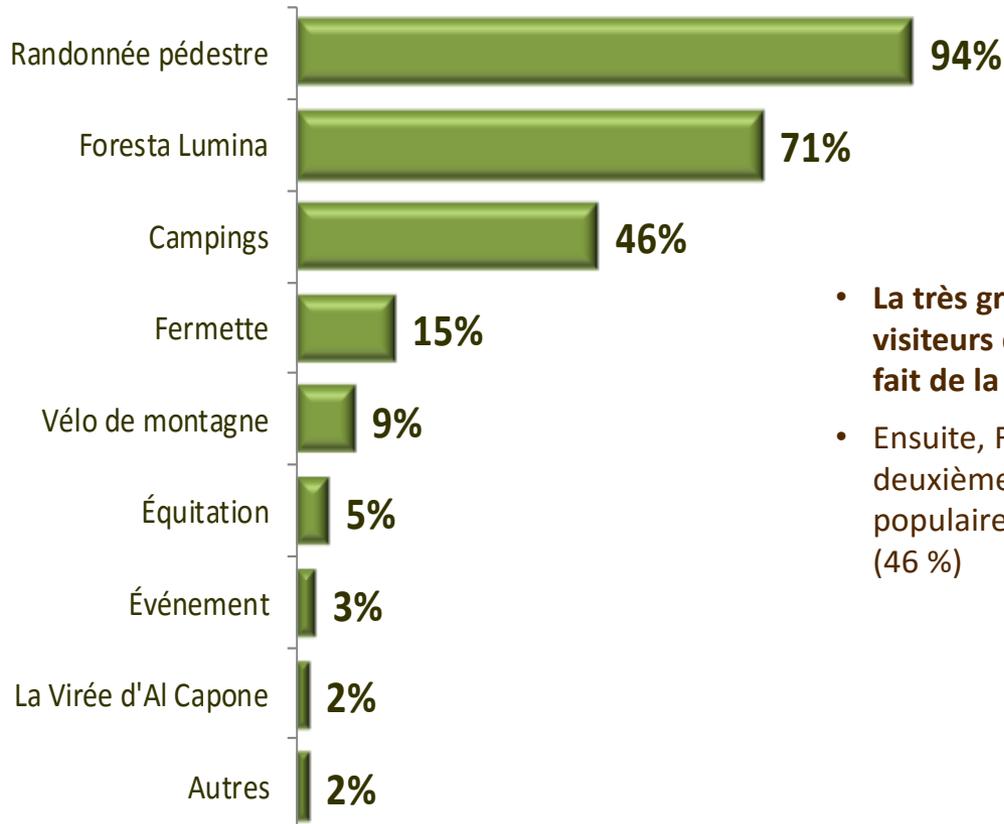


- **Le Parc de la Gorge et Foresta Lumina, ainsi que la Laiterie de Coaticook représentent les attractions les plus populaires dans la Vallée. Vient par la suite, la Fromagerie La Station.**
- Il convient de rappeler que les vergers et Les Comptonales constituent des attractions davantage intéressantes en septembre et octobre.

ACTIVITÉS AU PARC DE LA GORGE

(n=187)

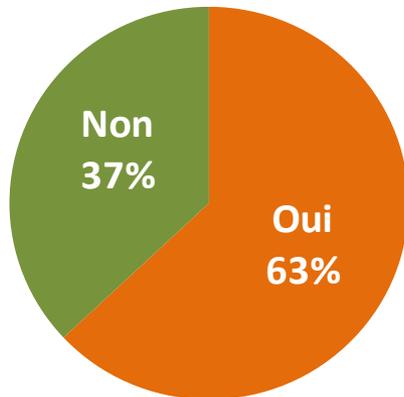
MRC Coaticook



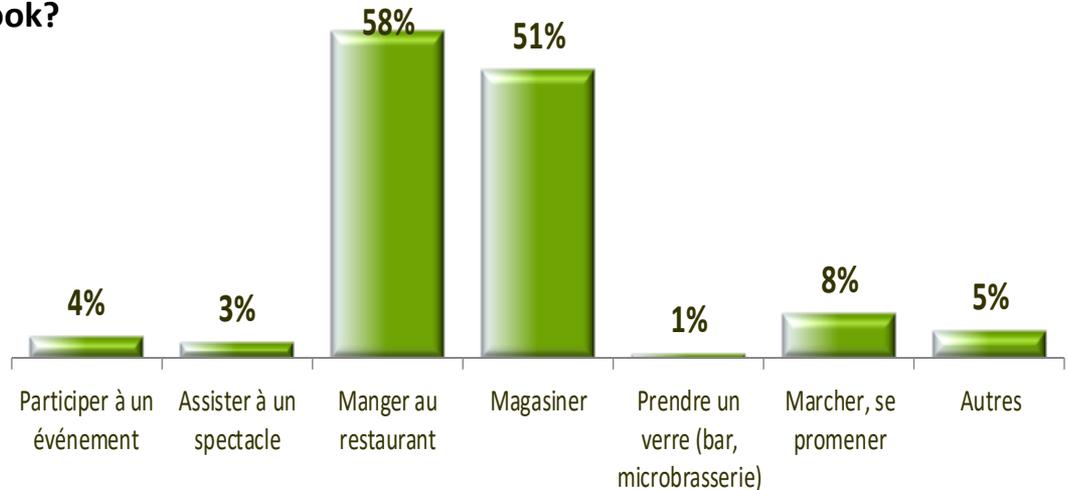
- La très grande majorité (94 %) des visiteurs du Parc de la Gorge ont fait de la randonnée pédestre.
- Ensuite, Foresta Lumina constitue la deuxième attraction la plus populaire (71 %), suivie du Camping (46 %)

LE CENTRE-VILLE DE COATICOOK

Êtes-vous allé au centre-ville de Coaticook?
(n=226)



Qu'avez-vous fait au centre-ville?
Plusieurs mentions possibles
(n=136)



- La majorité (63 %) des visiteurs non-locaux ont fréquenté le centre-ville de Coaticook
- Les activités les plus fréquentes au centre-ville sont les restaurants (58 %) et le magasinage (51 %). Soulignons que les visiteurs n'ayant pas complété de diplôme universitaire vont davantage aux restaurants que les autres (66 %) et davantage magasiner (58 %). Aussi, les visiteurs disposant d'un revenu ménage entre 60 k\$ et 100 k\$ vont davantage magasiner (67 %).



SATISFACTION DE LA VALLÉE

L'expérience globale obtient une note moyenne de 8,6 sur une échelle de 10.

Sur une échelle de satisfaction allant de 1 à 10

La mention « ne sait pas » est exclue

Critères évalués	Insatisfaits (notes de 1 à 4)	Plus ou moins satisfaits (notes de 5 à 7)	Satisfaits (notes de 8 à 10)	Moyenne
Expérience globale	0,8%	14,4%	84,8%	8,6
Qualité - infrastructures physiques	1,7%	20,0%	78,3%	8,3
Qualité - site	0,7%	12,0%	87,3%	8,6
Diversité -activités offertes	1,6%	27,2%	71,3%	8,1
Service - clientèle	2,5%	16,9%	80,6%	8,4
Qualité - activités	0,7%	21,6%	77,7%	8,4
Possibilité - hébergement	1,5%	29,7%	68,8%	8,0
Possibilité - restauration	3,6%	36,6%	59,9%	7,6
Gentillesse et accueil - gens	0,6%	11,5%	87,9%	8,8

Peu d'aspects obtiennent une note supérieure à celle obtenue pour l'expérience globale. Cela indique que la qualité du site et la gentillesse/accueil des gens comptent pour beaucoup dans l'appréciation globale des visiteurs.

La majorité (64 %) ont une perception générale très positive de la Vallée. Notez qu'aucun visiteur n'a une perception très négative.



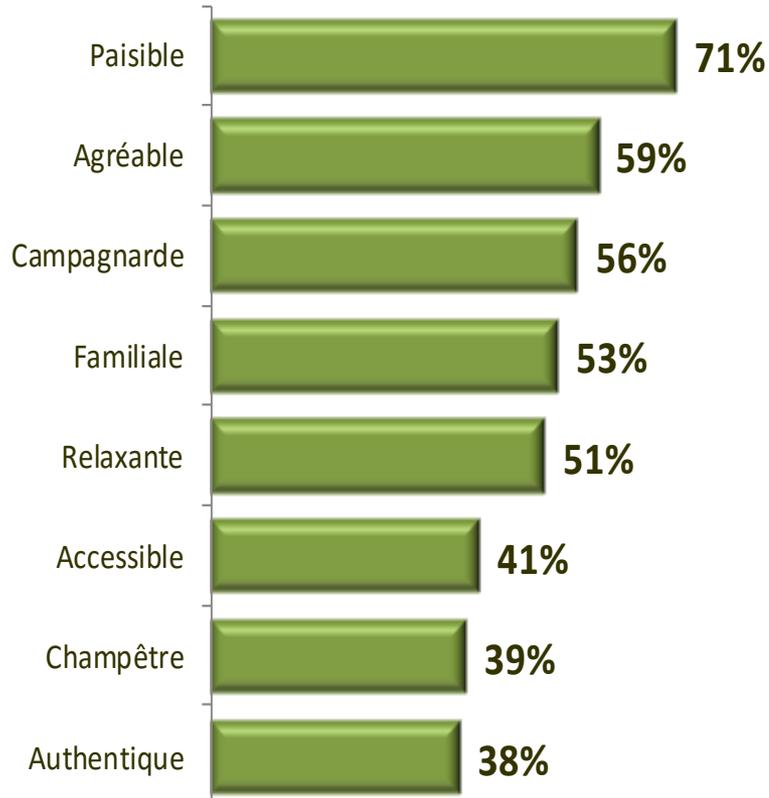
- La presque totalité (98 %) des visiteurs non-locaux ont une perception très positive (64 %) ou positive (34 %) de la Vallée suite à leur séjour de visite.
- Nous observons un peu plus de visiteurs ayant une perception négative de la Vallée auprès des visiteurs disposant d'un revenu inférieur à 60 k\$ (5 %). Même chose avec les visiteurs qui en étaient à leur première visite (4 %).

PERCEPTION GÉNÉRALE DE LA VALLÉE

(n=255)

Dans quelle mesure ces qualificatifs correspondent très bien à la Vallée?

LES QUALIFICATIFS QUI DÉCRIVENT LE MIEUX LA VALLÉE

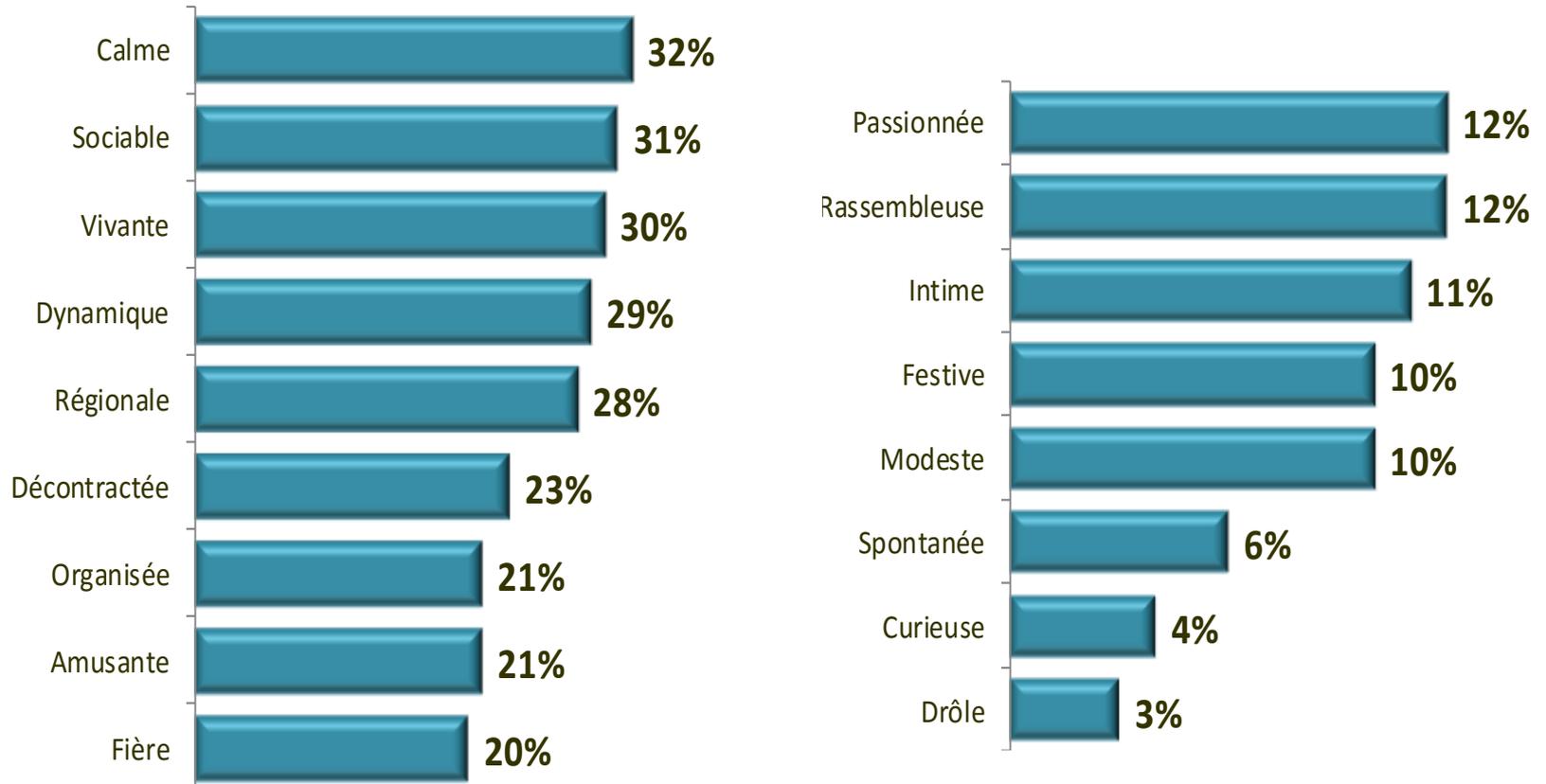


N. B. Ces résultats illustrent des proportions de répondants

PERCEPTION GÉNÉRALE DE LA VALLÉE

(n=255)

Dans quelle mesure ces qualificatifs correspondent très bien à la Vallée?



BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LE SÉJOUR

(n=255)

Bénéfices recherchés au moment de prendre la décision de venir dans la Vallée

BÉNÉFICES LES PLUS SOUVENT MENTIONNÉS

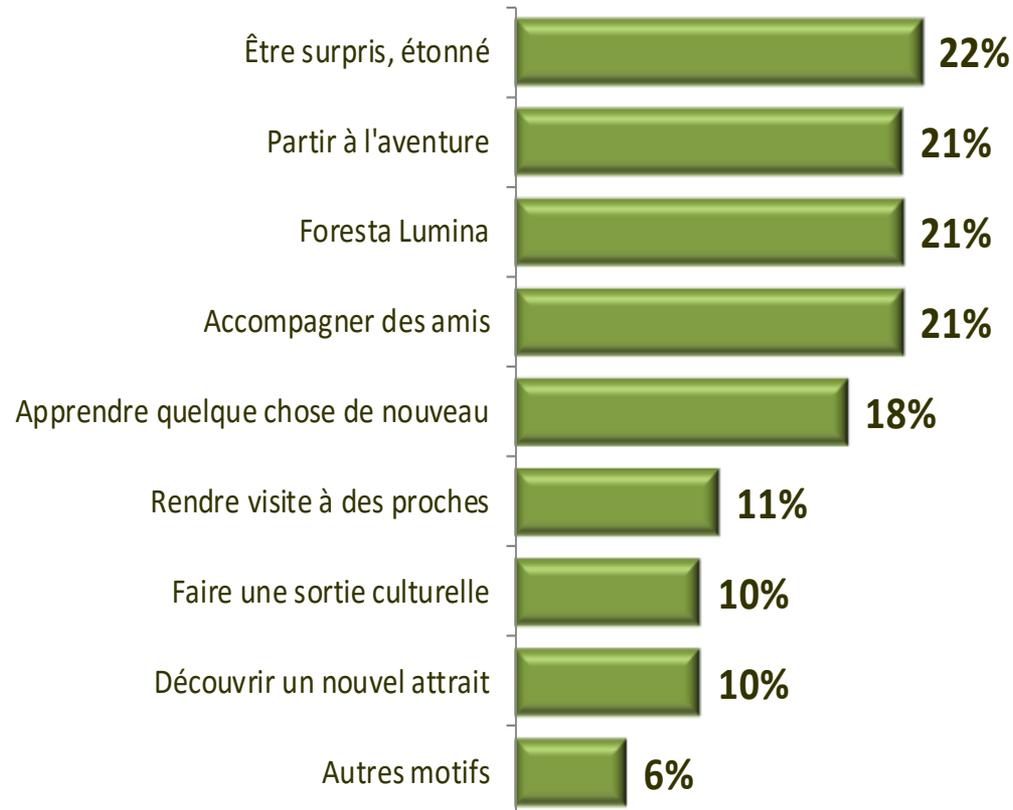


BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LE SÉJOUR

(n=255)

Bénéfices recherchés au moment de prendre la décision de venir dans la Vallée

BÉNÉFICES LES MOINS SOUVENT MENTIONNÉS



BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LE SÉJOUR

Nous observons des priorités différentes selon le profil du visiteur. Pour chacun des profils suivants, nous observons une importance plus grande accordée aux aspects suivants, comparativement aux autres visiteurs :

Femmes

- Bouger, être actif (53 %)
- M’amuser, rire (48 %)
- Être à la campagne (41 %)
- Me faire du bien (34 %)
- Faire plaisir aux enfants (31 %)

44 ans ou moins

- Me reposer (64 %)
- Bouger, être actif (53 %)
- M’amuser, rire (51 %)
- Me changer les idées (44 %)
- Me faire du bien (37 %)
- Faire plaisir aux enfants (35 %)

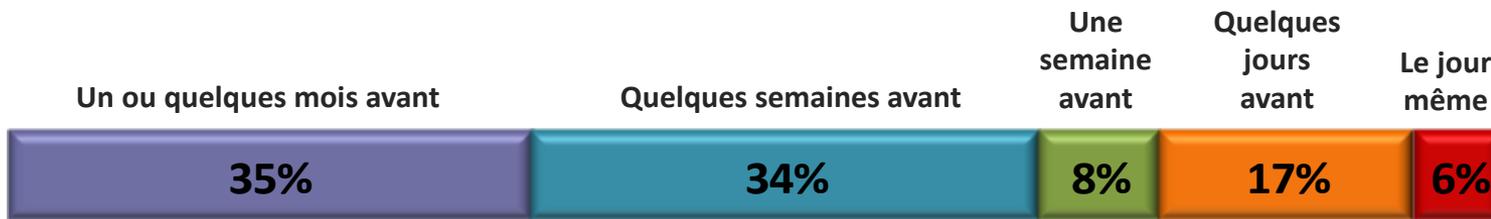
55 ans ou plus

- Me dépayser (39 %)
- Apprendre quelque chose de nouveau (35 %)
- Partir à la découverte d’un nouvel environnement (56 %)
- Rendre visite à des proches (17 %)

Fréquentent régulièrement

- Me changer les idées (47 %)
- Apprendre quelque chose de nouveau (24 %)
- Rendre visite à des proches (19 %)

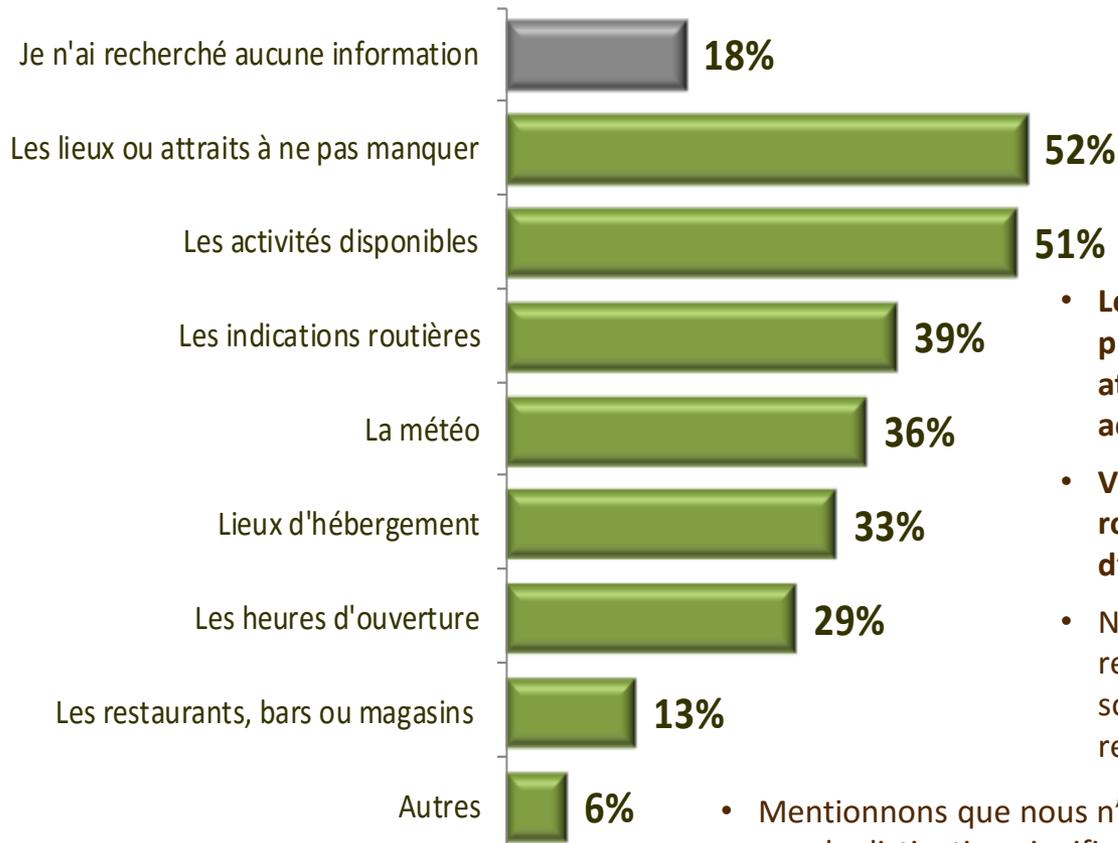
À quel moment avez-vous pris la décision de venir dans la région de la Coaticook?



Début du séjour

- La grande majorité (69 %) planifie leur séjour au moins quelques semaines à l'avance.
- Notez que les excursionnistes planifient davantage que les autres le jour même (30 %) ou quelques jours avant (34 %). À l'inverse, les touristes planifient davantage leur séjour un ou quelques mois à l'avance (39 %); en particulier les visiteurs disposant de revenus élevés (53 %). Également, les visiteurs réguliers (43 %) se disant très satisfaits globalement de leur séjour dans la Vallée.

Informations recherchées avant de se rendre dans la Vallée



- Les deux types d'information les plus recherchés sont les lieux ou attraits à ne pas manquer et les activités disponibles.
- Viennent par la suite les indications routières, la météo et les lieux d'hébergement.
- Notez que les 55 ans ou plus ou les revenus ménage de moins de 60 k\$ sont plus nombreux à ne pas avoir recherché de l'information (28 %).

- Mentionnons que nous n'observons pas de distinction significative entre les nouveaux visiteurs et les habitués, mis à part les indications routières.

Sources consultées pour obtenir l'information

Sources d'information	Proportion des visiteurs	
Références auprès des proches	29%	
Sites Internet touristiques de la région	77%	} Tourisme Coaticook 49% } Ville de Coaticook 27% } Tourisme Cantons-de-l'Est 22% } Tourisme Québec 14%
Autres sites Internet	8%	
Contact téléphonique – Tourisme Coaticook	4%	
Météo Média	21%	
Médias sociaux	10%	
Journaux ou magazines	6%	
Services, restaurant ou attrait sur place	9%	
Autres sources	4%	

FRÉQUENTATION ET ÉVALUATION DU BAT

18 % des visiteurs non-locaux sont allés au bureau d'accueil touristique

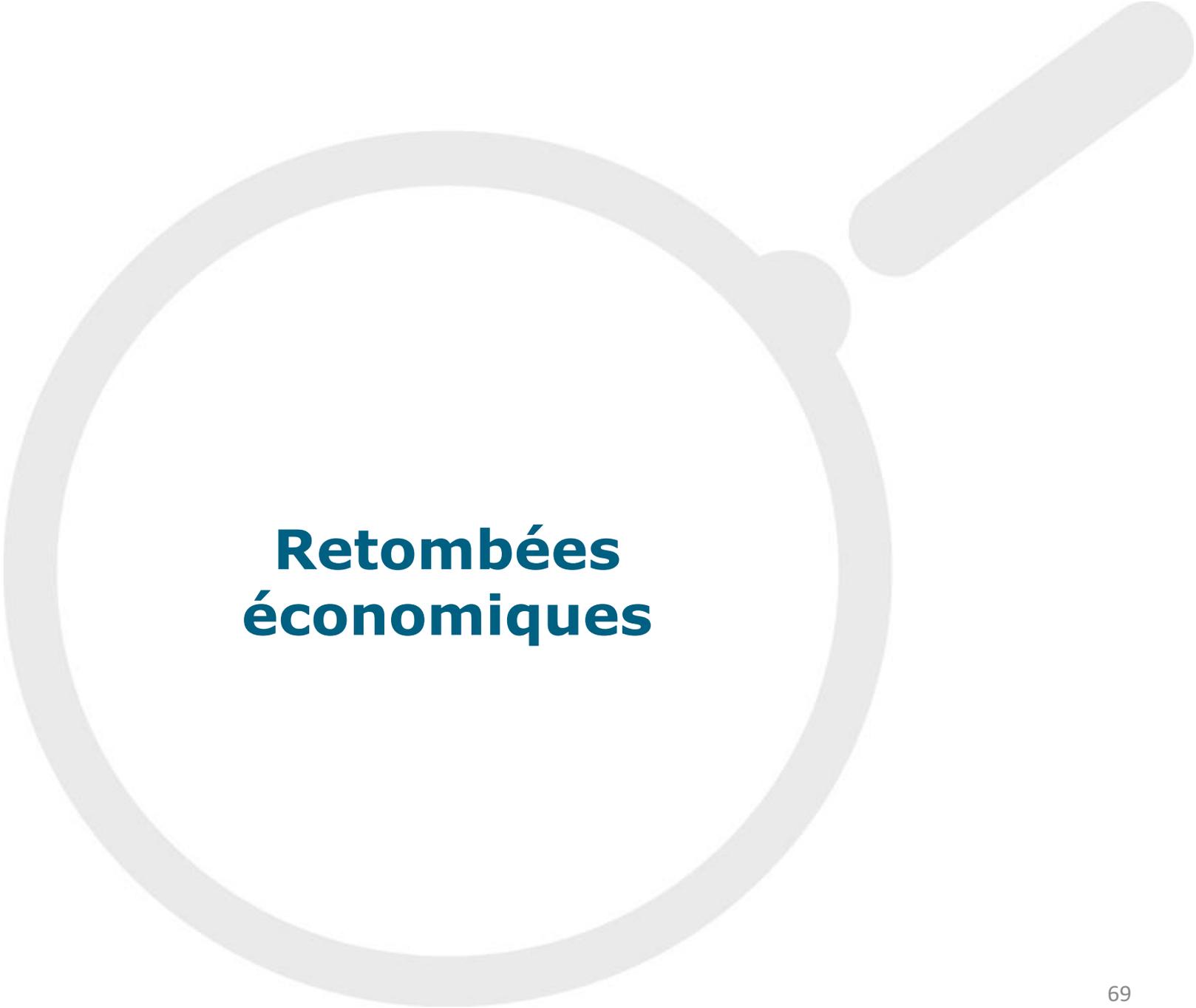
Sur une échelle de satisfaction allant de 1 à 10

La mention « ne sait pas » est exclue

ATTENTION PETITE TAILLE D'ÉCHANTILLON (n=46)

Critères évalués	Insatisfaits (notes de 1 à 4)	Plus ou moins satisfaits (notes de 5 à 7)	Satisfaits (notes de 8 à 10)	Moyenne
Qualité – service du personnel	6,2%	4,4%	89,5%	8.8
Information obtenue	4,4%	3,0%	92,6%	9.0
Documentation remise	3,1%	3,0%	93,9%	9.1

- Soulignons que les répondants recrutés aléatoirement étaient plus nombreux à s'être rendu au bureau d'accueil touristique (28 %). Même chose pour les nouveaux visiteurs (26 %) ou ceux qui fréquentent peu souvent la Vallée (23 %). Finalement, les 45-54 ans ont aussi davantage fréquenté le BAT.
- **ATTENTION** : Les résultats d'évaluation doivent être interprétés avec prudence, compte tenu de la très petite taille d'échantillon.



Retombées économiques

À partir des valeurs de dépenses moyennes, issues d'une étude menée par Tourisme Québec, ainsi que des données provenant de cette étude, nous sommes en mesure d'estimer les dépenses générées par l'ensemble des visiteurs non-locaux ayant fréquenté la Vallée. **Au total, nous parlons de près de 48 M\$ au cours d'une saison estivale.**

	Dépenses moyennes par jour/nuitée	Nb de visiteurs uniques estimés	Nb moyen jours /nuitées	Dépenses totales
Total Excursionnistes	70,62 \$	53 755	1,3	4 783 016 \$
Touristes Québec	81,16 \$	94 711	4,1	31 360 995 \$
Touristes Canada hors Québec	126,48 \$	3 328	8,8	3 682 730 \$
Touristes États-Unis	178,13 \$	2 973	8,8	4 632 961 \$
Touristes Autres pays	110,67 \$	3 584	8,8	3 470 265 \$
TOTAL		158 349		47 929 968 \$

Les principales attractions nous ont fourni leur budget de fonctionnement pour l'été 2015. Les dépenses totales de fonctionnement que nous considérons pour l'estimation des retombées économiques sont de l'ordre de plus de 2 millions \$.

- Plus de 760 000 \$ en masse salariale.
- Plus de 31 000 \$ de ces dépenses sont attribuables à des salaires ou cachets remis à des artistes ou sous-traitants non-salariés.
- Les cachets des artistes étrangers sont exclus de ces dépenses, puisque ces sommes sortent du Québec.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

**Dépenses touristiques totales
(achalandage globale)**
47 929 968 \$



Retombées économiques

Emplois équivalent temps plein : **524,2 personnes**

Salaires et revenus : **26 775 800 \$**

Revenus Gouvernement Fédéral : **964 600 \$**

Revenus Gouvernement Provincial : **3 235 000 \$**

**Dépenses de fonctionnement
des attrait participants**
2 067 384 \$



Retombées économiques

Emplois équivalent temps plein : **64,3 personnes**

Salaires et revenus : **1 536 000 \$**

Revenus Gouvernement Fédéral : **62 000 \$**

Revenus Gouvernement Provincial : **205 000 \$**



Annexes

En 2009, Madame Demers a fondé Watson recherche marketing, une firme dédiée principalement à la recherche dans le secteur événementiel.

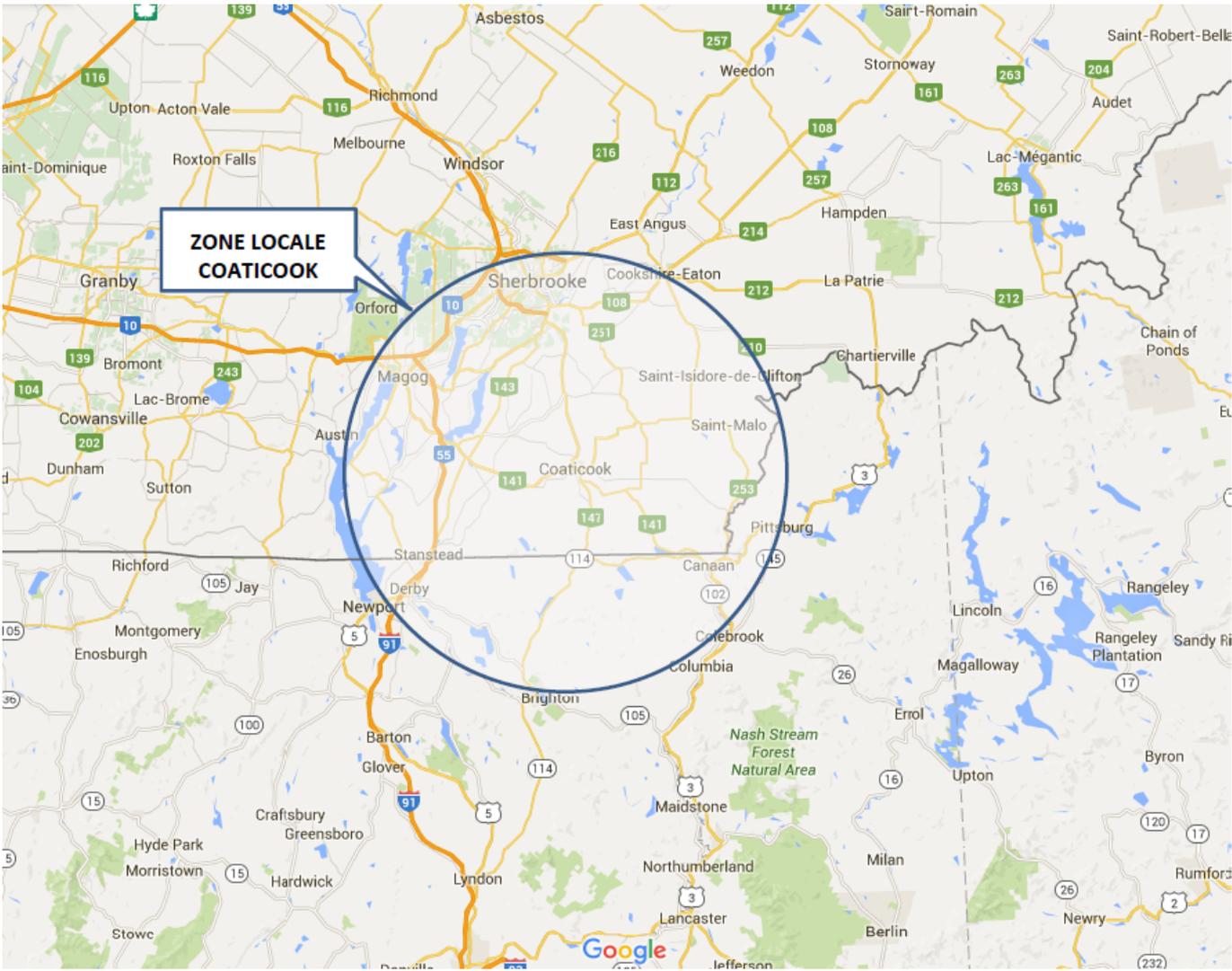
Madame Sonia Demers, spécialiste de la recherche marketing, détient un Msc Marketing, ainsi qu'un baccalauréat en administration. Elle oeuvre dans le domaine de la recherche depuis près de vingt ans.

Son partenariat avec Festivals et événements Québec remonte à 2008. À ce jour, elle a mené des études de provenance, d'achalandage et de retombées économiques pour plus de 100 événements, et ce, à travers la province du Québec.

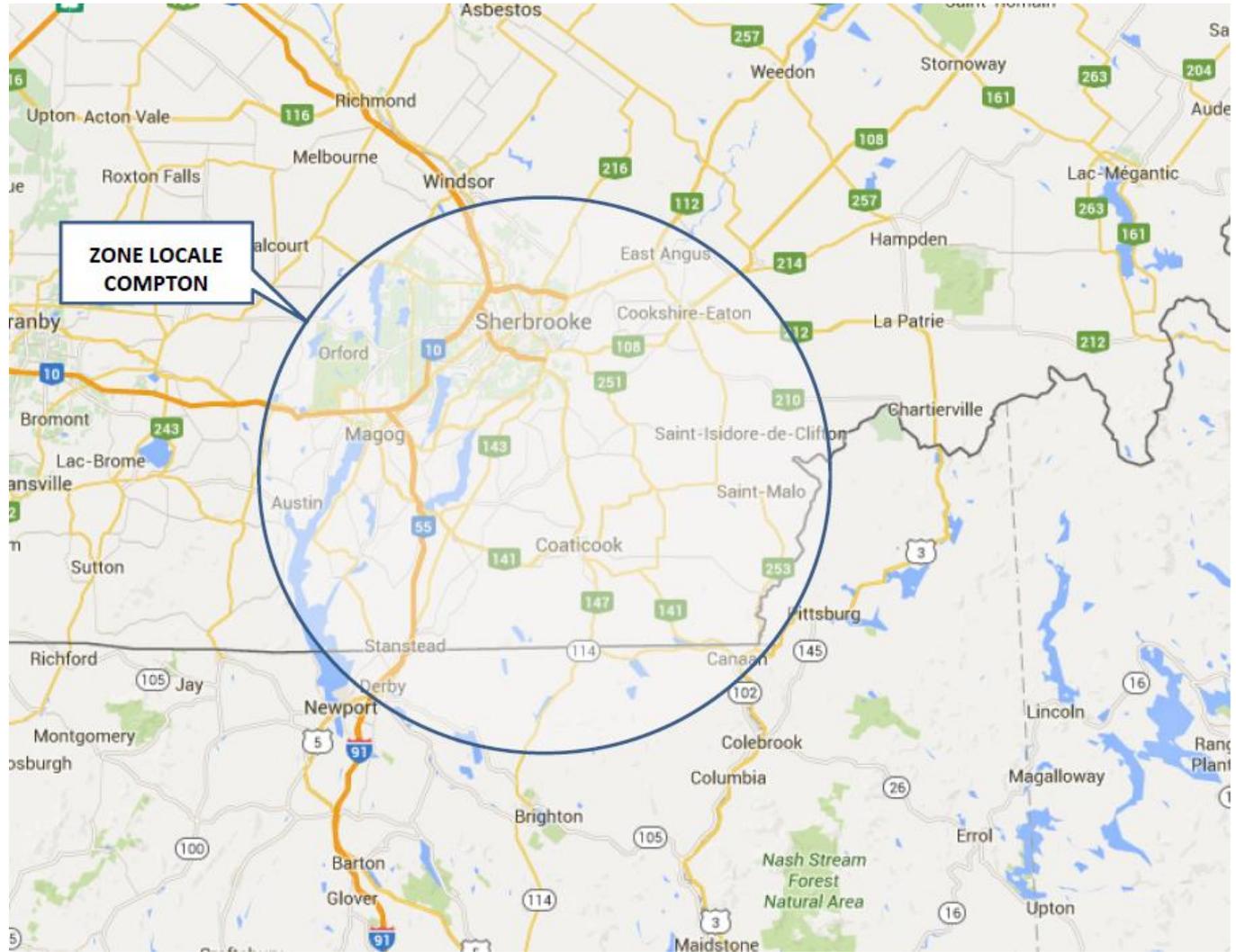
Watson recherche marketing dispose d'une équipe terrain professionnelle, fiable et compétente, comportant des superviseurs expérimentés, localisés dans les principales villes du Québec; soit Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Rouyn-Noranda, Rimouski et Chicoutimi.

Watson dispose également d'un réseau de professionnels compétents pour l'assister dans la réalisation de ces études, que ce soit pour la saisie et le traitement statistique des données, la traduction des documents vers l'anglais ou l'évaluation géographique des zones locales.

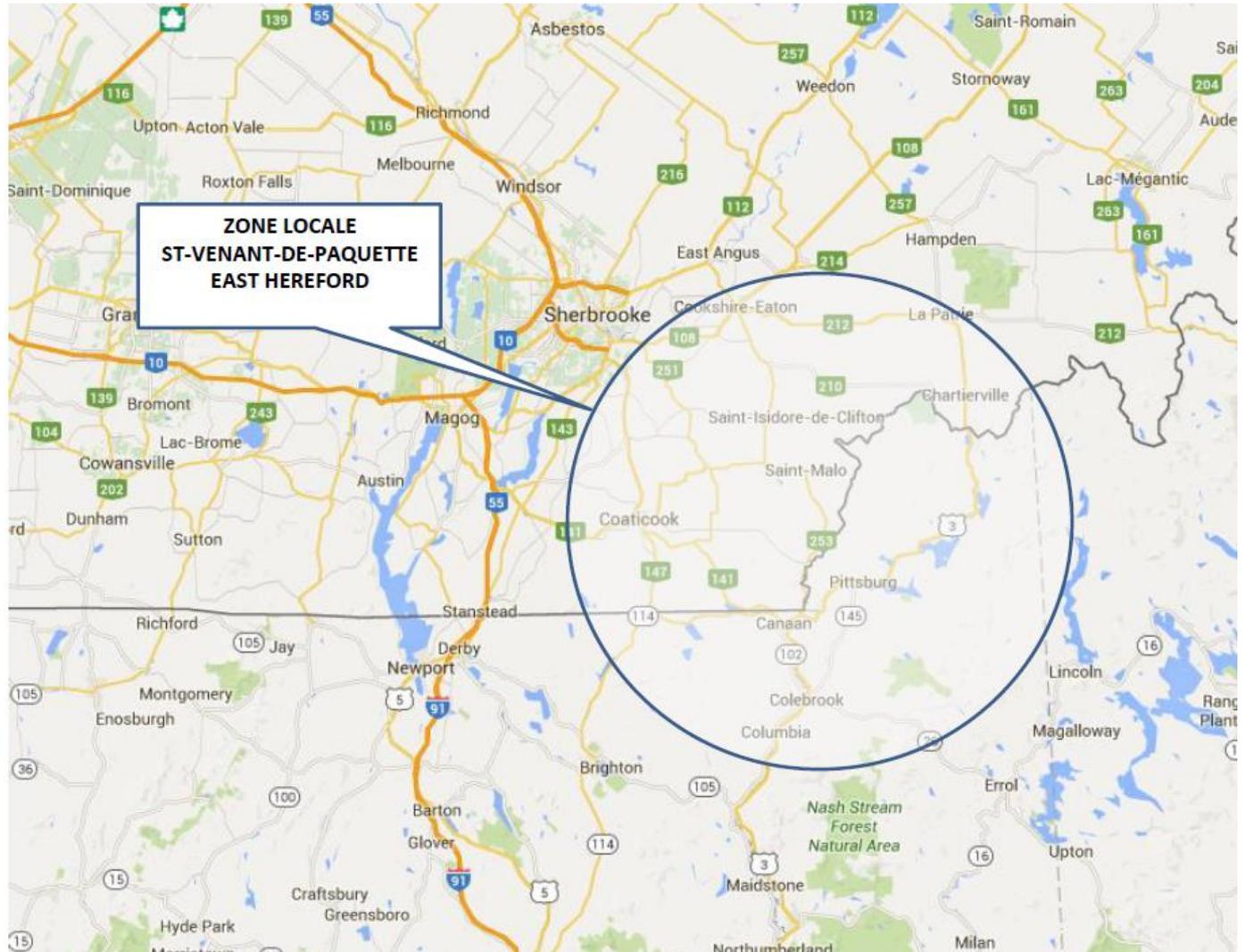
ZONE LOCALE DE COATICOOK



ZONE LOCALE DE COMPTON



ZONE LOCALE DE ST-VENANT-DE-PAQUETTE ET EAST HEREFORD



ZONE LOCALE DE BALDWIN

