

Portrait des sports motorisés « 4 saisons » en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton



Motoneige, quad, moto, nautique,
motorisé, aviation de brousse

Société d'aide au développement des collectivités
d'Abitibi-Ouest

Octobre 2013

SADC

Société
d'aide au développement
des collectivités

D'ABITIBI-OUEST

www.sadcao.com



fb.me/sadc.abitibi.ouest



[@sadcao](https://twitter.com/sadcao)

Développement économique Canada appuie financièrement la SADC

Portrait des sports motorisés « 4 saisons » en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton

Motoneige, quad, moto, nautique, motorisé,
aviation de brousse

Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest

Octobre 2013

Portrait des sports motorisés « 4 saisons » en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton

Équipe :

Conception et validation du sondage :	Équipe de la Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest (SADC d'Abitibi-Ouest) Circuit d'accélération de motoneiges d'Abitibi-Ouest (CMAO) Entreprises, organismes et bénévoles
Cueillette de données :	Darryl Geldart Isabelle Brochu Julie Dodier-Gosselin
Analyse des résultats et de la rédaction :	Cecilia Carmona
Support à la rédaction et à la correction :	Claudia Mercier Sylvie Déziel

Reproduction à des fins non commerciales

Le contenu de ce projet est diffusé afin d'être facile d'accès pour une utilisation personnelle ou publique, mais non commerciale. Il peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans frais ou sans autre permission de la SADC d'Abitibi-Ouest.

Il est seulement demandé :

- Que l'utilisateur fasse preuve de diligence raisonnable pour assurer l'exactitude des documents reproduits;
- Que la SADC d'Abitibi-Ouest soit identifiée comme étant la source;
- Que la reproduction ne soit présentée ni comme étant une version officielle des documents copiés, ni comme une copie reproduite en collaboration avec la SADC d'Abitibi-Ouest ou avec son consentement.

Édition

Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest (SADC d'Abitibi-Ouest)

80, 12^e Avenue Est, bureau 202

La Sarre (Québec) J9Z 3K6

Tél. : 819 333-3113

Courriel : sadcao@sadcao.com



fb.me/sadc.abitibi.ouest



Site Internet : www.sadcao.com

@sadcao

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF	1
REMERCIEMENTS.....	4
INTRODUCTION	5
1. MÉTHODOLOGIE	7
UTILISATEURS.....	7
▪ <i>Membres d'une organisation</i>	8
▪ <i>Non-membres d'une organisation</i>	9
ORGANISMES ET ENTREPRISES.....	10
2. RÉSULTAT DES UTILISATEURS	11
▪ PROFIL D'UTILISATION DES SPORTS MOTORISÉS	12
▪ <i>Fréquence des randonnées</i>	12
▪ <i>Accompagnement lors des randonnées</i>	13
▪ <i>Secteurs de promenade et de randonnées en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton</i>	13
▪ <i>Durée du séjour et distance parcourue par jour</i>	14
▪ <i>Budget moyen pour les randonnées</i>	15
▪ <i>Activités pratiquées lors des déplacements</i>	15
SATISFACTION DES UTILISATEURS AU NIVEAU :	16
▪ <i>Des routes et des sentiers</i>	16
▪ <i>De la signalisation et du balisage</i>	17
▪ <i>De la visibilité des activités</i>	17
<i>Tableau résumé de la satisfaction</i>	17
<i>Préférences pour le stationnement</i>	18
<i>Problèmes vécus en lien avec certains services</i>	18
POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DES SPORTS MOTORISÉS	19
▪ <i>Position face au développement des sports motorisés sur le territoire</i>	19
▪ <i>Avantages liés au développement des sports motorisés</i>	20
▪ <i>Services à améliorer pour permettre le développement</i>	20
3. RÉSULTATS DES ORGANISMES ET ASSOCIATIONS	21
▪ <i>Fréquence des communications avec les membres</i>	22
▪ <i>Moyens de communication pour faire la promotion des activités</i>	22
ORGANISATION D'ACTIVITÉS ET D'ÉVÉNEMENTS.....	23
▪ <i>Activités organisées annuellement</i>	23
▪ <i>Problématiques lors de l'organisation des activités</i>	24
▪ <i>Niveau d'intensité des problématiques</i>	24
▪ <i>Appui des organismes</i>	25
REVENU DES ORGANISMES.....	26
PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT	26
▪ <i>Actions mises en œuvre au cours des dernières années</i>	26
▪ <i>Collaboration avec les organismes et intervenants du milieu</i>	27
▪ <i>Améliorer la communication entre les membres</i>	28

▪	<i>Éléments importants à envisager pour le développement des sports motorisés</i>	28
▪	<i>Attirer de nouveaux adeptes</i>	29
▪	<i>Mesures à prendre pour attirer de nouveaux adeptes</i>	29
4.	RÉSULTATS DES ENTREPRISES.....	30
	PROFIL DES RÉPONDANTS.....	30
▪	<i>Répartition par type d'entreprise</i>	30
▪	<i>Années d'existence des entreprises</i>	30
	IMPACTS ÉCONOMIQUES DES SPORTS MOTORISÉS.....	31
▪	<i>Impacts des sports motorisés</i>	31
▪	<i>Saisons de vente</i>	32
▪	<i>Retombées économiques</i>	32
▪	<i>Hébergements et nuitées</i>	33
	DEMANDE DE SERVICES ET INFORMATION SUR LES UTILISATEURS.....	34
▪	<i>Provenance des clients</i>	34
▪	<i>Signalisation</i>	34
▪	<i>Services demandés</i>	34
▪	<i>Demande d'informations touristiques auprès des clients</i>	35
▪	<i>Intégration à un forfait</i>	36
	POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DES SPORTS MOTORISÉS.....	37
▪	<i>Adaptation des services actuels afin d'augmenter l'offre des services</i>	37
▪	<i>Principaux éléments favorables à l'augmentation de l'achalandage</i>	37
▪	<i>Collaboration des entreprises</i>	39
5.	CONCLUSION.....	40
6.	BIBLIOGRAPHIE.....	41
ANNEXE A –	ACTIVITÉ DE CONSULTATION SUR LES SPORTS MOTORISÉS « 4 SAISONS ».....	42
ANNEXE B –	CALCUL DU NOMBRE DE RÉPONDANTS PAR SECTEUR.....	44
ANNEXE C –	SOMMAIRE D'INFORMATION DES ASSOCIATIONS ET ORGANISMES EN ABITIBI-OUEST, VILLEBOIS ET VALCANTON.....	46
ANNEXE D –	PROFIL DES VISITEURS.....	47
ANNEXE E –	QUESTIONNAIRES.....	48

SOMMAIRE EXÉCUTIF

La Société d'aide au développement des collectivités (SADC d'Abitibi-Ouest) en association avec le Circuit d'Accélération de motoneige d'Abitibi-Ouest (CAMAQ) ont entrepris, en avril 2013, la réalisation d'un portrait des sports motorisés « 4 saisons » : motoneige, quad, moto, nautique, autocaravane/motorisé et aviation de brousse afin d'en connaître l'importance dans la pratique de ces sports.

Réalisé auprès des utilisateurs et non-utilisateurs de sports motorisés, des associations et des entreprises en lien avec ces sports motorisés sur le territoire d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, ce portrait a comme objectifs :

- De connaître les besoins et les problématiques des utilisateurs et de l'ensemble des intervenants du secteur (associations et entreprises);
- De connaître les conditions associées aux perceptions de développement;
- D'estimer l'impact des retombées économiques des sports motorisés dans le milieu;
- De mesurer l'intérêt des acteurs du milieu à adapter leurs services pour le développement d'une économie qui tient compte des impacts des sports motorisés.

Ce portrait permet d'évaluer le potentiel du développement des sports motorisés dans le secteur d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, et ce afin de soutenir les conditions de développement, d'accroître les retombées économiques locales, la reconnaissance du territoire comme destination touristique et l'offre de services répondant aux utilisateurs des sports motorisés.

La compréhension du rôle socioéconomique et des profils d'utilisation des sports motorisés sur le territoire d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton est essentielle pour permettre aux intervenants du milieu d'envisager une vision de développement de ce secteur d'activité.

**Les critères d'identification des sports motorisés ciblés dans cette étude concernent les équipements motorisés récréatifs utilisant du carburant.*

Voici les principales constatations résultantes de l'analyse des trois sondages effectués auprès des utilisateurs, des associations-organismes et entreprises en lien avec le sport motorisé :

Utilisateurs

L'impact des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton est important durant toutes les saisons de l'année, mais plus significatif pendant l'hiver et l'été. Il a été révélé que 65 % des résidences possède au moins un type d'équipement récréatif motorisé. La motoneige est le sport motorisé préféré en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton et en deuxième place c'est le quad. La pratique d'autres sports motorisés tels que : moto, nautique, motorisé, aviation de brousse, est importante durant leurs saisons d'activités.

- *Profil d'utilisation*

Il y a plusieurs mobiles pour la pratique des sports motorisés et ce, en fonction des types d'équipements récréatifs : randonnées, promenades selon des distances variables et le budget. À l'inverse, les services et activités recherchés par les utilisateurs demeurent semblables, peu importe le sport motorisé pratiqué. Par exemple, le principal service demandé est la restauration.

Pour la pratique des activités, celles qui sont les plus populaires ont lieu à l'extérieur. En saison hivernale, on retrouve principalement la pêche sur glace, la raquette et le ski, et en saison estivale le golf, la chasse et la pêche.

- *Satisfaction des routes et sentiers*

La qualité des routes et des sentiers est satisfaisante pour la majorité des membres des associations des sports motorisés. La plus grande insatisfaction provient des utilisateurs et membres du club Quad, lesquels déplorent entre autres le manque de rapprochement entre les sentiers afin de permettre aux utilisateurs une plus grande diversité de trajets lors de leur promenade ainsi que la connexion des sentiers assurant l'accès à l'ensemble du territoire et les liens avec les autres régions par des sentiers répondant aux critères de la fédération

<i>Problématiques</i>	<i>Solutions</i>
<p>Les principales problématiques vécues par les utilisateurs sont en lien avec les <i>heures d'ouverture des services et la signalisation</i> afin d'accéder à des services de restauration et d'hébergement.</p> <p>Au niveau de la <i>publicité des événements</i>, les utilisateurs sont insatisfaits.</p>	<p>Plusieurs utilisateurs ont suggéré une <i>ligne 1800</i> qui permettrait l'accès à l'information. Encore faut-il que la couverture cellulaire, voire l'accès à l'Internet, soit au rendez-vous pour permettre les communications.</p>

Organismes et associations de sports motorisés

Tous les organismes et associations des sports motorisés partagent le même intérêt soit de se faire connaître, de développer leur visibilité et de travailler pour le développement des sports motorisés. Les activités organisées réunissent un nombre important de participants et de spectateurs. Toutefois, les organismes sont souvent confrontés au manque de bénévoles et à un sous-financement. L'appui du milieu et de différentes organisations sont cruciaux.

<i>Problématiques</i>	<i>Solutions</i>
<p>Certaines améliorations au niveau de la publicité et de la communication entre organismes et associations pourraient aider à mieux faire connaître les activités des organismes associés aux sports motorisés.</p> <p>D'autre part, l'étude démontre que les principales problématiques sont l'appui financier, le soutien à l'organisation et le manque de bénévoles.</p>	<p>Un plan stratégique de développement commun dont le but serait la visibilité des activités menées dans les sports motorisés, a été abordé comme étant une piste de solution à étudier.</p> <p>Les associations et les organismes confirment que le partage d'information et le support des organisations de développement et des municipalités sont essentiels et favorisent de meilleures communications pour harmoniser et faire connaître les activités aux utilisateurs.</p>

Entreprises offrant des produits et services liés aux sports motorisés

Au niveau des entreprises de service, le portrait permet de mesurer l'impact économique dans leur offre de service et leur chiffre d'affaires tels que : restauration, réparation, essence, concessionnaires, hébergements et dépanneurs.

Le résultat révèle que l'impact économique de la pratique des sports motorisés est aussi important tant l'été que l'hiver. Étant plus documenté, on pourrait croire que les retombées économiques associées à la motoneige sont plus significatives en saison hivernale.

<i>Problématiques</i>	<i>Solutions</i>
<p>Au niveau du développement de la pratique des sports motorisés, les entreprises revendiquent l'amélioration de la signalisation afin de diriger les clients vers leurs établissements.</p> <p>Les entreprises aimeraient avoir une meilleure communication entre les divers intervenants du milieu et les utilisateurs des sports motorisés.</p>	<p>La plupart des entreprises se disent prêtes à adapter certains de leurs services pour aider à soutenir des mesures permettant l'amélioration du développement de ce secteur d'activité.</p>

Remerciements

Cette étude a été rendue possible grâce à la collaboration des répondants au sondage : les utilisateurs et non-utilisateurs, les organismes, les associations et les entreprises offrant des services aux amateurs des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton.

Cette cueillette d'information auprès des diverses catégories d'intervenants a été fondamentale dans la réalisation de ce portrait réaliste tel que perçu par les acteurs principaux et utilisateurs des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton.

La SADC d'Abitibi-Ouest et le Circuit d'Accélération de motoneige d'Abitibi-Ouest tiennent à remercier la participation des répondants à la collecte d'information et leur générosité à partager des suggestions et des commentaires.

Le territoire

Le territoire d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton regorge d'espaces verts, de sentiers, de lacs et rivières le définissant comme une destination à fort potentiel pour la chasse, la pêche et la pratique des sports motorisés quatre saisons. On y retrouve des sentiers fédérés représentant 400 kilomètres pour la motoneige et 102 kilomètres pour le quad. D'ailleurs, les données disponibles permettent de constater que les sports motorisés sont une pratique très importante sur le territoire.

Le sondage

Un sondage réalisé par le Conseil régional de l'environnement de l'Abitibi-Témiscamingue (CREAT) en 2010 révélait que la moitié des foyers témiscabitiens possède un ou plusieurs équipements récréatifs¹. Ces données sont corroborées dans le *Dossier statistique de la SAAQ (2012)* où le nombre de motoneiges et de véhicules tout terrain (véhicules à 2, à 3 ou à 4 roues) en Abitibi-Ouest sont respectivement de 3 539 et 4 610². Par tranche de 100 personnes de la population, le nombre de motoneiges et de VTT serait donc de 39 en Abitibi-Ouest, contrairement à 7 au Québec.³

Développement du sport motorisé

- *Une vision*

Comment assurer une vision commune du développement des sports motorisés qui tient compte des besoins des utilisateurs, des entreprises de service et des organisations, afin d'assurer un maximum de retombées socio-économiques locales et l'encouragement à la pratique de ce sport? Il serait important de s'assurer qu'un tel développement soit durable, et pour ce faire, il faudra tenir compte des préoccupations des non-utilisateurs quant aux conséquences résultantes de tels développements.

- *Des objectifs*

La première étape est de définir l'objectif afin de soutenir et promouvoir ce secteur d'activité, de comprendre les besoins et problématiques des utilisateurs, de connaître leurs profils d'utilisation et enfin, de mesurer le rôle économique de la pratique des sports motorisés. À cet effet, la SADC d'Abitibi-Ouest, par la réalisation du portrait des sports motorisés permet aux organisations, aux entreprises de services et aux utilisateurs de connaître le profil de la pratique et l'impact socio-économique.

¹ Conseil régional de l'Environnement de l'Abitibi-Témiscamingue, *Perception des Témiscabitiens à l'égard des questions énergétiques*, automne 2010. <http://www.creat08.ca/pdf/accueil/Sondage-RDVenergie.pdf>

² Les données du nombre de véhicules tout terrain et motoneiges se trouvent dans l'annexe F du *Dossier Statistique : Bilan 2012* de la SAAQ.

³ Les estimations du nombre d'habitants du Québec et d'Abitibi-Ouest pour l'année 2012, qui ont été considérées pour le calcul, sont présentées dans le Bulletin statistique régional, Abitibi-Témiscamingue, édition 2013.

- *Un portrait*

Comme deuxième étape, afin de présenter, de valider la démarche du sondage et d'obtenir la collaboration des divers acteurs, une activité de consultation tenue le 10 juin 2013, a permis de discuter, suite aux données présentées, sur de possibles solutions et de faire un échange d'information sur la collaboration, le partage de ressources, le soutien et organisation d'évènements.⁴

- *Dépôt des résultats lors d'un forum*

En troisième lieu, un rapport final sera présenté lors d'un forum ainsi qu'aux différents organismes afin d'assurer la mise en œuvre des recommandations qui se dégagent de ce portrait. Cette étude permet donc d'obtenir une meilleure connaissance de la pratique des divers sports motorisés, des services demandés par les utilisateurs ainsi que les services offerts par les organismes et les entreprises concernées. La présente analyse inclut des données sous forme de tableaux facilitant la lecture des besoins et des solutions adaptées à la réalité de notre territoire.

⁴ Pour plus de détails concernant l'échange d'information, se référer à l'annexe A « synthèse du forum ».

1. Méthodologie

La réalisation du sondage au moyen d'entrevues téléphoniques menées durant le mois d'avril et mai 2013, a ciblé les trois acteurs principaux des sports motorisés : utilisateurs, organismes et entreprises. Pour ce faire, un sondage tenant compte des particularités des intervenants a été adressé pour chaque groupe.

Ces sondages, disponibles à l'annexe D, permettaient d'adresser les points suivants : profils, besoins, problématiques, perceptions et commentaires sur le développement des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton⁵.

Utilisateurs

Afin d'avoir une vision réelle des profils d'utilisation des sports motorisés, un questionnaire s'adressait à tous ceux qui font une utilisation d'équipements récréatifs motorisés. Ce questionnaire tenait compte du fait qu'un utilisateur pouvait être membre ou non d'une organisation, qu'il pouvait posséder plusieurs équipements récréatifs motorisés différents et qu'il y avait plusieurs utilisations possibles de ces équipements (ex : randonnée, déneigement, chasse et pêche, etc.).

Le questionnaire est réparti en sections destinées à connaître :

- Le profil d'utilisation des sports motorisés;
- La satisfaction des services;
- Les problématiques vécues lors des randonnées;
- La perception sur le développement des sports motorisés.

Un échantillonnage aléatoire et proportionnel a été effectué parmi les membres d'associations de sports motorisés et la population en général. Au total, 541 personnes ont été contactées pour le sondage, ce qui représente 6 % des résidences de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton⁶. Le taux de réponse a été de 75 %, c'est-à-dire que 409 personnes ont répondu au sondage. Parmi ces derniers, 75 % étaient des utilisateurs d'équipements récréatifs motorisés. Il y a donc 307 utilisateurs et 102 non-utilisateurs qui ont participé au sondage.

Parmi les utilisateurs, 118 sont membres d'au moins une association/organisation et 189 sont non-membres. De plus, 58 % des utilisateurs ayant répondu au sondage possèdent plus d'un équipement récréatif motorisé. Cela explique pourquoi, tel que démontré dans le tableau suivant, que le nombre d'utilisateurs unique par sport motorisé soit plus élevé que le nombre de répondants au sondage. Le tableau 1 à la page suivante démontre la répartition des répondants au sondage selon les véhicules motorisés utilisés.

⁵ Des non-utilisateurs de sports motorisés ont également été contactés lors de la réalisation du sondage. Ces derniers ont répondu à la dernière section du sondage afin de connaître leur opinion sur les sports motorisés.

⁶ Afin d'assurer un taux de réponse, il a fallu considérer un taux de réussite de 4 %. Voir annexe A.

Tableau 1. Nombre de répondants membres et non-membres d'un organisme des sports motorisés ayant répondu au sondage. La différence entre les totaux et les sommes individuelles s'explique par la présence d'utilisateurs multiples.

Sports motorisés	Nombre de répondants membres	Nombre de répondants auprès des résidences	Nombre total de répondants
Quad	9	200	209
Motoneige	68	130	198
Nautique	41	50	91
Moto	19	29	48
Motorisé	6	36	42
Avion	s.o. ⁷	7	7
Total	143	452	595

Dans le tableau suivant vous y retrouverez plus en détails la méthodologie utilisée pour rejoindre les membres et les non-membres des associations ou organismes.

- **Membres d'une organisation**

Grâce à la collaboration des associations et organismes de sports motorisés, il a été possible de contacter un nombre représentatif d'utilisateurs membres de chaque organisation en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton⁸.

Un échantillonnage proportionnel au nombre de membres dans les municipalités de chaque secteur du territoire⁹ a été réalisé parmi les membres des associations suivantes : Club de Motoneige Abitibi-Ouest, Club nautique Lac Abitibi et Southern Cruisers Riding Club.

Le tableau 2 démontre le nombre de membres de ces organisations, la taille de l'échantillon (nombre de personnes contactées et pourcentage alloué) ainsi que le taux de réponses (nombre de personnes ayant répondu au sondage et pourcentage alloué).

En effet, plus grande est la liste de membres, plus petit l'échantillon est considéré. Par exemple, pour les membres de la motoneige, l'échantillon était de 98 sur 886 membres; pour le sport nautique de 45 sur 150; pour la moto de 33 sur 33. Enfin, nous avons réussi à contacter 118 membres des sports motorisés. Il faut mentionner que la majorité des utilisateurs d'avion de brousse ont été contactés lors de l'échantillonnage, toutefois afin de bien comprendre les besoins de ces utilisateurs, nous n'avons pu nous renseigner auprès de deux membres actifs.

⁷ Nous avons rejoint deux membres de l'association de pilotes de brousse pour prendre en considération des commentaires, mais ils ne sont pas inclus dans l'analyse.

⁸ Il est à noter qu'un nombre additionnel de membres (non présent dans l'échantillon de base pour les membres) a été rejoint lors du sondage pour les non-membres, lequel a été généré à partir du bottin téléphonique.

⁹ Secteurs Nord, Centre, Sud, Est de la MRC d'Abitibi-Ouest. Le territoire de Villebois et Valcanton a été considéré dans le secteur Nord.

Tableau 2. Nombre et proportion des échantillons utilisés selon la liste de membres des sports motorisés lors de la réalisation du sondage.

Sports motorisés	Membres	Échantillon	Taux de réponse
Motoneige	886	98 (11 %)	67 (62 %)
Nautique	150	45 (30 %)	32 (71 %)
Moto	33	33 (100 %)	19 (57 %)
Avion	30	s.o	s.o
Total	1099 membres	176 membres échantillonnés	118 membres contactés

En ce qui concerne la distribution géographique, les membres ayant répondu au sondage proviennent majoritairement des secteurs Centre (42 %) et Sud (29 %). La proportion provenant des secteurs Nord et Est sont de 17 % et 12 % respectivement.

- **Non-membres d'une organisation**

Les utilisateurs non-membres d'un organisme de sports motorisés ont été contactés grâce à un échantillonnage aléatoire et proportionnel au nombre de foyers en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, ce qui a permis de déterminer le nombre de répondants de chaque secteur selon la représentativité démographique des secteurs.

Lors du sondage auprès des membres, il a été possible de constater que ces derniers sont localisés en majorité dans les secteurs Centre et Sud, ce qui fait que la représentativité de ces deux secteurs soit plus élevée au niveau des membres. Toutefois, il serait non fondé d'assumer que la majorité des utilisateurs d'équipements récréatifs motorisés proviennent exclusivement de ces deux secteurs. En effet, l'utilisation des équipements récréatifs motorisés est aussi importante dans les secteurs Nord et Est qui sont moins peuplés, mais qui ont de plus grands espaces leur permettant ainsi d'utiliser leurs équipements dans la vie courante.

À cet effet, lors de l'échantillonnage auprès des résidences de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, la représentativité des secteurs a été calculée de façon à ce que chaque secteur ait un poids qui est inversement proportionnel aux nombres d'utilisateurs-membres présents dans chaque secteur et ce afin de sonder un nombre plus élevé d'utilisateurs non-membres dans les secteurs où le nombre de membres était réduit¹⁰.

La répartition entre les secteurs a été la suivante : 17 % pour le Centre, 21 % pour le Sud, 30 % pour le Nord et 32 % pour l'Est. En fait, la répartition par secteur a été déterminée à la suite de l'échantillonnage des membres afin d'équilibrer le nombre de répondants également entre les secteurs.

¹⁰ Pour plus de détails sur le calcul de l'échantillon, consultez l'annexe A.

Organismes et entreprises

En ce qui concerne les organismes et les entreprises liés aux sports motorisés, ils ont tous été invités à répondre au sondage. Au total, 10 organismes et/ou associations associées aux sports motorisés et 22 entreprises ont coopéré à la collecte des informations. Les entreprises ciblées dans ce sondage sont celles qui offrent des biens et des services aux utilisateurs des sports motorisés, soient les concessionnaires, les restaurants, les services d'hébergement, les postes d'essence, les dépanneurs et les garages (réparation).

Les questionnaires adressés aux organismes et entreprises comprennent trois sections ayant pour but de connaître les informations générales, les besoins de la clientèle, la satisfaction des services offerts et la perception du développement des sports motorisés. Cela a permis de connaître quels éléments les organismes-associations et entreprises considèrent importants pour favoriser le développement des sports motorisés sur le territoire et de mesurer leur intérêt à y contribuer.

2. Résultat des utilisateurs

Tel qu'il a été mentionné précédemment, l'utilisation d'équipements récréatifs motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton est importante sur le territoire. D'ailleurs, lors du sondage par échantillonnage aléatoire, fait exclusivement auprès des résidences (en excluant les utilisateurs membres), il a été révélé que 65 % des répondants possédaient au moins un type d'équipement récréatif spécialisé.

De plus, nous pouvons constater à la figure 1, que plusieurs adeptes de sports motorisés pratiquent plusieurs sports différents. Plus précisément, 58 % des répondants utilisateurs possèdent plus d'un type d'équipements récréatifs motorisés.

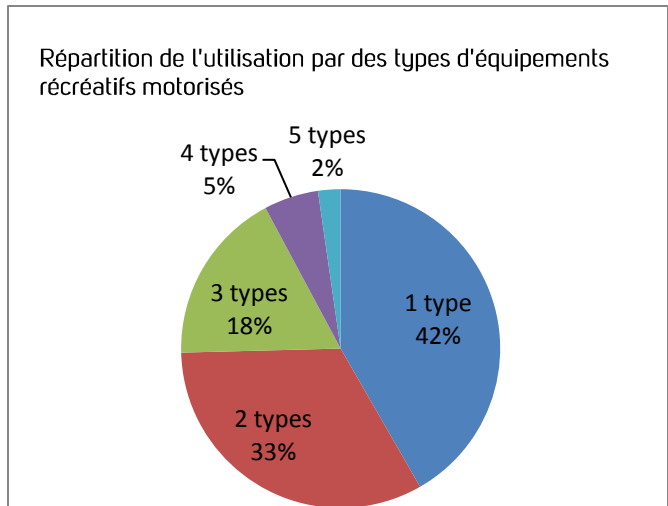


Figure 1. Répartition des utilisateurs par le nombre d'équipements récréatifs motorisés (de types différents) parmi les répondants au sondage.

L'étude révèle que parmi les 307 répondants ayant des véhicules motorisés, le quad et la motoneige sont les véhicules les plus utilisés sur notre territoire. Tel que l'on observe dans le tableau 3, 209 personnes utilisent un véhicule quad, soit 68 % et 198 personnes utilisent une motoneige, pour 65 % des utilisateurs.

Tableau 3. Nombre et proportion des utilisateurs d'équipements récréatifs motorisés ayant répondu au sondage.

Sports motorisés	Nombre d'utilisateurs par sport motorisé	Représentativité des sports motorisés dans le sondage	% d'utilisateurs par sport motorisé parmi les répondants
Quad	209	35 %	68 %
Motoneige	198	33 %	65 %
Nautique	91	15 %	30 %
Moto	48	8 %	16 %
Motorisé	42	7 %	14 %
Avion	7	1 %	2 %
Total	595 utilisateurs multiples (307 répondants)	100%	

- Profil d'utilisation des sports motorisés

Cette première section du sondage permet de dégager le profil d'utilisation des sports motorisés. Il est à noter que parmi les utilisateurs d'équipements récréatifs motorisés, il y a des individus qui ne font pas de randonnées. Plus précisément, ce pourcentage est de 78 % et 66 % chez les utilisateurs de quad et de motoneige. Ces derniers utilisent leur(s) équipement(s) pour la chasse, la pêche ou encore pour le déneigement ou pour faire du bois de chauffage. Par conséquent, ces utilisateurs n'ont pas eu à répondre à cette section du sondage qui concernait davantage la randonnée.

- *Fréquence des randonnées*

L'utilisation des véhicules de sports motorisés pour faire des randonnées est importante autant en été qu'en hiver. Pendant l'été, la moitié des répondants utilisateurs de quad et de moto affirme faire des randonnées de 1 à 2 fois par semaine et l'autre moitié de 3 à 5 fois par semaine ou même à tous les jours. En revanche, durant l'hiver, les utilisateurs de motoneige et de quad préfèrent faire des randonnées de 1 à 2 fois par semaine. La répartition de la fréquence des randonnées est présentée aux figures 2 et 3.

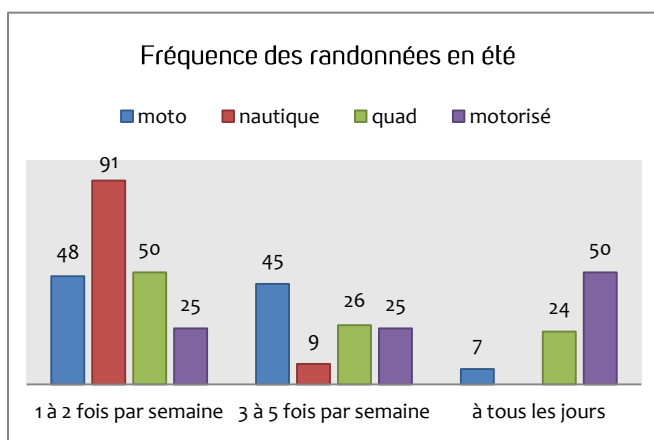


Figure 3. Pourcentage des utilisateurs des sports motorisés faisant des randonnées en été, ayant répondu au sondage.

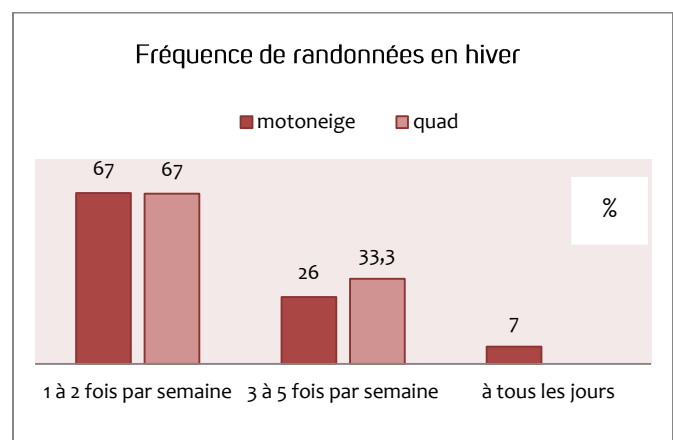


Figure 2. Pourcentage des utilisateurs des sports motorisés faisant des randonnées en hiver, ayant répondu au sondage.

Voici les principaux constats quant aux fréquences des randonnées :

Pratique des sports motorisés en été :

- Le sport nautique : 1 à 2 fois par semaine;
- La moto : 1 à 2 fois et 3 à 5 fois;
- Le motorisé : 50 % à tous les jours;
- Le quad : 50 % de 1 à 2 fois par semaine.

Pratique des sports motorisés en hiver :

- Le tiers des utilisateurs de quad et motoneige pratique ce sport de 1 à 2 fois par semaine.

▪ *Accompagnement lors des randonnées*

Les utilisateurs d'équipements de sports motorisés font leurs randonnées de façons différentes, dont voici les principaux constats (tableau 4) démontrant la préférence d'accompagnement (figure 4) selon le sport motorisé pratiqué.

Tableau 4. Principales façons de faire des randonnées selon la figure 4.

Sports motorisés	Accompagnements
Avion	En groupe
Moto	Seul et en couple
Motoneige	Tous
Quad	Tous principalement seul
Motorisé	En famille
Nautique	Tous

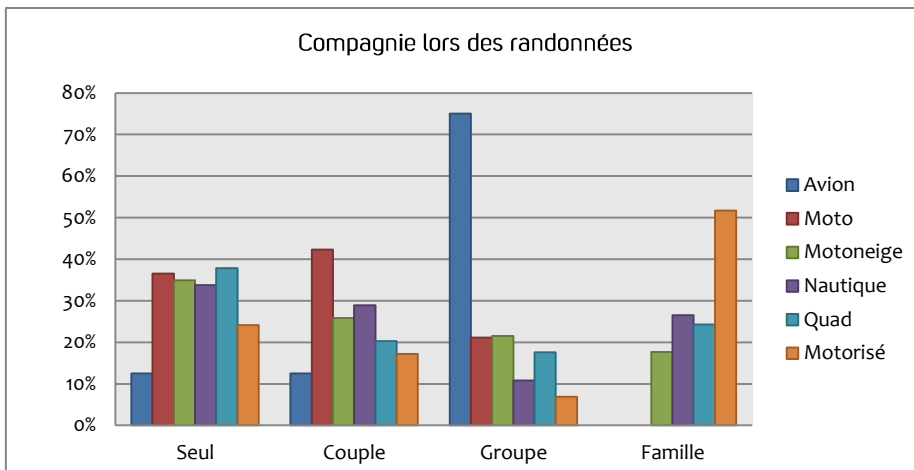


Figure 4. Répartition de l'accompagnement lors des randonnées par sport motorisé.

▪ *Secteurs de promenade et de randonnées en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton*

Selon le sport motorisé, il y a des secteurs qui sont plus fréquentés que d'autres pour la randonnée. La répartition des secteurs selon le lieu de destination par sport motorisé est présentée dans la figure 5. Les secteurs considérés sont les suivants :

- **Secteur Nord**: (Villebois, Valcanton, Chazel, St-Eugène, Val St-Gilles, Clermont, Normétal, St-Lambert, La Reine, Dupuy)
- **Secteur Sud**: (Palmarolle, Roquemaure, Gallichan, Duparquet, Rapide-Danseur, Ste-Germaine, Clerval, Mancebourg, Ile Népawa)
- **Secteur Est**: (Macamic, Colombourg, Authier, Authier-Nord, Languedoc, Taschereau, Laferté, Poularies)
- **Secteur Centre**: (La Sarre)

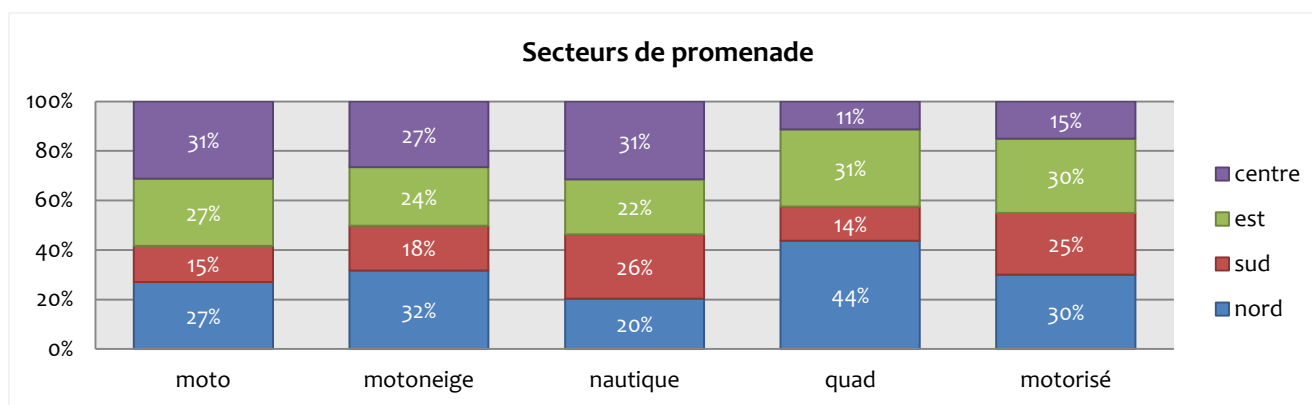


Figure 5. Répartition des secteurs fréquentés pour faire des randonnées en fonction du sport motorisé.

Dans cette figure, il est possible de constater que le secteur Centre est fréquenté davantage par les utilisateurs de motos, motoneiges et sports nautiques. En ce qui concerne le secteur Est, il est fréquenté en proportion semblable par tous les types d'utilisateurs. Le secteur Sud est fréquenté davantage par les utilisateurs de sports nautiques et de motorisés. Enfin, le secteur Nord est fréquenté par tous les types d'utilisateurs, mais plus particulièrement par le quad.

- *À l'extérieur du territoire*

La figure 6 permet de dégager les sorties effectuées à l'extérieur du territoire d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton par les utilisateurs de sports motorisés. Nous remarquons que les utilisateurs de quad et de nautique exercent des randonnées principalement en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, tandis que les utilisateurs de motorisés, motos et motoneiges font des randonnées à l'extérieur de la région.

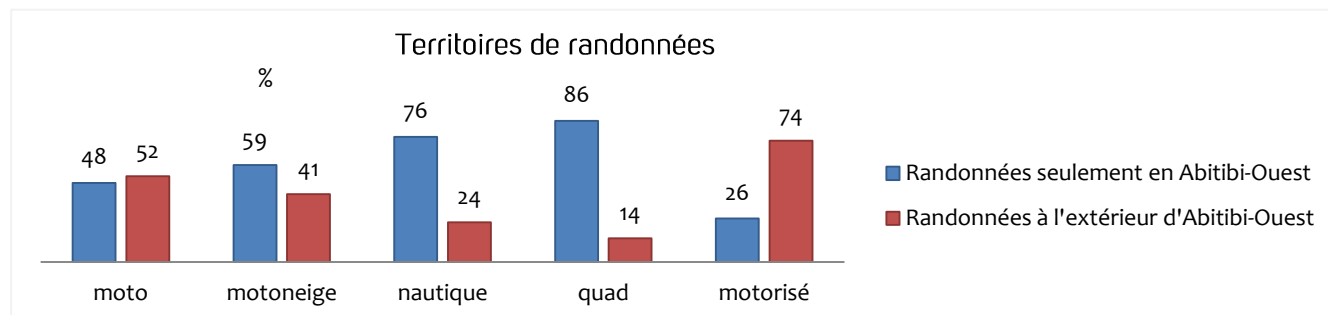


Figure 6. Pourcentage des régions préférées pour faire des randonnées par les utilisateurs des sports motorisés ayant participé au sondage.

- *Durée du séjour et distance parcourue par jour*

Parmi les répondants qui affirment réaliser des randonnées à l'extérieur de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, la durée moyenne du séjour est généralement égale ou inférieure à un jour, à l'exception des motorisés où les séjours de 8 jours ou plus représentent 44 % des sorties à l'extérieur du territoire. Les séjours de plus d'un jour sont également fréquents chez les utilisateurs de moto, de motoneige et de quad. En effet, les motoneigistes et les utilisateurs de quad font régulièrement des randonnées de deux à trois jours tandis que les utilisateurs de motos réalisent des séjours d'une durée moyenne variant entre 2 à 7 jours. La répartition de la durée des séjours est présentée à la figure 7.

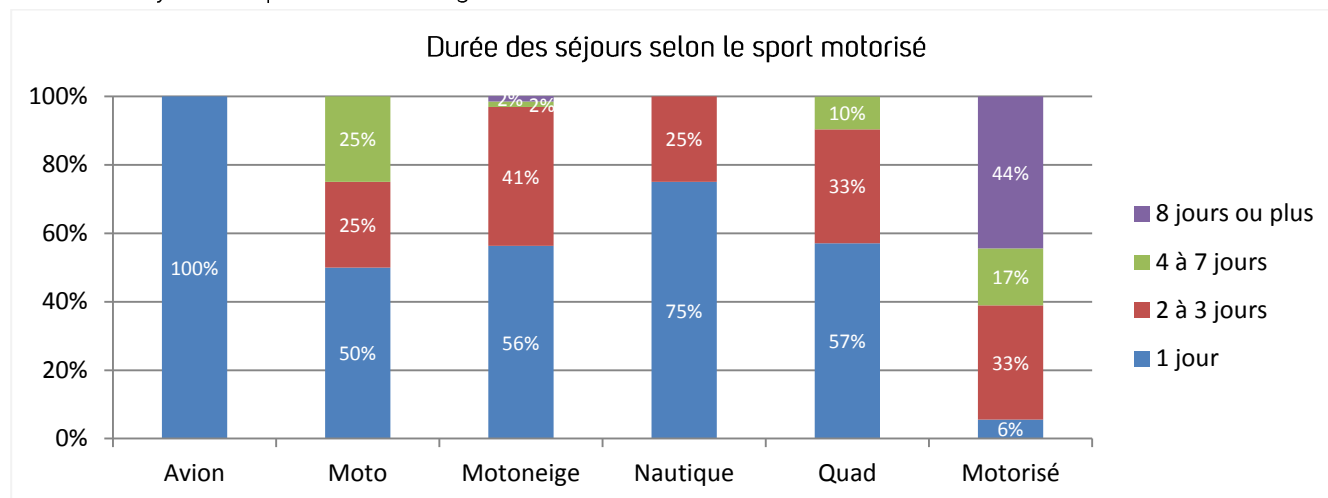


Figure 7. Durée moyenne des séjours lors des randonnées réalisées à l'extérieur de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, par sport motorisé et selon les utilisateurs ayant répondu au sondage.

Tel que présenté à la figure 8, la distance parcourue par jour varie considérablement d'un sport motorisé à l'autre. En effet, tandis que les pratiquants de sports nautiques, aéronautiques ou de quad parcourent généralement une distance inférieure à 99 km par jour, les utilisateurs de motos et de motorisés sont proportionnellement plus nombreux à faire des randonnées plus longues variant entre 99 et 400 km.

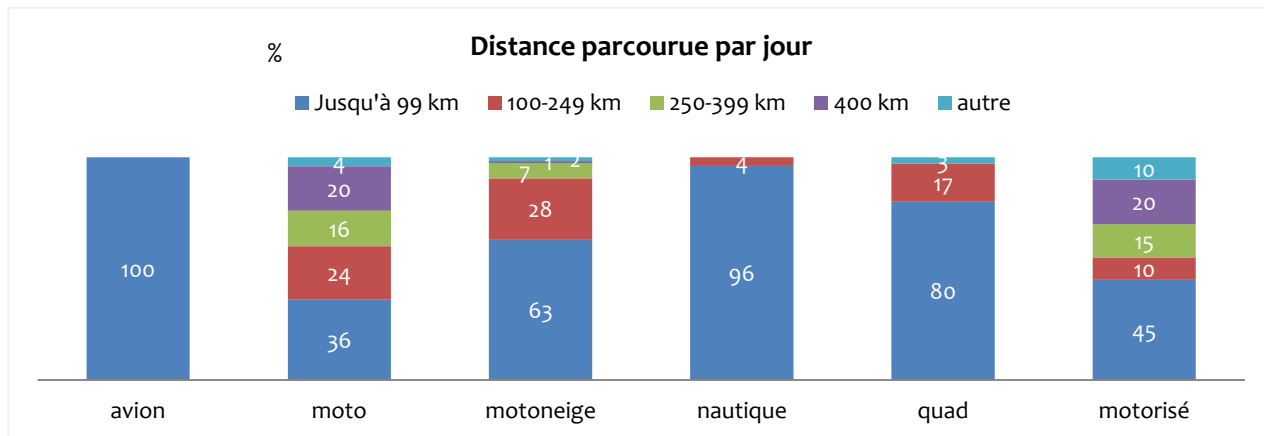


Figure 8. Distance moyenne parcourue par jour par sport motorisé, selon les utilisateurs ayant répondu au sondage.

- **Budget moyen pour les randonnées**

Le budget quotidien moyen alloué pour la pratique des sports motorisés est très variable. Le tableau 5 qui suit présente les budgets minimum/maximum et le budget moyen par sport motorisé pour les randonnées effectuées à l'extérieur de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton. En moyenne, le budget quotidien pour les utilisateurs de motorisés est le plus élevé. À l'inverse, le budget moyen pour les sports nautiques est le plus faible.

Tableau 5. Budget quotidien par sport motorisé pour les randonnées réalisées à l'extérieur de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton.

Sports motorisés	Nombre de répondants	Minimum Budget quotidien	Maximum budget quotidien	Moyen Budget quotidien
Avion	7	75 \$	75 \$	75 \$
Moto	14	25 \$	300 \$	157 \$
Motoneige	58	5 \$	420 \$	132 \$
Nautique	19	2 \$	200 \$	55 \$
Quad	8	50 \$	420 \$	109 \$
Motorisé	9	100 \$	1000 \$	342 \$

- **Activités pratiquées lors des déplacements**

Les services ou activités les plus recherchés lors des déplacements en équipement récréatif motorisé sont : la restauration ainsi que les activités extérieures. L'évaluation pour l'importance de chaque forme de divertissement ou loisir complémentaire aux sports motorisés est présentée au tableau 6 à la page suivante.

Tableau 6. Évaluation des activités recherchées par les utilisateurs de sports motorisés selon leur importance lors des randonnées (sur une note maximale de 4).

Activités	Évaluation
Restauration	2,6
Extérieur hiver pêche blanche, raquettes, ski	2,6
Extérieur été golf, chasse, pêche	2,5
Soirée/vie nocturne	1,8
Musée/cinéma	1,6

Échelle utilisée : 4 incontournable, 3 important, 2 peu important, 1 indifférent.

Il est intéressant de mentionner que, parmi les répondants, très peu ont participé à un forfait organisé au cours des dernières années.

Satisfaction des utilisateurs au niveau :

- *Des services*

La section 3 du sondage vise à évaluer la satisfaction des utilisateurs de sports motorisés quant aux services fournis par leur association ou organisation régionale ainsi que de connaître la nature des problèmes vécus par les utilisateurs, leur préférence, par exemple en matière de stationnement, afin d'améliorer les services leur étant fournis.

Cette section s'est adressée plus particulièrement aux utilisateurs membres d'organisations, car les routes et sentiers fédérés sont normalement réservés aux membres (à l'exception du secteur nautique où l'association assure le balisage des plans d'eau et/ou l'adhésion se fait sur une base volontaire). Puisque ces types d'utilisateurs n'utilisent pas les routes et/ou les sentiers fédérés, ils n'ont pas eu à répondre à certaines parties du sondage, tel celui concernant les randonnées et la qualité des routes/sentiers. Ces utilisateurs ont tout de même pu exprimer leurs opinions quant aux sentiers ou autres problématiques.

- *Des routes et des sentiers*

Les répondants membres des sports motorisés ont évalué la satisfaction des routes et des sentiers. Ces évaluations sont présentées dans le tableau résumé 7 à la page 16. On observe que les membres pratiquant la moto sont les plus satisfaits. Ensuite, les motoneigistes et les utilisateurs du sport nautique démontrent leur satisfaction.

Enfin, au niveau de la satisfaction des sentiers l'évaluation la plus basse se situe pour le quad. En effet, les 9 membres du quad ayant répondu à cette question ont fait part de leur insatisfaction au niveau de la qualité des sentiers. D'autre part, même les non-membres ont exprimé plusieurs commentaires sur la qualité des sentiers quad. Ils ont affirmé que si les sentiers étaient mieux adaptés, l'intérêt à faire des randonnées et à prendre leur carte de membre serait plus grande. Entre autres, il a été mentionné à plusieurs reprises que les sentiers de quad ne sont pas terminés et sont difficiles d'accès partout sur le territoire.

- *De la signalisation et du balisage*

Le tableau résumé 7 nous permet d’observer l’évaluation sur la satisfaction de la signalisation et du balisage des routes ou des sentiers par les membres de sports motorisés. Le degré de satisfaction est très bon, soit de 3.6 % pour le sport nautique et la moto. En deuxième place, on trouve la motoneige et le quad dont l’évaluation est satisfaisante. Il faudrait signaler que les utilisateurs de motorisés aimeraient que la signalisation et la qualité des routes soient améliorées.

- *De la visibilité des activités*

Les répondants-utilisateurs d’équipements récréatifs motorisés sont, en général, insatisfaits de la promotion réalisée par les organismes et associations de sports motorisés. Entre autres, les utilisateurs aimeraient que les événements soient mieux publicisés. À ce sujet, afin de vérifier si les organismes pourraient améliorer la publicité de leurs événements, dans la section des organismes, nous présentons la fréquence des communications et les moyens utilisés pour faire connaître leurs activités.

Tableau résumé de la satisfaction

Le tableau 7 ci-après présente le « score » de chaque sport motorisé quant à la satisfaction des utilisateurs concernant les routes et les sentiers, la signalisation et le balisage et finalement, la promotion des activités. Il est à noter que seuls les membres des associations et organismes ont participé à l’évaluation des routes/sentiers et de la signalisation. En ce qui concerne la publicité des activités, tous les adeptes du sport motorisé en question ont pu participer à l’évaluation.

Tableau 7. Évaluation de la satisfaction des utilisateurs de sports motorisés pour les critères suivants : routes et sentiers, signalisation et balisage, publicité des activités (note maximale de 4).

Sports motorisés	Routes et des sentiers (membres seulement)	Signalisation et balisage (membres seulement)	Promotion des activités	Évaluation moyenne des satisfactions
Moto	3,2	3,6	1,9	2,9
Nautique	2,7	3,6	2,4	2,9
Motoneige	2,9	2,9	2,6	2,8
Motorisé	2,5	2,5	2,3	2,4
Quad	2	2,7	2	2,2

Échelle mesurée : 4 très satisfait, 3 satisfait, 2 insatisfait, 1 indifférent

En somme, il est possible de constater que les adeptes de motos et d’équipements motorisés nautiques sont les plus satisfaits, suivi de très près par les motoneigistes. Le tableau démontre que les quadistes sont les moins satisfaits, particulièrement concernant les sentiers et la promotion des activités.

Préférences pour le stationnement

Les utilisateurs de sports motorisés qui considèrent important la façon de stationner leurs véhicules, préfèrent que leurs véhicules soient visibles de la fenêtre de leur chambre (51%). Pour ce qui est des gens qui n'ont pas répondu à cette question, la possible raison est que l'exigence de stationnement n'est pas importante pour eux. La répartition de la préférence de stationnement se trouve dans la figure 9.

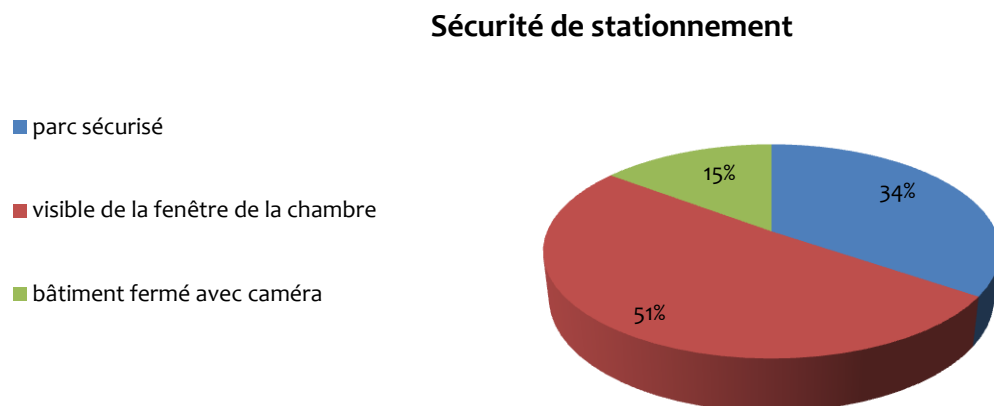


Figure 9. Préférence de stationnement des véhicules motorisés. Taux de réponse 50 %

Problèmes vécus en lien avec certains services

Les principales difficultés vécues par les utilisateurs de sports motorisés, telles qu'observées dans la figure 10, sont celles liées à la restauration, l'hébergement et les télécommunications. Par contre, le taux de réponse à cette question est de 53 %, c'est-à-dire que la moitié des répondants affirment ne pas avoir vécu de difficultés quelconques lors de randonnées.

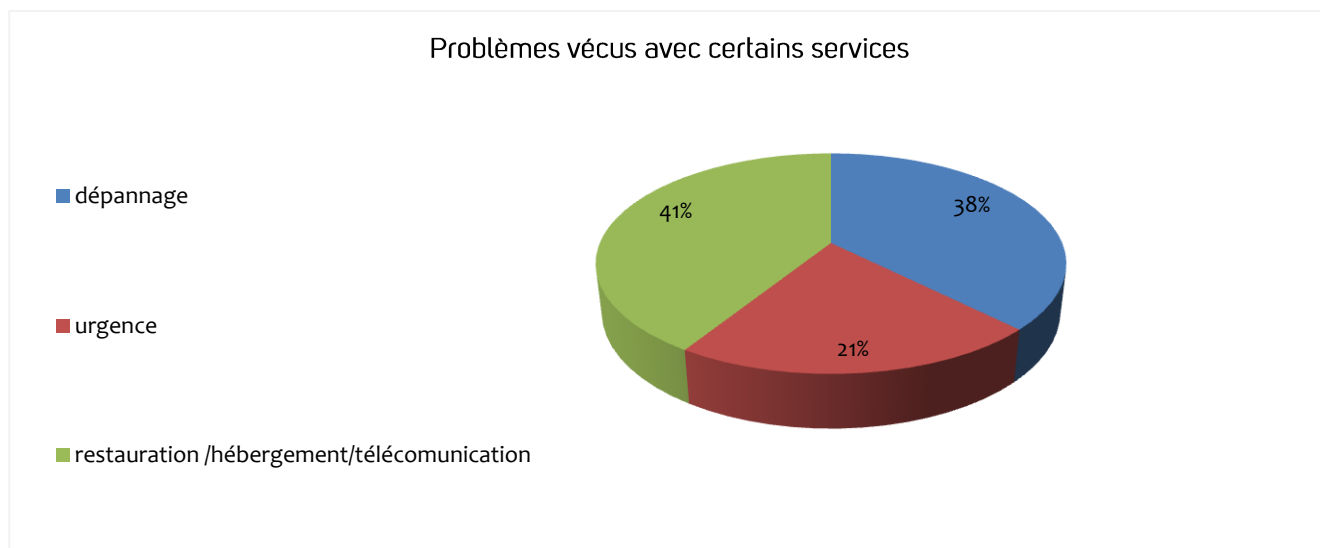


Figure 10. Problèmes vécus par les utilisateurs de sports motorisés avec certains services.

En addition aux difficultés présentées dans la figure précédente, les utilisateurs de sports motorisés ont mentionné d'autres situations problématiques, soient :

- Horaire d'ouverture des services (horaires restreints et/ou manque de connaissance sur l'horaire d'ouverture des entreprises de service des municipalités);
- Signalisation parfois déficiente pour trouver des restaurants.

En ce qui concerne les pilotes de brousse, ces derniers ont émis des suggestions quant à l'amélioration de l'aéroport de La Sarre afin que les pilotes aient accès à l'aérogare en cas d'intempéries soit pour avoir accès à la salle de bain ou simplement pour attendre leur navette vers la ville.

Potentiel de développement des sports motorisés

Cette dernière section du sondage vise à connaître la perception des utilisateurs et la population sur le développement des sports motorisés « 4 saisons » sur le territoire d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton.

▪ *Position face au développement des sports motorisés sur le territoire*

Tel que démontré à la figure 11, tant les utilisateurs que les non-utilisateurs sont en accord avec l'idée que l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton devienne un lieu reconnu pour la pratique des sports motorisés 4 saisons.

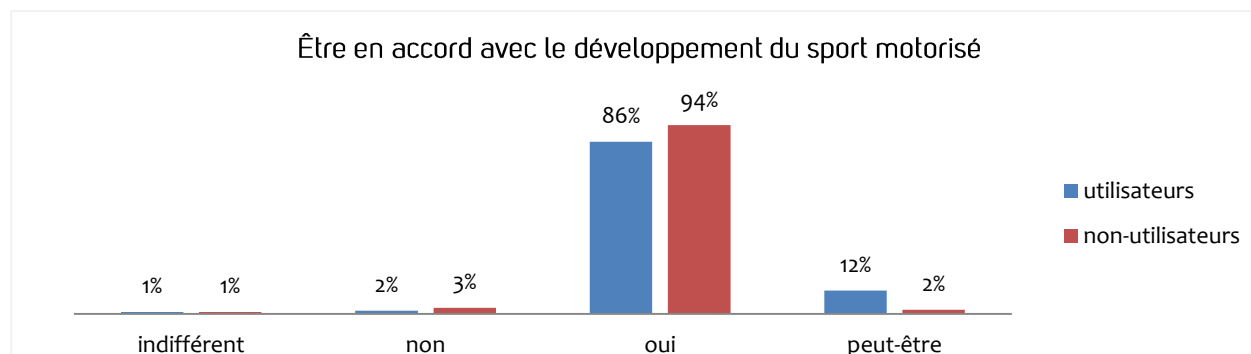


Figure 11. Perception du développement des sports motorisés selon les répondants au sondage.

Les répondants étant en accord avec le développement des sports motorisés croient que ce développement fait en sorte qu'une plus grande visibilité du territoire pourrait engendrer une croissance des retombées économiques et une diversification des activités. Enfin, ils considèrent qu'il y a beaucoup de grands espaces et de beaux territoires de chasse et de pêche conférant au territoire un grand avantage pour le développement des sports motorisés.

Ceux étant en désaccord avec le développement des sports motorisés, ont manifesté leur inquiétude quant au bruit des moteurs, au manque de respect des visiteurs et à la difficulté d'accès aux sentiers. Enfin, ceux ayant répondu « peut-être » se montrent plutôt en faveur tant et aussi longtemps que les visiteurs respectent les terrains, les règlements, l'écosystème et qu'ils utilisent les sentiers appropriés.

- **Avantages liés au développement des sports motorisés**

Les répondants étaient invités à évaluer, sur une échelle de 1 à 4, 1 étant « non favorable » et 4 « très favorable », les différents avantages liés au développement des sports motorisés sur le territoire : retombées économiques et création d'emploi, reconnaissance de la région, partage des ressources, amélioration des services, amélioration des sentiers et des routes et en dernier la visibilité des sports motorisés. L'évaluation de ces avantages est présentée à la figure 12.

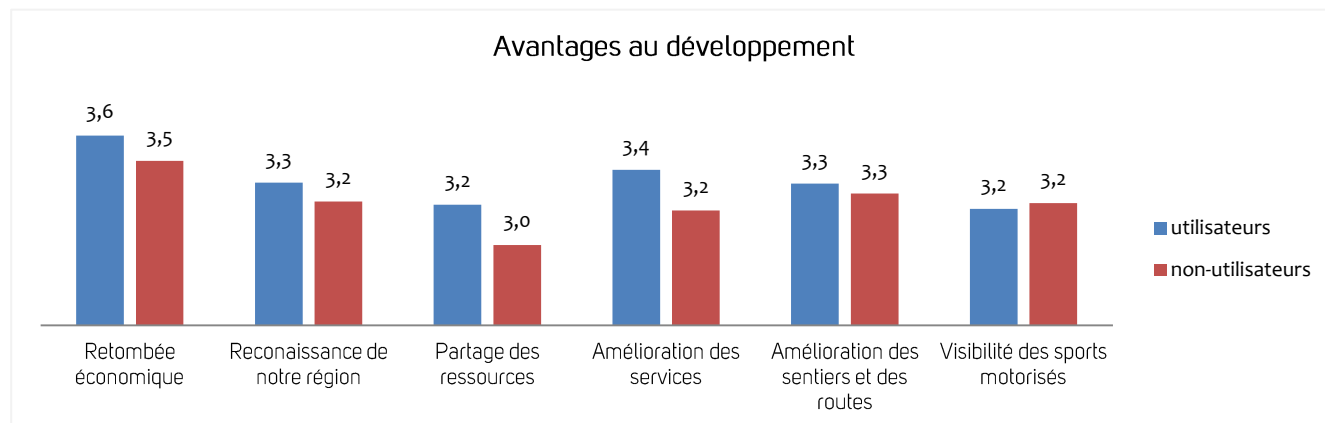


Figure 12. Avantages au développement des sports motorisés selon les répondants au sondage (note maximale de 4).

La figure 12 démontre que l'avantage le mieux évalué auprès des utilisateurs et des non-utilisateurs est les retombées économiques potentielles. Les utilisateurs perçoivent également un grand avantage au niveau de l'amélioration des services. En général, les utilisateurs perçoivent plus d'avantages que les non-utilisateurs.

- **Services à améliorer pour permettre le développement**

La figure 13 démontre, de façon générale, que les utilisateurs évaluent comme important l'amélioration de l'ensemble des services pour le développement des sports motorisés, en particulier les infrastructures des routes et la quantité/qualité des services offerts. L'information touristique est, selon les non-utilisateurs, le service le plus important à améliorer.

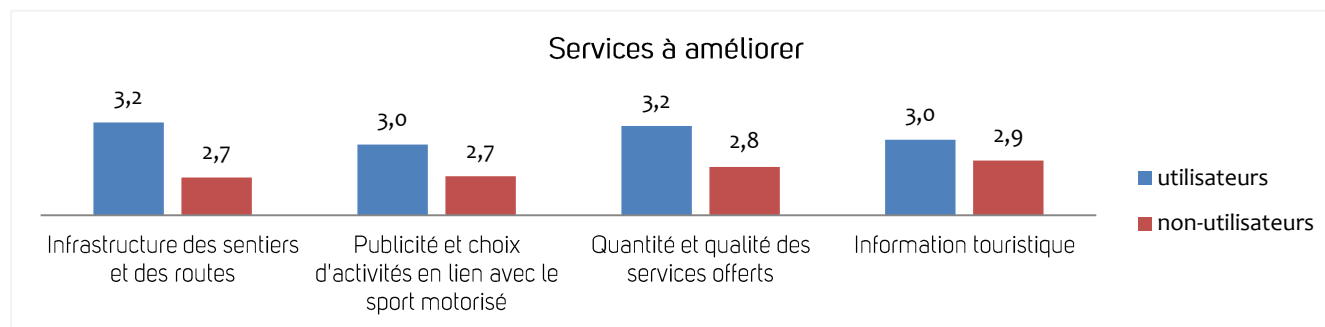


Figure 13. Services à améliorer pour le développement des sports motorisés selon les répondants au sondage. Échelle mesurée : 4 très important, 3 important, 2 peu important, 1 indifférent.

3. Résultats des organismes et associations

Le sondage destiné aux organismes et associations de sports motorisés a été réalisé afin de connaître de façon détaillée les aspects suivants : membres, activités/événements, fréquence et moyens de communication, et plan stratégique de développement.

Le questionnaire est composé de 22 questions. Dix organismes et associations du milieu en lien avec les sports motorisés ont été contactés. Le tableau 8 présente les organismes des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton ayant répondu au sondage.

Tableau 8. Nom des organismes et des associations des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton.

Sports motorisés	Organismes
Moto	Southern cruiser Riding Club
Motocross	Loisirs de Beaucanton
Motoneige	CAMAO Club motoneige Abitibi-Ouest Club motoneige des Deux montagnes
Nautique	Club nautique du Lac Abitibi
Quad	CAMAO Club Quad Abitibi-Ouest Club Quad du Vrai Nord
Stock car	Festival de la boue

La liste des organismes et activités organisées en lien avec les sports motorisés sont présentées à l'annexe B. Après l'analyse du sondage effectué auprès des organismes et associations de sports motorisés, nous notons l'importance des activités organisées au cours de l'année puisque celles-ci permettent d'assurer la reconnaissance du milieu comme endroit pour la pratique des sports motorisés.

On y note que les activités organisées attirent un grand nombre de participants et de spectateurs. Parmi les organismes contactés, la plupart ont une liste de membres (70 %).

- La motoneige est le sport motorisé avec le plus grand nombre de membres soit un total de 886 membres;
- Suivi de loin par le club nautique avec 150 membres;
- Finalement la moto avec 33 membres¹¹.

Enfin, il est intéressant de noter que 6 sur 10 organismes mentionnent être affiliés à un regroupement tel que : FCMQ, FQCQ, ISR.

¹¹ En ce qui concerne le nombre de membres du Quad, nous n'avons pas obtenu l'information.

Communication

▪ *Fréquence des communications avec les membres*

Tel que présenté à la figure 14, les organismes et associations communiquent principalement au besoin avec leurs membres (43 %). Ensuite, 28 % des organismes communiquent de 1 à 3 fois par saison et 29 % communiquent de 4 à 6 fois par saison. L'insatisfaction des utilisateurs au niveau de la promotion des activités est la preuve indiquant aux organismes et associations des sports motorisés que la communication auprès de leurs membres devrait être améliorée.

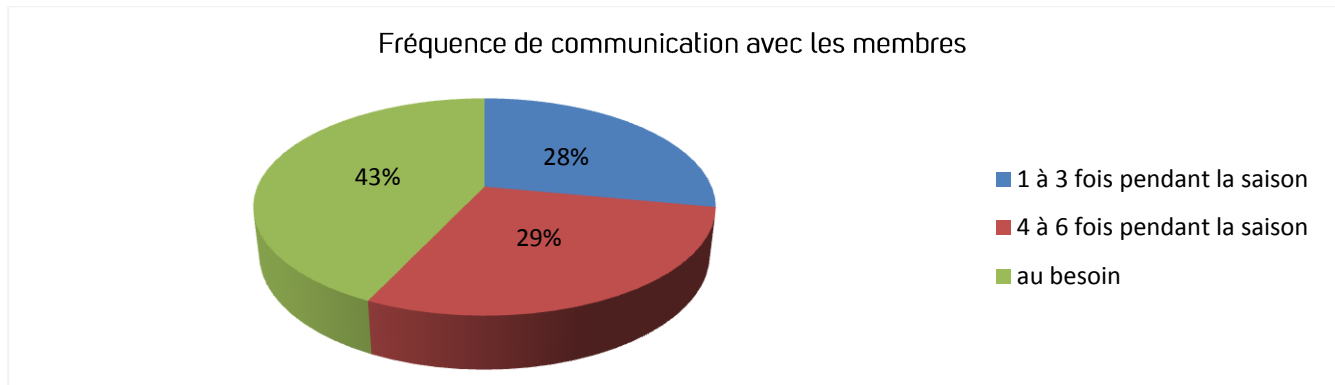


Figure 14. Fréquence des organismes qui communiquent auprès de leurs membres.

▪ *Moyens de communication pour faire la promotion des activités*

La figure 15 dévoile les principaux moyens de communication utilisés par les organismes pour la promotion des activités. Il se dégage que les moyens de communication traditionnels tels que les journaux, les bulletins locaux ainsi que le « bouche à oreille » demeurent les principaux canaux de communication. On constate d'ailleurs que les nouveaux médias, tels que Facebook et le Web, ne sont pas très exploités (70 % des organismes l'utilisent).

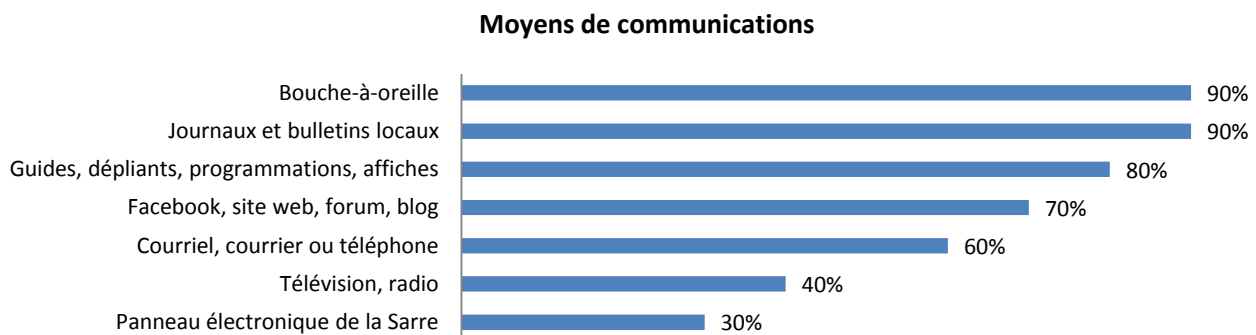


Figure 15. Moyens de communication utilisés par les organismes de sports motorisés pour faire la promotion de leurs activités.

Tel qu'il a été démontré dans l'analyse du sondage utilisateur, la satisfaction quant à la promotion des organismes pour leurs activités avait une évaluation plutôt basse (voir section 3.1.3). Afin d'améliorer la connaissance/promotion des événements auprès de la clientèle susceptible de participer aux activités, il serait pertinent de :

- Demander aux participants des activités comment ils ont pris connaissance de l'événement, et ce, afin de connaître les méthodes les plus efficaces parmi celles utilisées;
- Maximiser l'utilisation de l'Internet afin de cibler la clientèle et de rejoindre un maximum de participants potentiel (ex : page Facebook où les intéressés peuvent suivre l'information, faire de la promotion sur les forums pertinents, etc.);
- Tester de nouvelles méthodes et évaluer les résultats.

Organisation d'activités et d'événements

▪ Activités organisées annuellement

En général, le nombre d'activités planifiées par les associations et les organismes durant l'année, varie entre 1 et 5. En fait, seulement une organisation en lien avec la motoneige affirme réaliser plus de 6 activités par année. Le tableau 9 présente les activités organisées par les associations ou organismes en lien avec les sports motorisés et leurs impacts sur le nombre de spectateurs et des participants. Il est à noter qu'il ne s'agit pas d'une liste exhaustive et que plusieurs autres activités/événements/rencontres peuvent être organisés par ces organismes ou par d'autres entités.

Tableau 9. Activités principales réalisées par les organismes

Sports motorisés	Organismes	Activités	Nombre de spectateurs	Nombre de compétiteurs	Provenance des compétiteurs
Motoneige	CAMAQ	Saison de compétitions régulières	500	70	Local -25 Prov. -10 Rég.-35 Interprov.-30
		Championnat canadien de l'est	4000	440	Local -15 Prov. -20 Interna. -25 Rég.-15 Interprov. -25
		Courses de VTT	350	90	Local -30 Interprov. - 40 Rég. -30
Moto	Southern Cruiser Riding Club	Party d'ouverture	0	60-70	Local -60 Rég.-40
		Randonnée du réfléchit	0	580	Prov.-100
		Randonnée bâche Baskatong	0	15	Prov.-100
Motocross	Loisirs de Beaucanton	Super défi motocross de Beaucanton	1500	65	Local -15 Rég.-85
Quad	CAMAQ	Courses d'accélération de VTT	300	60	Local -25 Rég.-40 Interprov. -35
	Club quad Abitibi-Ouest	Randonnée d'ouverture	0	60-80	Local -100
		Parade équestre	2000	130	Local -100
		Randonnées Rouyn	0	50	Local -75 Rég.-25
	Club quad du vrai nord	Méchoui		50	Local -50 Rég.-50
		Randonnée des aînés		24	Local -50 Rég.-50
		Randonnées		60	Local -50 Rég.-50
Stock car	Festival de la boue	Festival de la boue	1200	70	Local -50 Interna. -5 Rég.-45
Nautique	Club nautique du Lac Abitibi	Rencontre annuelle des membres		25	Local -100
Motoneige	Club motoneige Abitibi-Ouest	Assemblée générale annuelle		50	Local -100

▪ *Problématiques lors de l'organisation des activités*

Il y a différentes problématiques auxquelles les associations sont confrontées lors de l'organisation de leurs activités. D'ailleurs, la plupart des associations soit 90 % affirment que les principales difficultés sont reliées au manque de bénévoles, de visibilité et de financement.

Notons que les organismes pouvaient qualifier ces obstacles comme étant « fréquent » ou « occasionnel », donnant ainsi une mesure sur l'intensité de ces problématiques.

La figure 16 présente les problématiques confrontées et la fréquence d'apparition lors des événements.

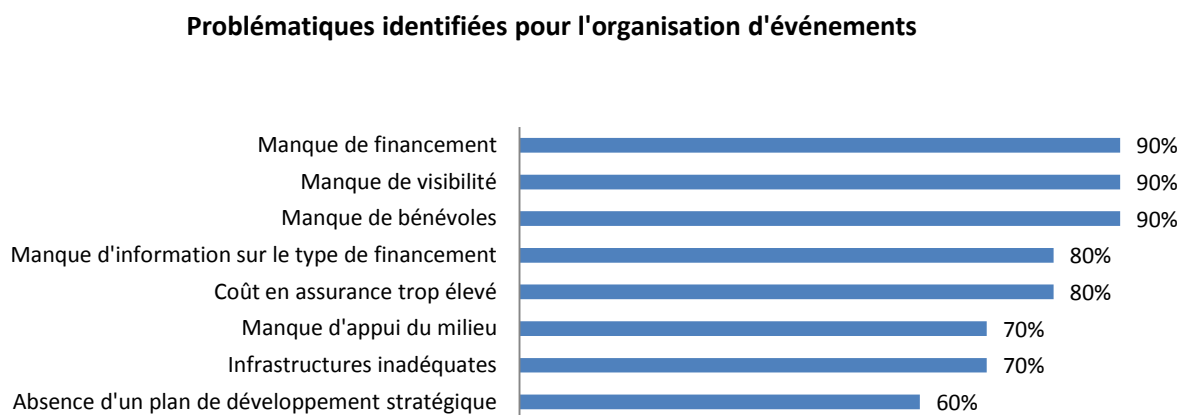


Figure 16. Pourcentage des organismes ayant des problématiques lors de l'organisation de leurs événements et fréquence de ces problématiques.

En addition aux problématiques énumérées ci-haut, voici les commentaires émis par des organismes et associations à propos des difficultés rencontrées :

- L'implication du milieu est nécessaire;
- La collaboration des différents organismes gouvernementaux est importante;
- Il y a des manques au niveau du financement, du suivi des dossiers et des infrastructures;
- Les financements sont difficiles à obtenir;
- Il arrive parfois qu'un organisme réalise des activités la même journée qu'un autre, cela serait à éviter afin d'assurer le succès des activités;
- Il n'est pas toujours possible ou facile d'obtenir des ambulances sur le site lors des activités.

▪ *Niveau d'intensité des problématiques*

L'intensité des problématiques est classée en deux parties, fréquente et occasionnel. Une problématique récurrente qui se pose lors de l'organisation de la majorité des activités a été classée comme « fréquent ». À l'inverse, une problématique qui se produit peu souvent a été classée comme « occasionnel ».

La figure 17 présente l'ensemble de ces résultats permettant l'analyse de l'intensité des problématiques.

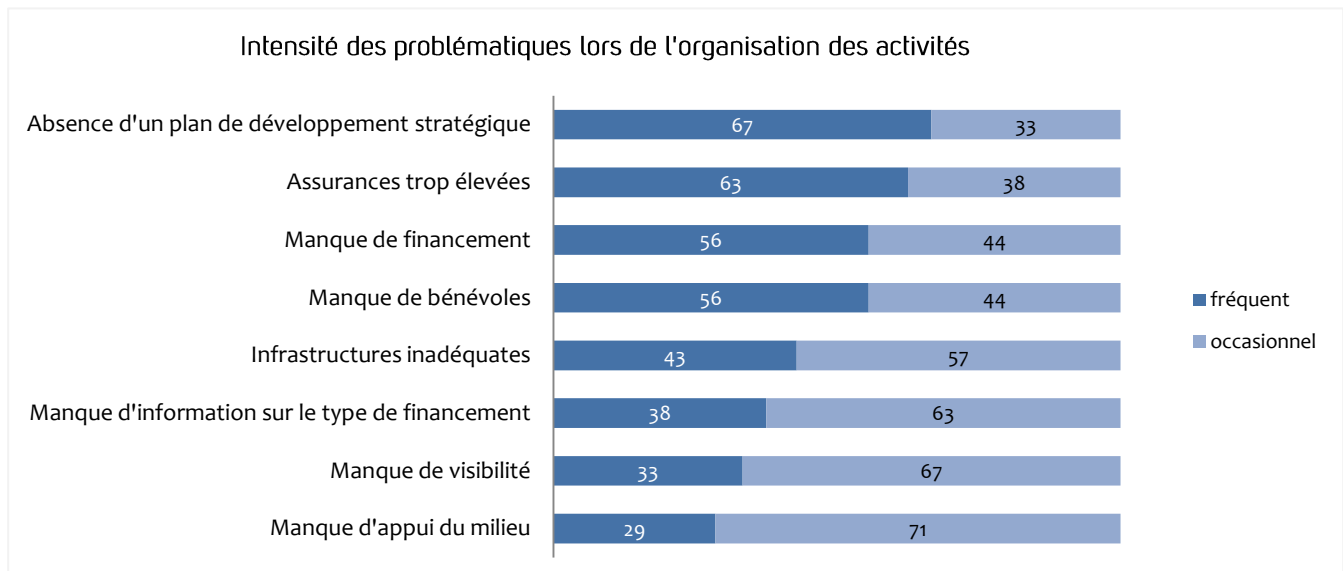


Figure 17. Fréquence des problématiques lors de l'organisation des activités. Pourcentage calculé selon les organismes ayant répondu avoir des problématiques.

Les problématiques jugées *fréquentes* sont les suivantes :

- Absence d'un plan de développement stratégique (touche 60 % des organismes);
- Coût en assurance trop élevé (touche 80 % des organismes);
- Manque de financement (touche 90 % des organismes);
- Manque de bénévoles (touche 90 % des organismes).

À l'inverse, les problématiques étant plus *occasionnelles* sont les suivantes :

- Infrastructures inadéquates (touche 70 % des organismes);
- Manque d'information sur le type de financement disponible (touche 80 % des organismes);
- Manque de visibilité (touche 90 % des organismes);
- Manque d'appui du milieu (touche 70 % des organismes).

▪ *Appui des organismes*

La satisfaction de l'appui d'autres organismes a été évaluée à 2,5 sur une échelle de 1 à 4 : 4 très satisfaisant, 3 satisfaisant, 2 peu satisfaisant, 1 insatisfaisant.

L'analyse des résultats démontre qu'il y a une insatisfaction quant au support reçu de certains organismes du milieu. Les organismes et associations de sports motorisés ont manifesté leur désir d'obtenir de l'aide d'une manière plus soutenue.

En revanche, certains organismes venant en aide aux bénévoles et aux associations de sports motorisés ont été jugés d'une manière très satisfaisante. En autres, le Club Lions, les Chevaliers de Colomb et la Commission scolaire du Lac-Abitibi (Cité étudiante Polyno) ont été cités pour leur grand support.

Revenu des organismes

La figure 18 nous fait part de la répartition des organismes de sports motorisés en fonction des niveaux de revenus générés par l'impact de leurs activités organisées et le nombre de membres. Parmi les 9 organismes ayant répondu à la question, on constate que la plupart des organismes en lien avec la motoneige ont un revenu de plus de 15 000 \$.

En deuxième place, on retrouve l'organisation nautique dont les membres sont les plus nombreux parmi les répondants, leur revenu étant situé entre 5 000 \$ et 15 000 \$. D'autre part, de l'ensemble des organisations-associations 3 sur 9 ont un revenu entre 1 000 \$ et 5 000 \$ et une sur 9 fait moins de 999 \$.

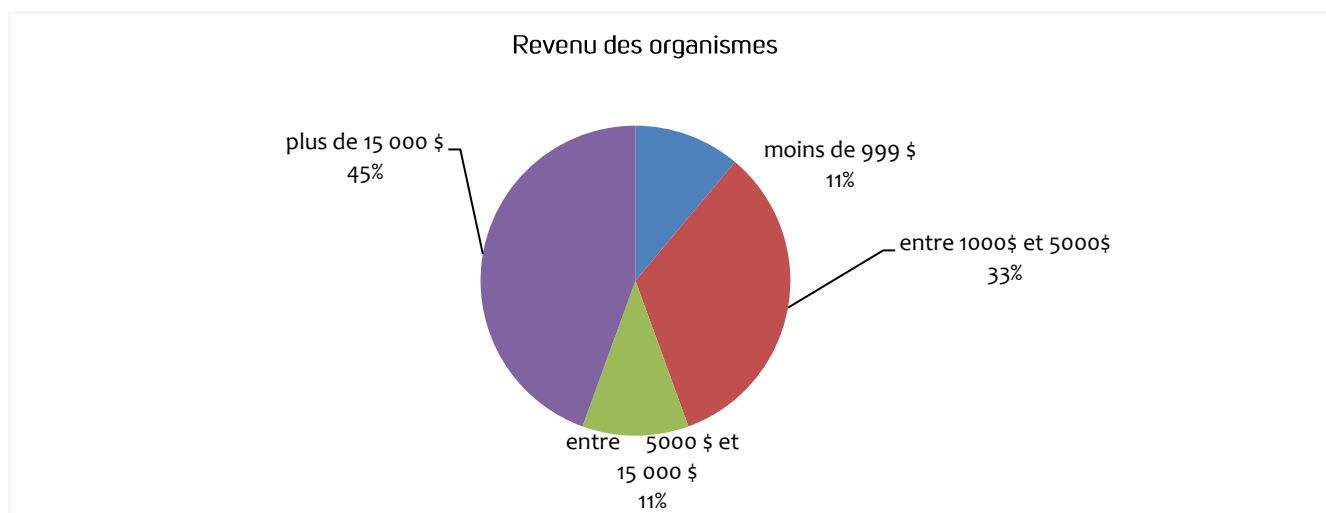


Figure 18. Revenu des organismes des sports motorisés ayant répondu à cette question.

Plan stratégique de développement

- *Actions mises en œuvre au cours des dernières années*

À la figure 19 nous pouvons observer que tous les organismes ont mis en œuvre des actions au cours des trois dernières années. Ces actions sont différentes entre organismes. En analysant ces actions, il est évident que les organismes ont travaillé à l'intérieur de leur propre administration pour améliorer leurs activités.

En effet, tous ont amélioré leurs infrastructures et la majorité ont sollicité de nouveaux membres, organisé de nouvelles activités et amélioré la communication avec les membres. À l'inverse, moins de la moitié des organismes (40 %) ont un plan de développement pour l'avenir, lequel pourrait contribuer à la bonification de l'offre de services et en conséquence augmenter le nombre de membres et les retombées économiques en région.

Nouvelles actions mises en oeuvre

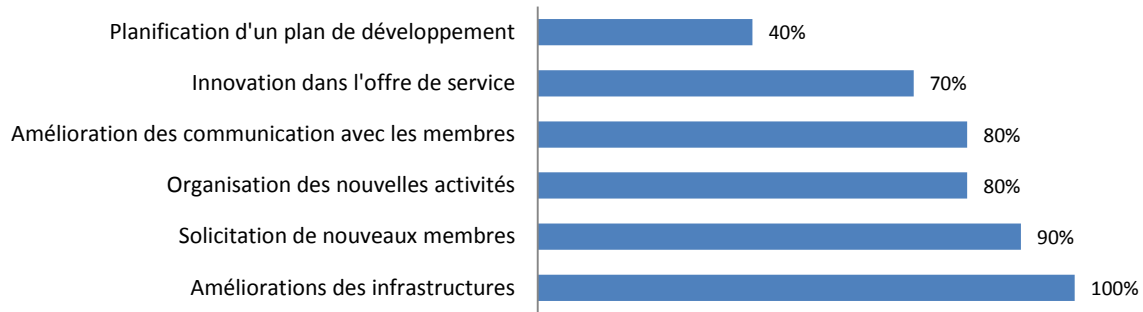


Figure 19. Pourcentage des organismes ayant répondu avoir mis en oeuvre de nouvelles actions au cours de 3 dernières années.

▪ *Collaboration avec les organismes et intervenants du milieu*

Toutes les associations pour lesquelles nous avons obtenu des renseignements, se disent prêtes à collaborer avec les organismes et intervenants du milieu. Évidemment, cette disposition permettra d'accroître la reconnaissance des sports motorisés.

Afin de positionner l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton comme un lieu reconnu, une planification sur le plan du développement est nécessaire. Dans la figure 20, on observe les actions à porter par les organismes. En général, il y a une bonne disposition à travailler ensemble. Principalement, ils sont tous en accord pour mettre l'emphase sur l'organisation des nouvelles activités, à avoir un nouveau moyen de communication entre les organismes et à partager l'information.

Cette ouverture à la collaboration devrait permettre de faciliter le développement des activités en lien avec les sports motorisés. Toutefois, il serait pertinent de faire un programme commun afin de faciliter l'intégration des activités.

Collaboration avec les organismes

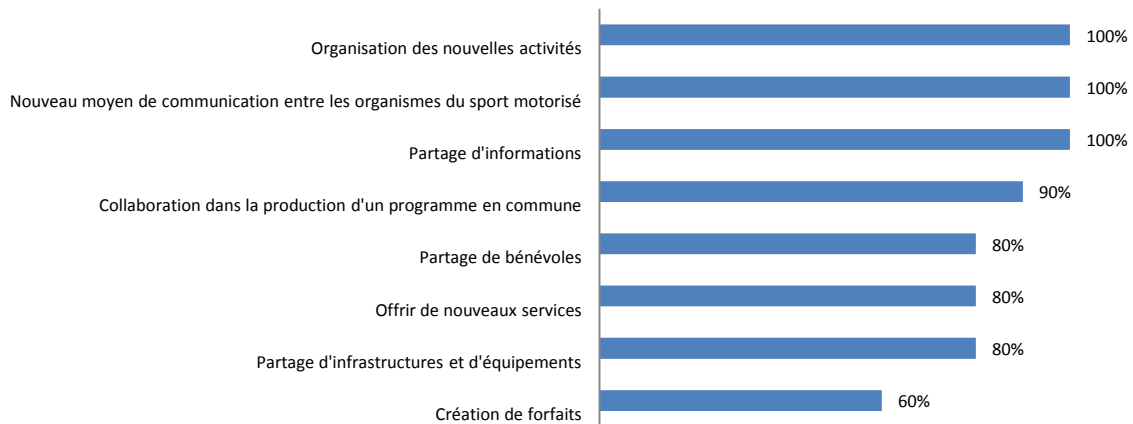


Figure 20. Moyens d'accroître la reconnaissance des sports motorisés. Pourcentage calculé selon les organisations des sports motorisés ayant une disposition pour collaborer au développement des sports motorisés.

En résumé, la plupart des organismes sont d'accord à se soutenir, à offrir de nouveaux services, à partager les infrastructures et les équipements. En revanche, seulement 60 % des organismes sont d'accord pour la création des forfaits incluant l'hébergement, la restauration et des activités variées.

Ainsi, il faudrait d'abord évaluer si la création des forfaits aurait un effet significatif sur le tourisme afin de promouvoir non seulement les activités du sport motorisé, mais aussi augmenter les retombées économiques pour notre milieu.

- **Améliorer la communication entre les membres**

Afin d'avoir une meilleure communication entre les membres et les organismes liés aux sports motorisés, ces derniers sont d'accord à utiliser les moyens suivants :

1. Site Web commun → Acceptation de 100 %
2. Calendrier commun → Acceptation de 100 %
3. Table de concertation → Acceptation de 70 %

Il est à noter que de tels moyens de communication permettraient non seulement de simplifier la communication des organismes avec leurs membres, mais faciliteraient également le partage d'information entre les organismes. En outre, il pourrait également y avoir d'autres moyens de communication telle qu'un plan de visibilité commun.

- **Éléments importants à envisager pour le développement des sports motorisés**

Afin d'envisager un développement durable du sport motorisé, il a été nécessaire d'identifier les facteurs de succès. Le tableau 10 permet de dégager les éléments qui sont jugés comme étant les plus importants.

Par exemple, la sécurité et la qualité de la pratique sont considérés comme étant les critères les plus importants. En second lieu, l'appui du milieu et l'accueil aux touristes.

Par ailleurs, en analysant l'évaluation pour l'ensemble des critères, on constate que tous ces éléments sont considérés comme importants, la moyenne de l'ensemble étant de 3,7 (pour une note maximale de 4).

Tableau 10. Évaluation des éléments qui permettront le développement des sports motorisés.

Éléments importants	Évaluation
Sécurité et qualité de la pratique	4,0
Appui du milieu	3,9
L'accueil aux touristes	3,7
Communication entre organismes du sport motorisé	3,6
Services en tout temps	3,5
Diversité des activités	3,2

Échelle mesurée : 4 très important, 3 important, 2 peu important, 1 indifférent

▪ *Attirer de nouveaux adeptes*

La figure 21 permet de connaître l'intérêt des associations et organisations à attirer de nouveaux adeptes.

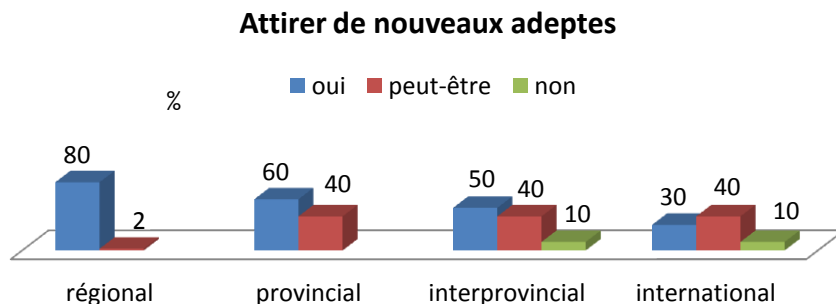


Figure 21. Pourcentage des organisations qui veulent attirer de nouveaux adeptes aux sports motorisés.

En résumé, l'intérêt pour attirer de nouveaux adeptes, diminue considérablement lorsque ces derniers proviennent de l'extérieur de la région. Les organismes de sports motorisés justifient ce fait en mentionnant que :

- Il y a beaucoup d'obstacles pour le tourisme;
- Ce n'est pas dans le mandat du club;
- Il y a un manque de financement, les organismes ne sont pas rendus à ce stade;
- Il y a une difficulté de regroupement des participants.

Par ailleurs, il est important de considérer que des visiteurs de l'Ontario et des États-Unis viennent en région principalement pour faire des randonnées en motoneige¹². Ils représentent une clientèle non-négligeable qui apporte des retombées économiques significatives en région. Il serait important de considérer cette clientèle dans les plans stratégiques de développement et pour la promotion de forfaits.

▪ *Mesures à prendre pour attirer de nouveaux adeptes*

Les organismes et associations sont prêts à mettre en place certaines mesures afin d'attirer de nouveaux adeptes. Ces mesures sont présentées au tableau 11. En particulier, les organismes sont d'un commun accord qu'il serait bénéfique de partager les réseaux de contacts et d'améliorer la communication (voir faire de la sollicitation partagée) entre les organismes ayant un même intérêt. Un plan de publicité croisé s'inscrirait dans cet objectif.

Tableau 11. Mesures afin d'attirer de nouveaux adeptes et la proportion d'acceptation des organismes des sports motorisés.

Mesures	Pourcentage
Partage d'un réseau de contacts	100 %
Communication et sollicitation avec les organismes ayant un même intérêt	100 %
Communication de la programmation entre les organismes	90 %
Partage des infrastructures	80 %
Aider à la gestion des forfaits	70 %

¹² Le tableau d'information d'un sondage aléatoire auprès de visiteurs se trouvent à l'annexe C.

4. Résultats des entreprises

Le sondage adressé aux entreprises avait comme objectif principal de mesurer l'impact économique pour les entreprises de services selon la pratique des différents sports et équipements récréatifs motorisés durant l'année. D'autre part, le questionnaire a permis de connaître les demandes des utilisateurs auprès des entreprises ainsi que la perception du potentiel du développement des sports motorisés.

Profil des répondants

- *Répartition par type d'entreprise*

Au total, 22 entreprises fournisseurs de biens ou de services aux utilisateurs des sports motorisés en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton ont répondu au sondage¹³. La figure 22 présente la répartition de ces entreprises en fonction du type de produits ou services offerts. Ce sont les entreprises de restauration (41%), d'hébergement (23%) et d'essence et réparation (18%) qui sont les plus représentées dans le sondage.

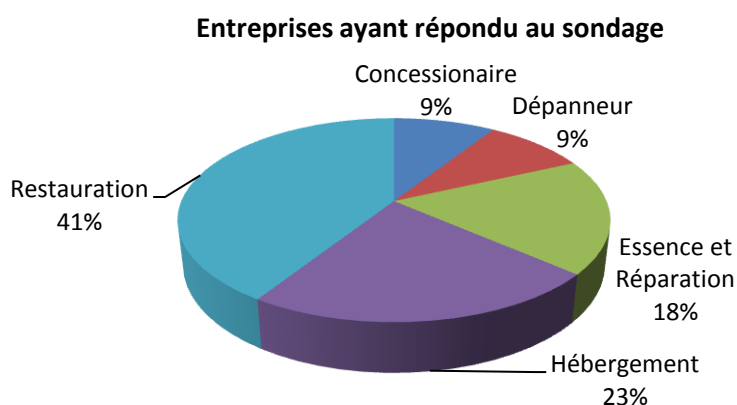


Figure 22. Répartition des entreprises ayant répondu au sondage.

- *Années d'existence des entreprises*

Le nombre d'années d'existence varie d'une entreprise à l'autre. Au niveau de la restauration, au cours des 10 dernières années, il y a eu une augmentation de nouvelles entreprises. La plus récente compte un an d'existence alors que la plus ancienne en compte 38.

En ce qui concerne les entreprises d'hébergement et les postes d'essence, elles ont toutes un âge moyen variant autour de 37 et 35 années d'existence respectivement. Parmi les répondants, ce sont les dépanneurs qui ont le plus grand nombre d'années d'existence, le plus ancien ayant été fondé en 1938. Les autres entreprises telles que les concessionnaires ou les garages (service de réparation) ont un nombre d'années d'existence variant entre 15 et 45 ans.

¹³ Il est à noter que 35 entreprises avaient été ciblées au départ, mais que certaines n'ont pas accepté de participer à l'étude, soit par manque de temps ou par manque d'intérêt.

Impacts économiques des sports motorisés

▪ Impacts des sports motorisés

L'impact du sport motorisé au niveau économique est important. Remarquons à la figure 23 que l'évaluation moyenne de l'impact du sport motorisé dans les entreprises, sur une échelle de 1 à 4, est située à 2,9.

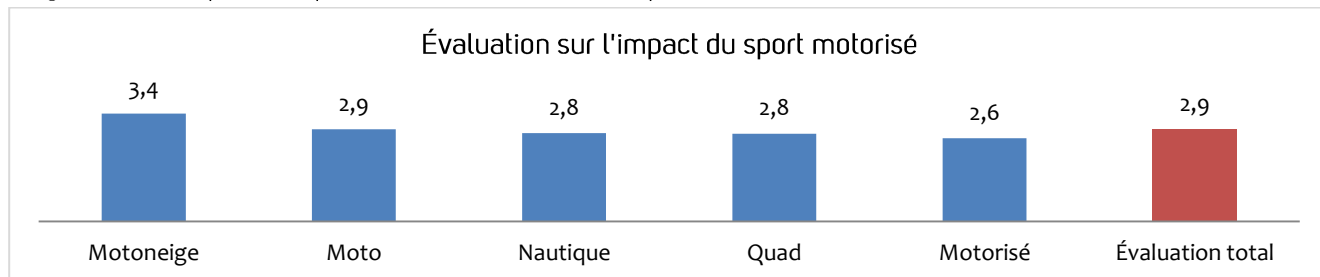


Figure 23. Évaluation de l'impact du sport motorisé auprès des entreprises ayant répondu au sondage. Échelle mesurée : 4 très important, 3 important, 2 peu important, 1 indifférent.

À cet effet, l'impact économique de chaque sport motorisé est évalué différemment. À titre d'exemple, la pratique de la motoneige est jugée comme ayant un impact plus important que les autres sports motorisés, avec une note de 3,4 sur 4. Toutefois, chaque sport motorisé a son propre impact économique dans les entreprises.

Dans le même ordre d'idée, l'impact économique ne se situe pas au même niveau pour tous les types d'entreprises. Tel que le démontre le tableau 12, ce sont les entreprises de réparation (garage), d'essence et de restauration qui bénéficient le plus des retombées économiques des sports motorisés. De plus, les concessionnaires, les services d'hébergements et les dépanneurs considèrent que le sport motorisé est important, car sa pratique assure une clientèle régulière pour leur entreprise.

Tableau 11. Évaluation sur l'impact des sports motorisés selon le type d'entreprise.

Type d'entreprise	Évaluation moyenne globale	Type de sports motorisés dont l'évaluation de l'impact des services est importante
Réparation (4,0), Essence (3,4), Restaurateur (3,0)	→	Tous
Concessionnaire (3,0)	→	Motoneige (4,0), Quad (3,5), Nautique (3,0), Moto (2,5)
Hébergement (2,6)	→	Motoneige (3,0), Nautique (2,8), Motorisé (2,6), Moto (2,5)
Dépanneur (2,4)	→	Motoneige (3,0), Quad (2,5)

Échelle mesurée : 4 très important, 3 important, 2 peu important, 1 indifférent

- *Saisons de vente*

La figure suivante (24) démontre que l'été (41 %) et l'hiver (36 %) sont les saisons les plus rentables au niveau du volume des ventes. De plus, c'est l'été qui représente l'achalandage le plus élevé pour les sports motorisés, sauf pour la motoneige dont la pratique est réalisée en hiver. Tel que montré dans le tableau 13, le printemps est une période significative pour le quad, la moto, le motorisé et le nautique; tandis que l'automne l'est davantage pour le quad et le motorisé.

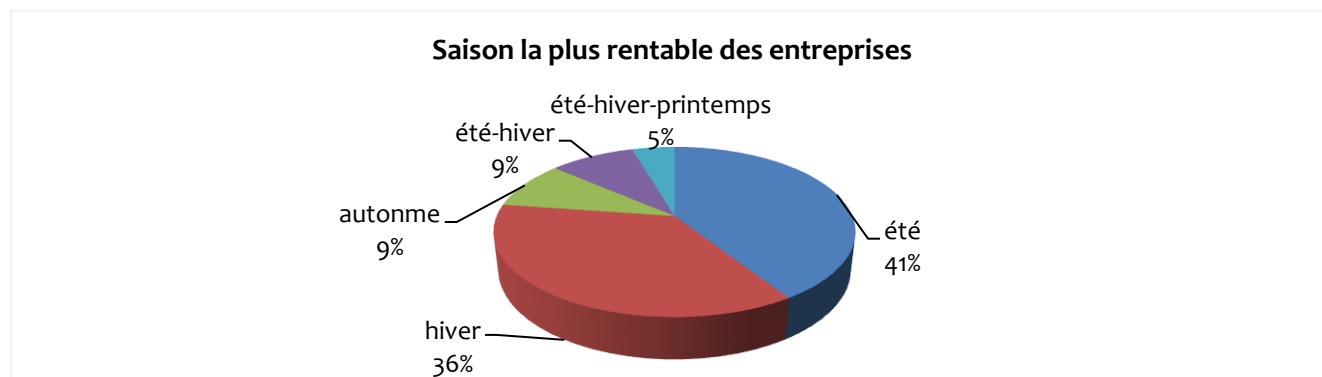


Figure 24. Proportion des organismes ayant une retombée économique importante selon les saisons de l'année.

Tableau 12. Pourcentage des saisons les plus achalandées pour les entreprises selon le type de sport motorisé. Pourcentages basés selon les entreprises ayant répondu à cette question.

Sports motorisés	Été	Printemps-été	Printemps-été-automne	Automne	Hiver
Motoneige Taux de réponse 91 %				5 %	95 %
Quad Taux de réponse 72 %	44 %	19 %	12 %	25 %	
Moto Taux de réponse 72 %	69 %	31 %			
Motorisé Taux de réponse 64 %	60 %	10 %	20 %	10 %	
Nautique Taux de réponse 45 %	71 %	21 %	8 %		

- *Retombées économiques*

Le tableau 14 présente les retombées économiques, par saison, ayant un lien direct avec la pratique des sports motorisés. Bien que les retombées directes pour la plupart des entreprises (67 %) se situent à moins de 50 000 \$, les sports motorisés contribuent à générer des revenus bien supérieurs pour certaines entreprises, soient de 50 000 \$ à 99 999 \$ (13 % des entreprises), entre 100 000 \$ à 499 000 (10 %) et 500 000 \$ et plus (10 %). De manière plus détaillée, les saisons où les retombées sont les plus élevés sont l'été, suivi par le printemps et l'automne puis enfin, l'hiver.

Tableau 13. Saisons ayant une retombée économique importante pour les entreprises selon le type de sports motorisés. Pourcentages basés selon les entreprises ayant répondu à cette question.

Saisons	Retombées économiques			
	Moins de 50 000 \$	Entre 50 000 \$ et 99 999 \$	Entre 100 000 \$ et 499 999 \$	500 000 \$ et plus
Été Taux de réponse 68 %	73,3 %		13,3 %	13,3 %
Automne Taux de réponse 59 %	69,2 %	15,4 %	15,4 %	
Hiver Taux de réponse 63 %	57,1 %	21,4 %	7,1 %	14,3 %
Printemps Taux de réponse 59 %	69,2 %	15,4 %	7,7 %	7,7 %
Moyenne Taux de réponse 73 %	67 %	13 %	10 %	10 %

En résumé, les sports motorisés apportent des retombées économiques directes tout au long de l'année. Son impact est très considérable pour les entreprises ayant participé à l'étude.

- **Hébergements et nuitées**

La durée du séjour d'un utilisateur de sports motorisés varie en fonction du type d'hébergement. Par exemple, les utilisateurs séjournent en moyenne une journée dans un hôtel, alors que dans un terrain de camping, un chalet ou une pourvoirie, la durée moyenne du séjour est de 3 jours.

En outre, il est intéressant de quantifier le nombre total de nuitées annuellement liées aux sports motorisés. Ces données sont toutes présentées dans le tableau suivant (15).

Tableau 14. Nombre de nuitées et journées que séjournent les utilisateurs des sports motorisés selon le type d'hébergement.

Hébergements	Nombre d'unités	Durée moyenne du séjour	Nombre de nuitées	Sport le plus représentatif
Hôtel	19-70	1	55-100	Motoneige
Terrain de camping	129	3	4000	Motorisé
Chalets de location	4	3	250	Nautique
Pourvoiries	7	3-4	550	Nautique

À la dernière colonne du tableau précédent, nous pouvons constater que selon l'équipement utilisé, les types d'hébergement diffèrent. Ainsi, les adeptes de sports nautiques fréquentent davantage les chalets et les pourvoiries tandis que les utilisateurs de motorisés fréquentent davantage les terrains de camping. Par ailleurs, les motoneigistes sont plus nombreux à fréquenter les hébergements hôteliers.

Demande de services et information sur les utilisateurs

▪ *Provenance des clients*

Les entreprises d'hébergement et de restauration sont le plus souvent fréquentées par la clientèle locale et provinciale. De plus, la présence de clients interprovinciaux et internationaux n'est pas négligeable. En fait, nombre d'américains et d'ontariens viennent faire des randonnées en motoneige et rapportent des retombées importantes principalement pour les entreprises de restauration, d'hébergements et d'essence, soit une moyenne de 250 \$ par jour.

▪ *Signalisation*

Le tableau 16 qui suit présente l'évaluation des entreprises concernant la signalisation qui dirige les clients ou visiteurs vers leur établissement.

Tableau 15. Évaluation de la signalisation auprès de 95 % des entreprises.

Signalisation	Évaluation
Concessionnaire de sports motorisés	1,5
Garagiste et réparateur	1,7
Hébergement	2,3
Restauration	2,3
Loisirs	2,5
Essence	3,5
Total	2,3

Échelle mesurée : 4 très satisfaisant, 3 satisfaisant, 2 peu satisfaisant, 1 insatisfaisant

Tel que le démontre la moyenne (2,2 sur 4), les entreprises sont en général peu satisfaites de la signalisation. À cet effet, ce sont les concessionnaires et les garagistes qui sont les moins insatisfaits. À l'inverse, les entreprises d'essence sont plutôt satisfaites de la signalisation.

▪ *Services demandés*

La figure 25, démontre que l'information touristique est la principale demande des clients aux entreprises. La seconde demande est d'avoir du service anglophone. Ensuite, plus de la moitié des entreprises affirment que les clients demandent l'information au niveau du dépannage et de la réparation d'urgence/pièces.

Voici la répartition des services demandés par les utilisateurs des sports motorisés :

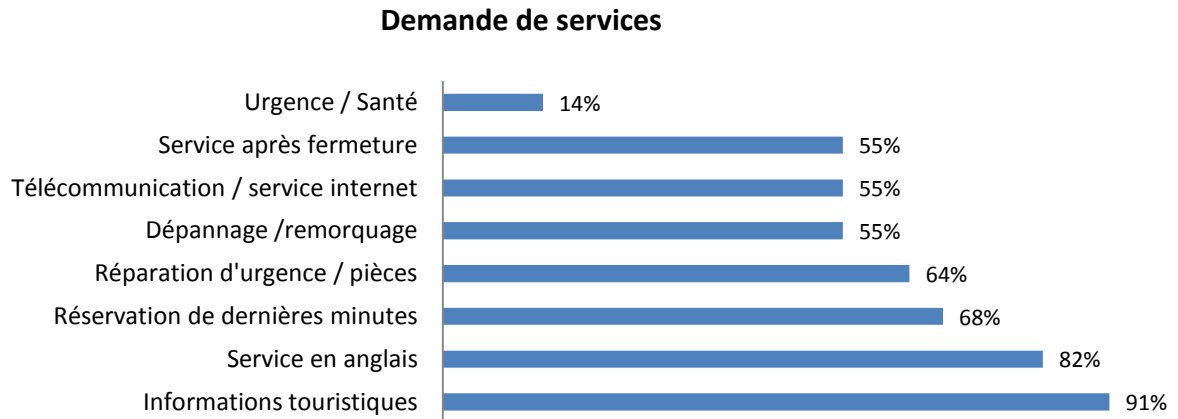


Figure 25. Type de services demandés par les clients auprès des entreprises. Pourcentage calculé à partir des entreprises ayant répondu à cette question. Réponses multiples.

Afin de gérer ces demandes de service, les entreprises ont formulé les suggestions suivantes :

- ✓ Meilleure signalisation dans les sentiers;
- ✓ Numéro 1800 pour information touristique et information sur les sentiers;
- ✓ Bottin des services spécialisés;
- ✓ Formation du personnel sur les attraits et le bilinguisme;
- ✓ Services de dépliants, guides touristiques, cartes du territoire ou cartes des sentiers.

▪ *Demande d'informations touristiques auprès des clients*

La figure 26 indique que les clients de certaines entreprises demandent principalement de l'information sur la restauration, l'hébergement et des activités précises à faire en randonnées. Ces informations permettent d'évaluer d'une certaine façon l'impact de la région au niveau des services touristiques demandés.

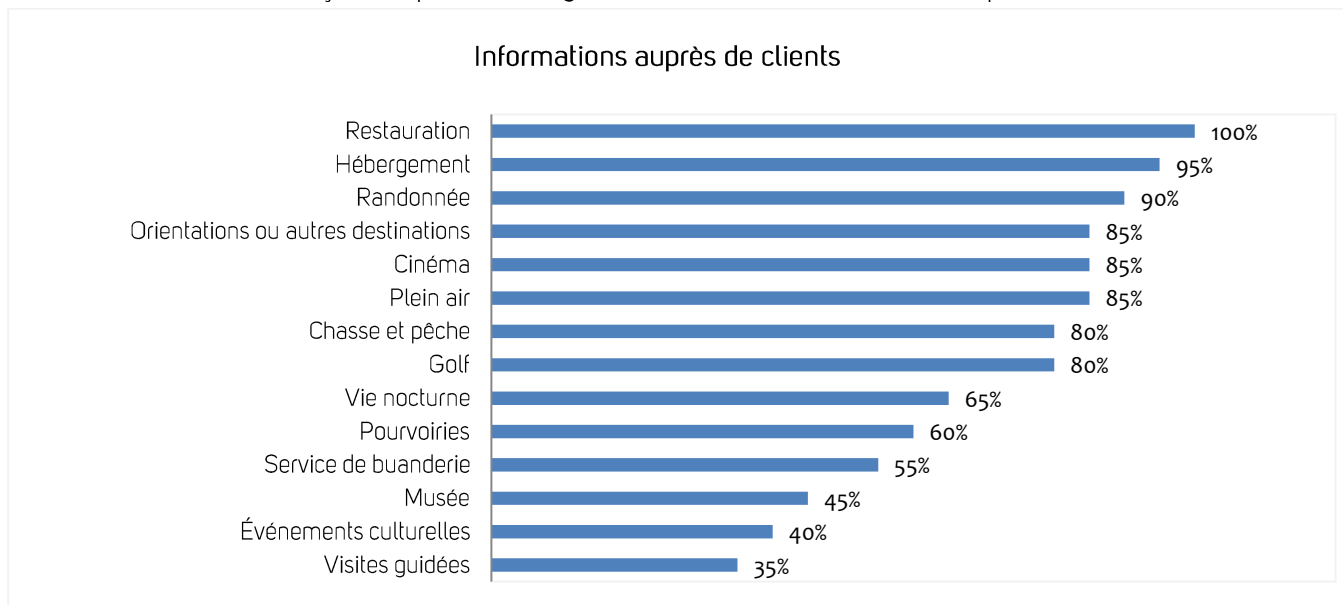


Figure 26. Pourcentage des services touristiques demandés aux entreprises par les clients. Taux de réponse 95 %.

▪ *Intégration à un forfait*

La figure 27 présente l'intérêt des entreprises à intégrer leurs services à l'intérieur d'un forfait. En analysant les pourcentages, on constate que la majorité des entreprises sont intéressées à intégrer un forfait (45 %) ou n'ont aucune résistance à cet effet (20 %).

Enfin, 35 % des entreprises ne sont pas intéressées par le forfait. Il faudrait donc établir des conditions et des règles pour réussir à faire la création des forfaits.

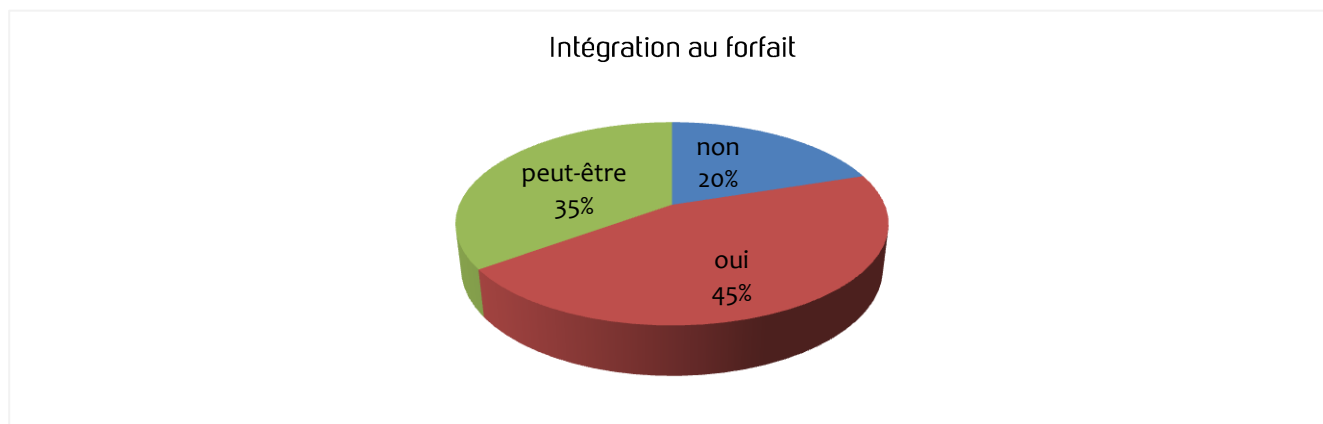


Figure 27. Pourcentage des entreprises intéressées à s'intégrer à un forfait. Taux de réponse : 95 % des entreprises.

Au niveau des forfaits, les entreprises ont fait les suggestions suivantes :

- Faire la location de motoneiges, de bateaux;
- Tenir en comptes des forfaits qui incluent des activités : musée, théâtre, golf, spectacles et repas, hébergement, visites touristiques, parcours de caravanning, activités pour les enfants.

Potentiel de développement des sports motorisés

▪ *Adaptation des services actuels afin d'augmenter l'offre des services*

Dans le but de positionner l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton comme lieu d'excellence pour la pratique des sports motorisés, 57% des entreprises sont d'accord à adapter leurs services, 38% sont neutres et finalement, seules 5% sont contre.

Il y a donc une disposition favorable au développement des sports motorisés et les entreprises sont prêtes à adapter leurs services afin de mieux répondre à la demande. La figure 28 montre la disposition des entreprises à adapter leurs services actuels.

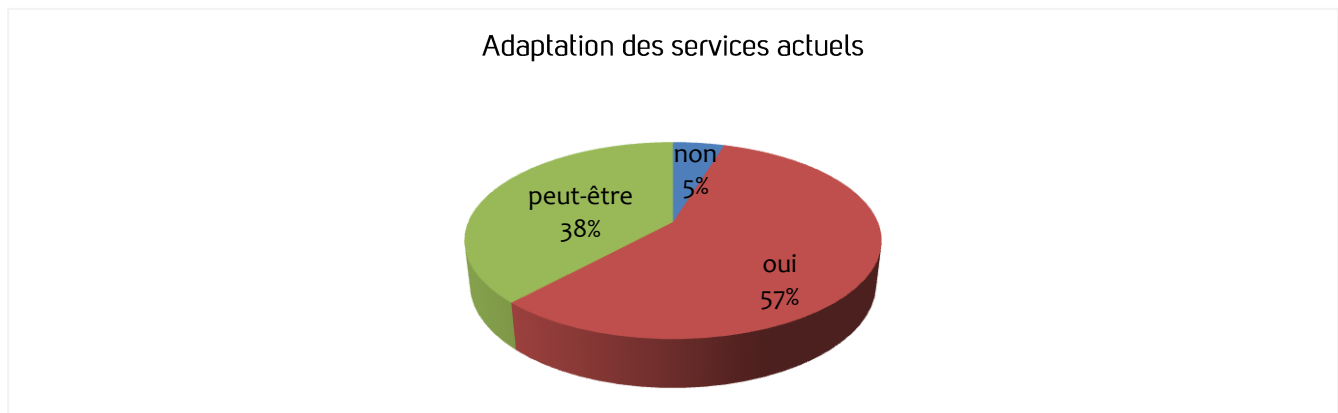


Figure 28. Disposition à adapter les services offerts par 95 % des entreprises ayant répondu à cette question.

▪ *Principaux éléments favorables à l'augmentation de l'achalandage*

La figure 29 présente l'importance que les entreprises sont prêtes à accorder à certains services afin d'augmenter l'achalandage. Il est possible de constater que les éléments les plus importants sont :

- Les infrastructures;
- Le bilinguisme;
- La visibilité.

Ces services clés sont donc ceux auxquels il faudrait s'attarder en priorité afin d'améliorer les services permettant de soutenir la croissance de l'achalandage.

Importance des services afin d'augmenter l'achalandage

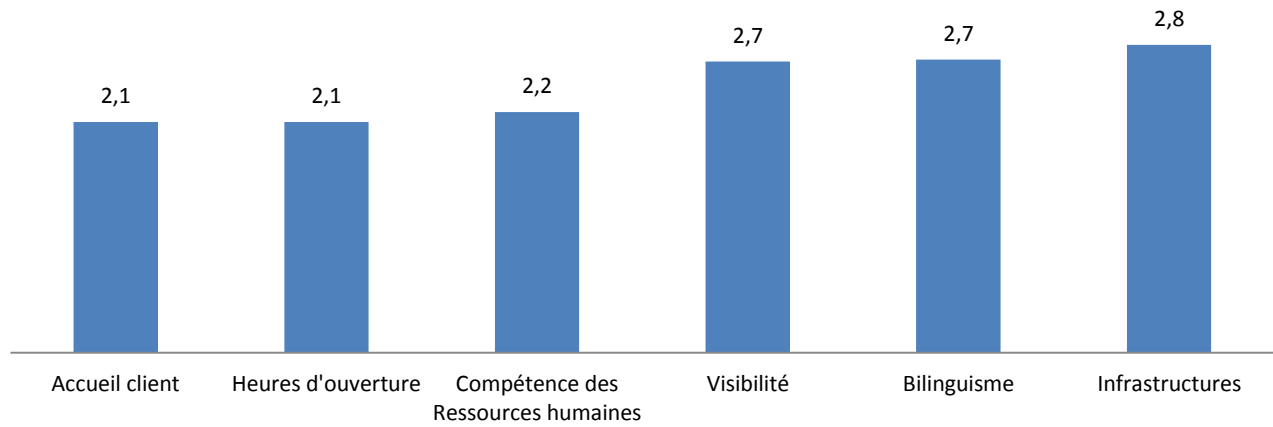


Figure 29. Évaluation des services qui permettra d'augmenter l'achalandage des entreprises. Échelle mesurée : 3 très important, 2 important, 1 peu important.

En addition, voici quelques suggestions des entreprises afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs :

- Améliorer la promotion des activités;
- Améliorer l'entretien des sentiers;
- Améliorer la communication;
- Instaurer un numéro 1800 avec un service 24/24 h.

▪ *Collaboration des entreprises*

Enfin, les entreprises sont prêtes à collaborer entre elles et avec les organismes jusqu'à un certain niveau. Plus précisément, à la figure 30, la plupart des entreprises sont d'accord à partager de l'information et à communiquer entre intervenants et entreprises pour le développement des sports motorisés.

À l'inverse, les entreprises sont moins prêtes à collaborer pour l'administration et la gestion des forfaits touristiques.

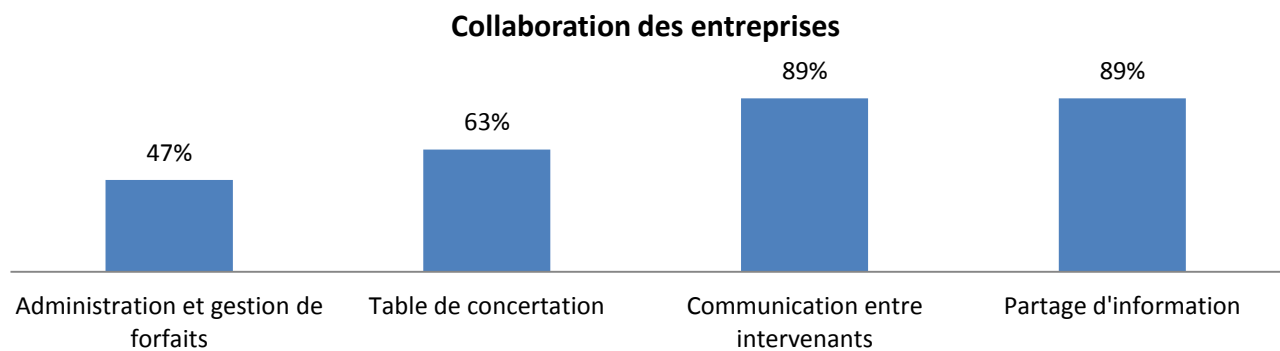


Figure 30. Pourcentage des entreprises prêtes à collaborer de différentes façons afin de développer les sports motorisés.

Pratiques reconnues du sport motorisé

Tel qu'il avait été démontré dans diverses études et statistiques concernant l'Abitibi-Témiscamingue, il y a une forte propension à l'utilisation des sports motorisés dans l'ensemble de la région. La pratique de ces sports motorisés engendre des retombées économiques, mais il est difficile de quantifier les retombées réelles ainsi que les problématiques auxquelles se confrontent les différents acteurs du milieu.

Meilleure connaissance des besoins des utilisateurs

Ainsi, la présente étude sur les sports motorisés « 4 saisons » : motoneige, quad, moto, nautique, motorisé, aviation de brousse en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, a permis de dégager un portrait réel de la pratique des sports motorisés. Le sondage s'adressait aux principaux acteurs, soit les utilisateurs, les organismes et associations de sports motorisés, ainsi que les entreprises offrant des biens et services. Il a permis, entre autres, de connaître les besoins et problématiques des différents acteurs et d'identifier des pistes de solutions pour soutenir l'organisation de son développement.

Conditions de réussite

- **Collaboration et coopération**

Les résultats de l'étude démontrent qu'il sera essentiel de travailler ensemble. En effet, il y a un intérêt, à tous les niveaux, à ce que la région devienne un lieu d'excellence pour la pratique des sports motorisés. Le développement de moyens de communication permettrait non seulement de rejoindre et de répondre aux besoins des utilisateurs plus facilement, mais faciliterait aussi une démarche cohérente pour assurer le développement des sports motorisés et la maximisation des retombées locales.

- **Amélioration des infrastructures et de l'accessibilité des services**

L'analyse de la satisfaction des utilisateurs démontre qu'il y a encore des besoins à combler, principalement en ce qui concerne la visibilité des activités, l'amélioration de la qualité et de la disponibilité des sentiers particulièrement pour les sentiers fédérés pour le quad.

- **Besoin de soutien par les organismes du milieu**

Considérant l'importance et l'impact des sports motorisés, les organismes sans but lucratif responsables de la gestion de chaque club porte le développement de ces sports généralement grâce au bénévolat. Il va de soi, qu'afin de soutenir le positionnement des sports motorisés « 4 saisons » en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, le développement d'une structure de soutien est incontournable se traduisant par la réalisation d'un plan stratégique et le support technique et financier.

Finalement, il y a tout lieu de croire que le territoire de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton a un fort potentiel de développement puisque tous les acteurs en lien avec les différents sports motorisés ont un intérêt à travailler ensemble, à partager des outils de développement tout en considérant l'apport économique inestimable pour le milieu.

6. Bibliographie

Ouvrages cités dans l'étude :

Conseil régional de l'Environnement de l'Abitibi-Témiscamingue (CREAT). *Perception des Témiscabitiens à l'égard des questions énergétiques*. Automne 2010. En ligne : [<http://www.creat08.ca/pdf/accueil/Sondage-RDVenergie.pdf>].

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). *Bilan 2011 : accidents, parc automobile et permis de conduire*. Dossier statistique. Juin 2012. En ligne : [<http://www.saaq.gouv.qc.ca/rdsr/sites/files/12012003.pdf>].

Le 10 juin dernier s'est réalisée une activité de consultation auprès d'une trentaine de représentants d'organismes ou associations et entreprises en lien avec les sports motorisés, afin de valider la démarche des sondages et obtenir la collaboration de ces divers acteurs. Les résultats des sondages ont permis de susciter des commentaires et recommandations et de faire une réflexion sur l'ensemble des besoins des intervenants, et ce, afin de trouver des solutions et des actions à mettre en place pour le développement des sports motorisés.

Voici les actions et recommandations souhaitées suites à diverses questions de la part des associations, organismes et entreprises :

1. Quelles sont vos réactions concernant les résultats présentés?

- Le Quad
 - Le Quad avait une note assez faible, mais seulement 9 membres du Quad ont répondu aux questions sur les sentiers. Il est à noter que les autres (non-membres), n'ont pas accès aux sentiers fédérés;
 - Le suivi a été difficile au niveau de ces membres.
- Motoneige
 - Le nombre de membres est en augmentation (va de mieux en mieux, car plus de membres permettent d'avoir plus d'argent pour entretenir les sentiers).
- Club nautique
 - Ça va bien au niveau de l'organisation;
 - Au niveau des bénévoles, il est difficile de trouver des personnes pour s'impliquer ou de remplacer ceux qui prennent leur retraite (ex : au niveau des baliseurs). Manque de relève;
 - Les membres du Club nautique sont inscrits sur une base volontaire pour encourager le Club, ils ne peuvent pas empêcher les non-membres d'utiliser les « services ».
- Caravanier
 - Le problème est de trouver un endroit avec tous les services;
 - Infrastructures à mettre en place.

Note : Les organismes ont l'impression d'avoir des bénévoles qui sont « essoufflés ».

2. Est-ce réaliste de croire que notre territoire peut devenir « un Centre d'excellence dans les sports motorisés 4 saisons »?

- Il y a plusieurs choses à considérer :
 - L'accès aux services est difficile. Ex : interdiction de se promener en ville en Quad (les municipalités sont plus tolérantes).
 - Suggestion, zone de contournement de la ville pour avoir accès à certains services.
 - Le plus gros besoin est la publicité. De faire connaître. Le réseau de publicité est petit.
 - Suggestion couplage d'activités. (ex : ouverture officielle et bénédiction des motos).

- Problématique d'information : manque publicité, il n'y a pas d'argent pour le faire.
Suggestions :
 - Publicité croisée est nettement plus rentable;
 - Partage d'information;
 - Page Facebook. Regroupement d'activités motorisées;
 - Avoir une ligne 1800 car il y a beaucoup de questions générales sur les sports motorisés.

- S'il y avait plus d'organismes reconnus avec des membres, les gens se connaîtraient et se parleraient plus. D'abord, le problème de bénévolat pourrait diminuer. En étant les organismes reconnus, ils sont subventionnés (cette subvention se fait sur la base de membres/participants) et en conséquence le problème d'accès aux membres est réglé et empêche le dédoublement. Permet de faire des événements plus grands. Aussi permet un plus grand partage de données.

- Pour les Quad sur les routes, le ministère des Transports semble s'y opposer fortement. C'est potentiellement dangereux.

- Problématique du réseau cellulaire sur certains points comme dans le camping Roquemaure. C'est une grosse demande au niveau de la clientèle du camping de Roquemaure. Le manque de couverture est une problématique au niveau des sports motorisés, car même s'il y a une ligne 1800, il n'y aura pas d'aide si le réseau est indisponible.

3. Est-ce qu'il faudrait mettre en place un comité mixte afin de soulager certaines tâches?

- Problématique du manque de temps :
 - Solutions : courriel, ajout d'un point à l'ordre du jour lors des réunions des organismes.

- Suggestions :
 - Le Centre de dépannage utilise comme outil les journaux locaux de toutes les municipalités et les nouvelles à publiciser passent dans ces journaux;
 - Il faudrait un bulletin commun pour tous ces journaux ou organismes. *La SADC d'Abitibi-Ouest est en train de faire l'inventaire de toutes les organisations en lien avec le sport motorisé (autant mécanique, que restaurants, que poste d'échange), Pourrait ajouter un calendrier des activités;*
 - Il y a déjà des services qui existent (ex : abitibiouest.net). Ne pas doubler ce qu'on fait déjà;
 - Il y a aussi le Citoyen, il y a l'agenda communautaire;
 - Ce n'est pas tout le monde qui lit, il faut avoir beaucoup d'autres options;
 - S'il y avait un organisme qui pourrait répondre aux questions de tous les sports.

4. Quelles actions font consensus pour l'avenir?

- Plan de publicité croisé;
- Première action : Améliorer les communications et la publicité inter-organismes.

Annexe B – Calcul du nombre de répondants par secteur

Afin d'assurer un taux de réponse représentatif, nous avons considéré faire un minimum de 400 appels, c'est-à-dire de sonder auprès de 4 % de foyers en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton. À partir de ce fait, la répartition du nombre de répondants par municipalités dans les secteurs d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton a été calculée. Dans le tableau montré ci-dessous, on observe l'information sur le secteur d'étude et le nombre de répondants au sondage.

Secteurs d'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton	Nombre total de la liste de membres		Nombre d'échantillons		Nombre d'échantillons totaux		Nombre de personnes à contacter
	Motoneige	Nautique	Motoneige	Nautique	Membres	Foyers	Total
Centre	353	63	39	19	58	42	100
Nord	144	8	16	8	24	77	100
Sud	264	52	29	16	45	54	100
Est	125	27	14	2	16	83	100
Total	886	150	98	45	143	256	400

D'un autre côté, le nombre de répondants par municipalité d'un secteur en particulier a été calculé à partir de la représentative du nombre de foyers dans le secteur, c'est-à-dire, selon le poids démographique¹⁴.

Secteur nord	Population	Nombre de logements	Poids représentatif de chaque village dans le secteur	Nombre de répondants au sondage
Chazel	289	120	8 %	6
Saint-Eugène-de-Chazel	30	14	1 %	1
Val St-Gilles	178	73	5 %	4
Clermont	482	191	12 %	9
Normétal	856	389	25 %	19
St-Lambert	211	92	6 %	4
Dupuy	930	387	25 %	19
La Reine	340	143	9 %	7
Villebois et Valcanton	350	160	10 %	8
Total	3666	1569	100 %	77

¹⁴ Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2011

Secteur sud	Population	Nombre de logements	Poids démographique	Nombre de répondants
Palmarolle	1465	569	28 %	15
Roquemaure	414	182	9 %	5
Gallichan	484	193	9 %	5
Duparquet	657	312	15 %	8
Rapide-Danseur	312	129	6 %	3
Sainte-Germaine	895	373	18 %	10
Clerval/ Île Nepawa	364	162	8 %	4
Sainte-Hélène	354	136	7 %	4
Total	4945	2056	100 %	54

Secteur centre	Population	Nombre de logements	Poids démographique	Nombre de répondants
La Sarre	7719	3530	100 %	42

Annexe C – Sommaire d'information des associations et organismes en Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton

<i>Nom de l'organisation</i>	<i>Nom de l'événement</i>	<i>Ville de l'événement</i>	<i>Nom du responsable</i>	<i>Type d'activités</i>	<i>Cartes de membres</i>
Club de Motoneige d'Abitibi-Ouest	Entretien des sentiers	MRC Abitibi-Ouest	Yvon Leclerc	Balade en sentiers fédérés = FCMQ	Cartes de membres
Club de Motoneige Villebois	Entretien des sentiers	Municipalité de la Baie-James	Jacquelin Vézina	Balade en sentiers fédérés = FCMQ	Cartes de membres
Circuit d'Accélération de Motoneige d'Abitibi-Ouest	Championnat Canadien de l'Est d'Accélération de motoneige	La Sarre	Darryl Geldart	Compétitions en circuit fermé = ISR	Non
Circuit d'Accélération de Motoneige d'Abitibi-Ouest	Saison régulière de compétition : Piste Sinto Racing	La Sarre	Darryl Geldart	Compétitions en circuit fermé = ISR	Oui
Southern Cruiser Riding Club SCRS Chapitre 460	Rassemblement d'ouverture de la saison	Variable	Luc Brochu Denis Hallé	Balade sur les routes publiques	Cartes de membres
Southern Cruiser Riding Club SCRS Chapitre 460	Rassemblement lors de la fermeture de la saison	Variable	Luc Brochu Denis Hallé	Balade sur les routes publiques	Cartes de membres
Moto tourisme Abitibi-Ouest	Randonnée saisonnière	MRC Abitibi-Ouest	André Soulard	Balade sur les routes publiques	Non, il s'agit d'un regroupement
Association quad Abitibi-Ouest	Randonnée saisonnière	MRC Abitibi-Ouest	Robert Degrandmont	Balade sentiers fédéré = FQCC	Cartes de membres
Club Nautique Lac Abitibi	Entretien des balises	MRC Abitibi-Ouest	Éric Fournier	Balade sur lac balisé	Cartes de membres
Club Moustic Air de La Sarre	Rassemblement	La Sarre	Pascal Robitaille Martin Rousseau	Aéromodélisme	Non
Club Quad du Vrai Nord	Randonnée saisonnière	Municipalité de la Baie-James	Jacquelin Vézina	Balade sentiers fédéré = FQCC	Non
Aviation de brousse	Randonnée	Aéroport de La Sarre	Yvon Dallaire Carl Lambert	Regroupement régional lié à l'APSBG	Non, il s'agit d'un regroupement
Motorisés	Randonnée saisonnière	Abitibi-Témiscamingue	Roland Bélanger Isabelle Massicotte	Balade sur les routes publics= FQCC	Cartes de membres
Loisirs de Beaucanton	Compétition d'accélération de motocross	Beaucanton	Madame Beauchamps	Compétitions en circuit fermé	Non
Loisirs Dupuy	Festival de la boue	Dupuy	Richard Marcotte	Compétitions en circuit fermé	Non

Annexe B : Organismes de l'Abitibi-Ouest référencés en février et mars 2013.

Annexe D – Profil des visiteurs

Lieu d'origine	sport motorisé	Comment avez-vous entendu parler de la région?			Forfait organisé	Distance par jour en KM	Moyenne de séjour	Budget	Contraintes rencontrées	
		Site internet	Revue spécialisée	Réseau de contacts					Signalisation	Service 24h
États-Unis	mn		x		o	200 - 300	2 jours	250	x	x
États-Unis	mn		x		o	200 - 300	2 jours	250	x	x
États-Unis	mn		x		o	200 - 300	2 jours	250	x	x
États-Unis	mn		x		o	200 - 300	2 jours	250	x	x
Ontario	mn		x		o	250	2 à 3 jours	400	x	x
Ontario	mn	x			o	300	1 à 3 jours	300		x
Ontario	mn	x			o	300	1 à 3 jours	250		x
Ontario	mn	x			o	300	1 à 3 jours	250		x
Ontario	mn	x			o	200	1 à 3 jours	200	x	
Ontario	mn	x			n	200 - 400	1 à 3 jours	200/jour		x
Ontario	mn	x			o	200	1 à 3 jours	175	x	
Ontario	mn	x			o	200	1 à 3 jours	175	x	

ANNEXE C : Données compilées dans le secteur Abitibi-Ouest en avril et mai 2013

*Légende du type de sport motorisé : MN = Motoneige/ Q = Quad/ M = Moto/ N = Nautique/ VR = Motorisé

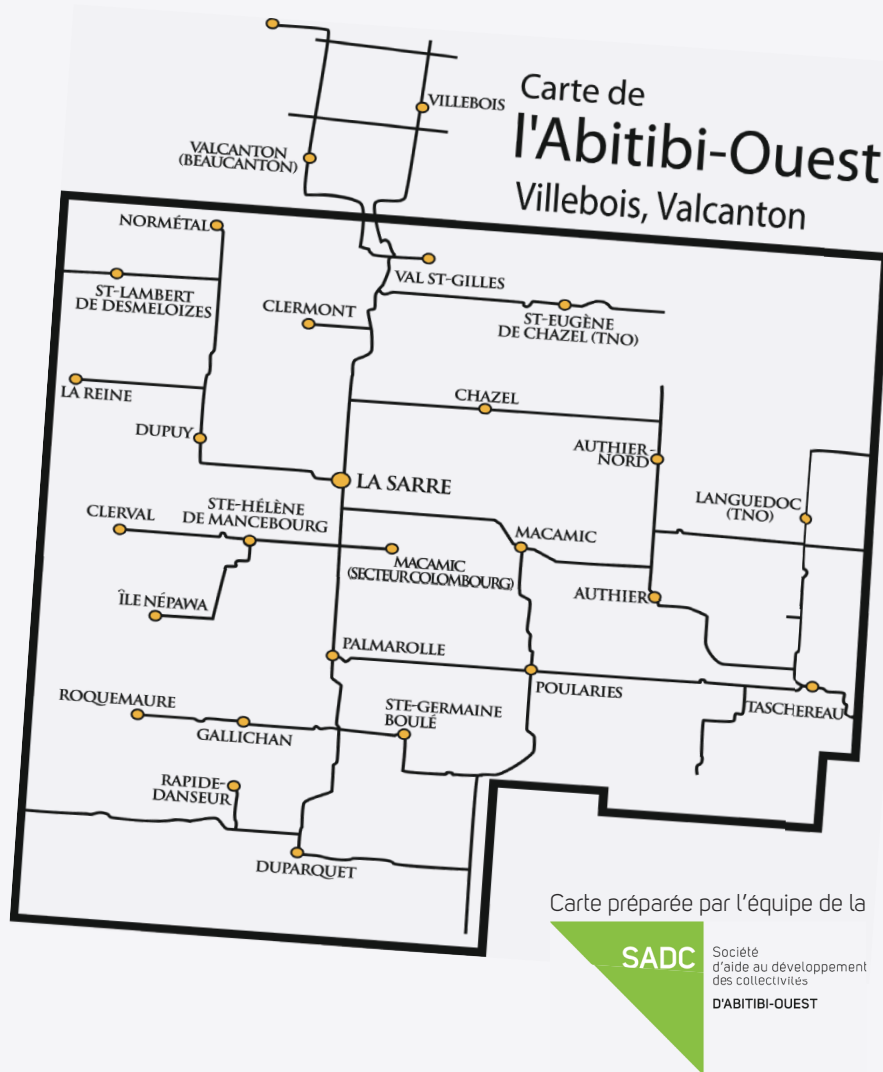
* Note : Les résultats de cette compilation sont aléatoires parmi les visiteurs de l'Abitibi-Ouest en février — mars 2013

- Questionnaire des utilisateurs
- Questionnaire des organismes
- Questionnaire des entreprises
- Questionnaire des visiteurs



Carte de l'Abitibi-Ouest

Villebois, Valcanton



Portrait réalisé par la SADC d'Abitibi-Ouest, 2013

Le rapport est également publié intégralement sur le site Internet de la SADC d'Abitibi-Ouest
www.sadcao.com