

MAI
2016

Étude et planification stratégique de développement récréotouristique Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau

Présentation synthèse

Présentée au :



Par :



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

En collaboration avec :
Groupe Rousseau Lefebvre

1. Contexte du mandat

- À travers son plan stratégique de marketing et développement touristique de l'Outaouais 2014-2020, **Tourisme Outaouais** s'est fixé trois orientations stratégiques de développement de l'offre touristique dont l'une concerne particulièrement la **MRC des Collines-de-l'Outaouais** :
 - « Intensifier l'offre des pôles touristiques : Chelsea/Wakefield et Montebello »
 - Pour ce faire, l'un des chantiers stratégiques de cette orientation stratégique prévoit d'**intensifier le positionnement « culture et patrimoine » des cœurs villageois de Chelsea, Wakefield et du parc de la Gatineau**

1. Contexte du mandat...

- La Municipalité de Chelsea, celle de La Pêche, Tourisme Outaouais, la SADC, le CLD des Collines de l'Outaouais, Commerce Chelsea et la Chambre Wakefield – La Pêche, et le parc de la Gatineau (CCN)
- Ont retenu les services de **Zins Beaugesne et associés** pour réaliser une étude sur le sujet et élaborer la planification stratégique du développement récréotouristique du pôle **Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau**

2. Objectifs spécifiques du mandat

- Les objectifs poursuivis étaient les suivants :
 - Analyser les pôles à l'étude : offre récréotouristique, performances touristiques, concurrence en Outaouais et clientèle touristique
 - Poser un diagnostic stratégique
 - Identifier les principaux enjeux et défis pour le développement des pôles à l'étude et identifier les opportunités de développement
 - Valider les pistes de développement au moyen d'un sondage Web auprès des clientèles et auprès des citoyens de Chelsea et de La Pêche
 - Proposer un positionnement stratégique du pôle touristique à venir
 - Identifier les axes de développement principaux
 - Développer un plan stratégique décennal de développement récréotouristique : marchés et clientèles cibles, stratégies de support, moyens de mise en œuvre et actions

3. Démarche d'intervention

Phase 1 : Analyse de marché

- 1.1 : Réunion de démarrage
- 1.2 : Analyse du contexte touristique local et régional
- 1.3 : Consultation d'observateurs clés du milieu
- 1.4 : Portrait de la clientèle des pôles à l'étude
- 1.5 : Cartographie des secteurs de concentration de l'achalandage touristique (présentée à part)
- 1.6 : Analyse de comparables
- 1.7 : Diagnostic préliminaire et enjeux stratégiques
- 1.8 : Rapport d'étape, réunion et atelier de créativité
- 1.9 : Validation des pistes de développement

- 2.1 : Définition préliminaire de la vision, du positionnement et des axes de développement
- 2.2 : Document de travail et réunion de travail

Phase 2 : Positionnement stratégique des pôles à venir

Phase 3 : Plan décennal de développement stratégique

- 3.1 : Marchés et clientèles cibles
- 3.2 : Moyens et actions à mettre en œuvre
- 3.3 : Plan stratégique décennal de développement récréotouristique préliminaire et réunion
- 3.4 : Plan stratégique décennal de développement récréotouristique final incluant les outils de suivi et d'évaluation
- 3.5 : Présentation publique du plan stratégique décennal de développement récréotouristique final ←

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction

- Entre le 28 septembre et le 31 octobre, un sondage en ligne a été réalisé par **Zins Beauchesne et associés** auprès des clientèles ayant visité les commerces et attractions, dans les **municipalités de La Pêche, Chelsea** ainsi que dans le **parc de la Gatineau**. Ce coup de sonde auprès de 152 visiteurs qui ont complété le questionnaire permet de mieux comprendre le contexte de visite sur le territoire.

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- 88,8% des visiteurs ayant participé au sondage ont fréquenté le parc de la Gatineau au cours de la dernière année :
 - 83,6% la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea
 - 72,4% la municipalité de La Pêche/le village de Wakefield

- Plus de la **moitié des répondants (55,9%) ont visité les 3 lieux au cours de la dernière année** alors que seuls 5,9% ont fréquenté le parc de la Gatineau de manière exclusive

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- 69,3% des répondants qui ont visité la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea y sont allés à la fois en été (incluant printemps, été et automne) et en hiver :
 - Cette proportion est de 62,2% en ce qui concerne les visiteurs du parc de la Gatineau
 - Et de 58,2% pour la municipalité de La Pêche/le village de Wakefield

- Le parc de la Gatineau s'avère le lieu le plus fréquenté, parmi les trois, à la fois en été (incluant printemps, été et automne) et en hiver

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- **En été**, les deux principales raisons de fréquentation des trois lieux sont :
 - L'opportunité de faire de la randonnée dans le parc de la Gatineau (72,4%)
 - La fréquentation des restaurants (70,4%). Mais plusieurs autres raisons ont été mentionnées par les visiteurs

- **En hiver**, les principales raisons de fréquentation des trois lieux sont :
 - La fréquentation des restaurants (pour 57,9% des répondants)
 - L'opportunité de faire du ski de fond ou de la raquette dans le parc de la Gatineau (55,3%)
 - La fréquentation d'un spa (46,1%)

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

■ Lors de leur visite :

- Plus de la moitié des visiteurs étaient accompagnés de leur conjoint(e) (54,6%)
- Près d'un tiers par des amis (31,6%)
- Près d'un quart des répondants étaient venus avec de la famille/de la parenté (24,3%)
- Avec leurs enfants (23,7%)

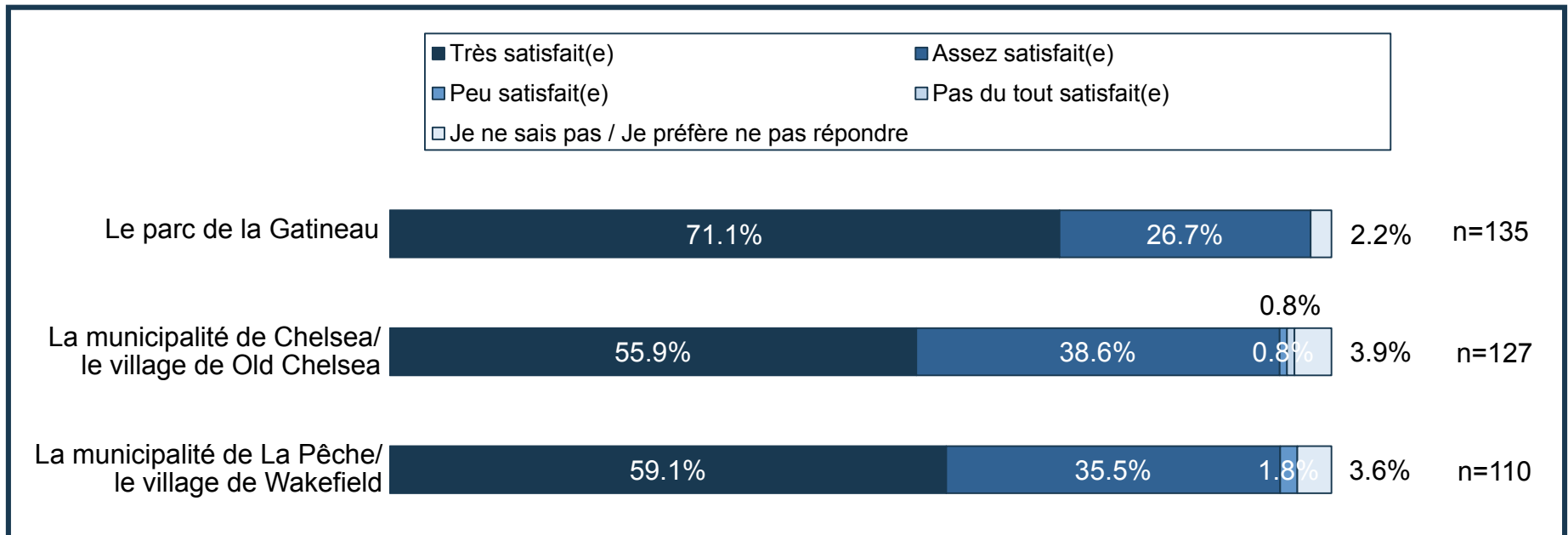
4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- 87,5% des répondants n'ont pas passé de nuit dans un hébergement commercial de l'un des trois lieux fréquentés, 12,5% en ont passé au moins une. Dans ce cas, la durée du séjour est en moyenne de 1,53 nuit
- La majorité des répondants (90,8%) ont fréquenté un restaurant, un café ou un bar lors de l'une des visites dans l'une des deux municipalités
- Et 55,9% ont fait un achat dans un magasin lors de l'une de leurs visites

Ce coup de sonde auprès des visiteurs révèle que les motivations de visite, surtout l'hiver, combinent des activités de plein air et des activités plus douces, jouissives et douillettes

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

Satisfaction des visiteurs



4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- En ce qui concerne **la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea**, les éléments pour lesquels le niveau de satisfaction est plus élevé sont :
 - L'accueil (94,7% de visiteurs sont très ou assez satisfaits)
 - La qualité des restaurants (90,8%)
 - Le niveau de service dans les restaurants (90,8%)

- En ce qui concerne la municipalité de **La Pêche/le village de Wakefield**, les éléments pour lesquels le niveau de satisfaction est le meilleur sont :
 - La qualité des commerces (85,1% de visiteurs sont très ou assez satisfaits)
 - La qualité des restaurants (85,0%) et l'accueil (83,6%)

4. Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction...

- Le profil des répondants au sondage révèle que :
 - Plus de 3 répondants sur 4 sont des femmes (77,6%)
 - L'âge moyen est de 42,7 ans et 42,8% des répondants ont entre 35 et 54 ans, 34,2% entre 18 et 34 ans et 21,1% ont 55 ans et plus
 - 65,8% des répondants ont un diplôme d'études universitaires et 26,3% un diplôme d'études techniques ou collégiales
 - 47,4% des répondants vivent dans un ménage avec un revenu annuel total de 80 000 \$ et plus, 22,4% entre 40 000 \$ et 79 999 \$ et 8,6% avec un revenu annuel total de moins de 40 000 \$

- Ces répondants vivent principalement en Outaouais (67,1%) et dans la région d'Ottawa en Ontario (22,4%)

5. Diagnostic

Les grands piliers

- Les cœurs de Villages : Old Chelsea et Wakefield
- Le parc de la Gatineau
- La rivière Gatineau
- L'histoire : personnages et événements et l'esprit du lieu
- Les paysages bucoliques, naturels et identitaires
- Le Nordik Spa-Nature
- Le Moulin de Wakefield : Hôtel et Spa
- Éco-Odyssée

Les grandes expériences offertes

- Vie de village authentique offerte par Old Chelsea et Wakefield
- Arts et culture
- Découverte historique et patrimoniale
- Gastronomie et fine cuisine variée
- Bien-être (Well-being)
- Vélo : montagne et sportif de route
- Ski de fond et alpin
- Raquette
- Activités nautiques (en rivière et sur le lac)
- Randonnée à pied

5. Diagnostic...

Diagnostic synthèse

Forces/atouts

- Cœurs de villages authentiques
- Moteurs puissants de génération de clientèle
 - Parc de la Gatineau
 - Stations de ski
 - Nordik Spa-Nature
 - Le Moulin Wakefield : Hôtel et Spa
 - Éco-Odyssée
- Commerces, restaurants et fine cuisine
- Paysages
- Communauté entrepreneuriale
- Notoriété
- Accessibilité

Faiblesses/contraintes

- Atmosphère et apparence des villages
- Signalisation insuffisante
- Stationnement dans les villages
- Image de marque floue
- Moyens insuffisants de promotion et de développement
- Manque de synergie
- Site Internet/Volet information touristique
- Centre d'information pour le visiteur
- L'état des routes
- Accès public à l'eau limité à Chelsea et à Wakefield

5. Diagnostic...

Diagnostic synthèse (suite)

Opportunités

- En termes de demande :
 - Marchés d'Ottawa et Montréal
 - Clientèles des moteurs d'attraction du territoire
 - Clientèle art et culture
 - Clientèle histoire et patrimoine
 - Clientèle ski de fond
 - Clientèle vélo
 - Clientèle gourmande
- En termes de développement :
 - Accès à l'eau/bateau non motorisé
 - Événements additionnels
 - Parc linéaire multi-usage

Menaces

- Accroissement de la concurrence
- Baisse de la qualité et de l'unicité de l'expérience du visiteur
- Dégradation de l'image de marque
- Pics saisonniers
- L'urbanisation croissante

6. Défis et enjeux

1. La synergie entre les pôles et les acteurs
2. La notoriété et l'image de marque
3. L'exploitation des opportunités de marché
4. La mise en valeur de la rivière Gatineau
5. La coquetterie des Villages (Quaint Villages) et l'expérience de visite offerte
6. La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année
7. La capacité d'hébergement
8. Les infrastructures

7. Vision de développement et positionnement

Vision

- Le pôle Old Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau va devenir une destination reconnue et incontournable au cœur de la région touristique de l'Outaouais et de la Capitale-Nationale
- Il offrira sur quatre saisons une expérience de visite et de séjour mémorable autant aux amateurs d'arts et de culture, de bonnes tables et de produits du terroir que de vélo et d'activités de plein air, de ressourcement et de bien-être. Il aura développé un tourisme hivernal de destination notamment en capitalisant sur le ski de fond dans le parc de la Gatineau

7. Vision de développement et positionnement...

- Il régnera, dans les villages, un esprit festif et une ambiance authentique dans un environnement de qualité. L'accueil respectueux et sympathique des visiteurs sera dans ses valeurs tout comme le respect de la qualité de vie de ses citoyens et le développement durable

7. Vision de développement et positionnement...

Positionnement

- Le positionnement de la destination Old-Chelsea et Wakefield reposera sur :
 - Les cœurs de villages patrimoniaux de Old-Chelsea et Wakefield
 - La rivière Gatineau et ses aménagements pour un accès public et la pratique d'activités nautiques
 - Le parc de la Gatineau, en particulier les expériences de plein air en nature qu'il représente
 - Les activités et le ressourcement en forêt, dans un spa ou par la pratique d'activités dans un cadre bucolique
 - Les arts et la culture
 - L'expérience gourmande

7. Vision de développement et positionnement...

- Le positionnement pourrait se résumer comme suit :
 - *Nichés entre le parc de la Gatineau et la rivière Gatineau, Chelsea et Wakefield, deux charmants villages authentiques ont l'avantage d'être situés aux portes de la Capitale-Nationale. Ils offrent aux visiteurs une expérience unique qui combine activités de ressourcement et de plein air ainsi que des découvertes historiques, artistiques, culturelles et gourmandes*

8. Intérêt des visiteurs pour une offre améliorée

- Sondage mené en septembre 2015 auprès des visiteurs.
- Les activités qui suscitent le plus d'intérêt sont :
 - Un aménagement des berges de la rivière Gatineau (90,2% des répondants seraient très ou assez intéressés); et
 - L'organisation de festivités gourmandes et agrotouristiques (88,2%)
 - L'existence d'un bateau d'excursion sur la rivière Gatineau arrive en dernier, cependant 57,3% des visiteurs seraient intéressés par cette activité

9. L'opinion des résidents

- Entre le 5 et le 23 novembre, deux sondages en ligne ont été réalisés par **Zins Beaugesne et associés** auprès des citoyens des municipalités de Chelsea et La Pêche : 332 citoyens de Chelsea et 167 citoyens de La Pêche ont complété ces sondages

9. L'opinion des résidents...

■ Pour les citoyens de Chelsea :

- La **protection de l'environnement** est le sujet qui les préoccupe le plus (98,8% des répondants y accordent une très ou assez grande importance dans le cadre du développement récréotouristique de leur municipalité)
- La **préservation du patrimoine** est le deuxième élément sur lequel le niveau d'importance est élevé (94,6%)
- Le **développement des commerces et entreprises dans Chelsea** (64,2%)
- Le **développement récréotouristique** (64,1%)
- L'**accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de Chelsea** (55,7%)

9. L'opinion des résidents...

■ Pour les citoyens de La Pêche :

- La **protection de l'environnement** est également le sujet qui les préoccupe le plus (98,2% des répondants y accordent une très ou assez grande importance dans le cadre du développement récréotouristique de leur municipalité)
- La **préservation du patrimoine est le deuxième élément** sur lequel le niveau d'importance est élevé (94,6%)
- Les **investissements faits** dans les infrastructures par la municipalité de La Pêche **pour mieux attirer et accueillir les visiteurs** (84,4%)
- Le **développement récréotouristique et l'accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de La Pêche et la venue de visiteurs** (81,4%)

10. Intérêt des résidents pour de nouveaux investissements

- **Pour les citoyens de Chelsea**, les investissements qui suscitent le plus d'intérêt sont :
 - Une piste de ski de fond et de raquette reliant les municipalités de La Pêche et Chelsea avec le parc de la Gatineau (85,2% des répondants y seraient très ou assez favorables)
 - Une piste multi-usage (pour pratiquer la randonnée, le vélo, les patins à roues alignées) longeant la rivière et reliant ces deux municipalités avec le parc de la Gatineau (85,0%)
 - L'aménagement des berges de la rivière Gatineau pour la promenade (74,0%)
 - Des festivités gourmandes et agrotouristiques à divers moments (71,4%)
 - La mise en place d'infrastructures d'accès à l'eau (68,1%)

10. Intérêt des résidents pour de nouveaux investissements...

- **Pour les citoyens de La Pêche**, les investissements qui suscitent le plus d'intérêt sont :
 - Un aménagement des berges de la rivière Gatineau pour la promenade (90,5%)
 - Une piste multi-usage (pour pratiquer la randonnée, le vélo, les patins à roues alignées...) longeant la rivière et reliant les municipalités de La Pêche et Chelsea avec le parc de la Gatineau (88,1%)
 - Une piste de ski de fond et de raquette reliant ces deux municipalités avec le parc de la Gatineau (84,4%)
 - Un centre d'information régional pour les visiteurs (79,6%)
 - Des infrastructures d'accès à l'eau (78,4%)

11. Axes de développement

- Afin de relever les défis qui se posent à la destination touristique Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau en vue de devenir un incontournable dans la région de la Capitale-Nationale et l'Outaouais, les axes de développement suivants devraient être priorités :
 - **Axe 1 : Synergie entre les pôles et les acteurs**
 - **Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché**
 - **Axe 3 : Expérience dans les cœurs des villages Old-Chelsea et Wakefield, et dans le parc de la Gatineau**
 - **Axe 4 : Mise en valeur de la rivière Gatineau**
 - **Axe 5 : Hébergement accru et varié**

11. Axes de développement...

- Pour chacun de ces axes de développement, un certain nombre d'orientations sont recommandées :

- **Axe 1 : Synergie entre les pôles et les acteurs**
 - Orientation 1.1 : Se doter d'une gouvernance stratégique et de comités opérationnels

 - Orientation 1.2 : Se doter d'outils communs d'organisation de l'offre, d'information aux visiteurs et de promotion vers les marchés

 - Orientation 1.3 : Organiser un forum touristique annuel (été/automne et hiver/printemps) et une information continue

11. Axes de développement...

■ Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché

- Orientation 2.1 : Créer un concept de marque unificateur et motivant et décliner la marque dans tous ses points de contact

- Orientation 2.2 : Conduire une campagne annuelle de notoriété, d'image de marque et de promotion dans la Capitale-Nationale :
 - Faire des actions « coop » ciblées sur les segments de clientèles prioritaires avec des offres précises
 - Faire des actions « coop » ciblées sur la clientèle touristique déjà à Ottawa
 - Promouvoir une saison hivernale forte en capitalisant particulièrement sur le ski de fond, la raquette et la randonnée

11. Axes de développement...

■ Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché (suite)

- Orientation 2.3 : Participer pleinement aux initiatives de Tourisme Outaouais sur les marchés nationaux et internationaux
- Orientation 2.4 : Améliorer et faciliter l'information et l'accueil des visiteurs :
 - Se doter d'un site Web touristique et d'information attrayant et efficace pour les visiteurs
 - Améliorer la signalisation routière : menant aux villages, à l'entrée des villages, dans les villages et dans le parc de la Gatineau
 - Établir une navette entre les hôtels d'Ottawa et Gatineau, et la destination Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau notamment lors des périodes achalandées
 - Faciliter la gestion de l'achalandage dans les périodes de pointe

11. Axes de développement...

- **Axe 3 : Expérience dans les cœurs des villages Old-Chelsea et Wakefield, et le parc de la Gatineau**
 - Orientation 3.1 : Se doter d'un aménagement urbain de qualité dans les cœurs villageois et dans les divers liens entre eux :
 - Procéder à l'embellissement des cœurs villageois
 - Aménager les intersections problématiques
 - Encourager et faciliter l'expérience piétonnière dans les villages
 - Améliorer les entrées du parc de la Gatineau
 - Renforcer et augmenter la reconnaissance les « Fleurons du Québec »

11. Axes de développement...

- **Axe 3 : Expérience dans les cœurs des villages Old-Chelsea et Wakefield, et le parc de la Gatineau (suite)**
 - Orientation 3.2 : Renforcer l'animation festive et culturelle et créer des événements tout au long de l'année :
 - Des festivals et événements d'envergure soulignant chacune des saisons
 - Des festivités gourmandes et agrotouristiques à divers moments

11. Axes de développement...

■ Axe 4 : Mise en valeur de la rivière Gatineau

- Orientation 4.1 : Aménager les berges de la rivière Gatineau pour la promenade ainsi que des infrastructures d'accès à l'eau :
 - Quais publics
 - Plages et accès à l'eau pour la baignade
- Orientation 4.2 : Créer une piste multi-usage (p. ex. : randonnée pédestre, vélo, patins à roues alignées) longeant la rivière et reliant les municipalités de La Pêche et Chelsea entre elles et au parc de la Gatineau
- Orientation 4.3 : Créer une piste de ski de fond et de raquette reliant les municipalités de La Pêche et Chelsea avec le parc de la Gatineau

11. Axes de développement...

■ Axe 4 : Mise en valeur de la rivière Gatineau (suite)

- Orientation 4.4 : Encourager et faciliter les activités nautiques sur la rivière :
 - Canoë, kayak
 - Rampe de mise à l'eau pour les bateaux non motorisés
- Orientation 4.5 : Concevoir et créer une croisière fluviale d'interprétation et festive de prestige
- Orientation 4.6 : Continuer à explorer l'opportunité d'un train touristique à Wakefield, village touristique de La Pêche

11. Axes de développement...

■ Axe 5 : Hébergement accru et varié

- Orientation 5.1 : Favoriser l'augmentation de la capacité d'accueil en termes d'hébergement pour créer une masse critique suffisante
- Orientation 5.2 : Encourager la diversification de l'offre d'hébergement, en préservant le charme des villages
- Orientation 5.3 : Procéder au renouvellement du Camping du Lac Philippe (prêts-à-camper, style chalet quatre-saisons)
- Orientation 5.4 : Augmenter l'offre de camping (glamping) de luxe dans le parc et la municipalité de La Pêche

12. Objectifs de la stratégie de développement

- Une fréquentation touristique accrue dans les villages
- Une durée de visite et de séjour augmentée
- Des dépenses des visiteurs plus grandes
- Une saisonnalité mieux exploitée
- Une satisfaction accrue des visiteurs à l'égard de leur expérience de séjour
- Une notoriété augmentée de la destination
- Une image de marque clairement établie
- Des investissements commerciaux et touristiques accrus

13. Marchés cibles

- Cinq grands marchés seront priorisés :
 - La population de la région de la Capitale-Nationale et de l'est de l'Ontario
 - La population de la grande région de Montréal (Autoroute 50)
 - Les touristes déjà à Ottawa et Gatineau
 - Les touristes canadiens
 - Les touristes internationaux

14. Clientèles cibles

- On ciblera donc plus particulièrement les clientèles attirées par :
 - Les villages de charme
 - La culture, les arts et l'artisanat
 - Le cyclisme sportif (de route et de montagne), le ski de fond, la randonnée à pied et en raquette
 - La « bonne bouffe » (produits gourmands, produits du terroir, restos);
 - Le bord de l'eau et les activités nautiques
 - Le ressourcement et le mieux-être

14. Clientèles cibles...

- Du point de vue démographique, on ciblera donc :
 - Des jeunes couples et groupes d'amis sans enfants
 - Des familles
 - Des couples, dont les enfants ont quitté le foyer (empty nesters)

15. Image de marque Chelsea – Wakefield – Parc de la Gatineau

Le positionnement retenu précédemment doit se concrétiser dans une image de marque qui devra être véhiculée de façon systématique

■ Piliers de la marque

- Deux cœurs de villages patrimoniaux coquets et accueillants Chelsea et Wakefield
- Aux portes du parc Gatineau renommé pour sa beauté et l'expérience nature qu'il propose
- La rivière Gatineau
- Les arts et la culture (histoire et patrimoine)
- Gourmandise et convivialité
- Mieux-être et ressourcement
- Accessibilité/proximité

15. Image de marque Chelsea – Wakefield – Parc de la Gatineau...

■ Essence de la marque

- « Plein Air Douillet » qui combine activités de plein air et nautiques non motorisées avec du ressourcement, une expérience culturelle et de fine cuisine

■ Promesses de la marque

- La marque Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau invitera le visiteur à :
 - Découvrir
 - S'activer en plein air
 - Se détendre et jouer de son temps en flânant
 - Déguster des produits du terroir et des mets régionaux

15. Image de marque Chelsea – Wakefield – Parc de la Gatineau...

Découvrir

- Deux villages, un parc et une rivière
- Leur beauté, leur histoire, leur patrimoine
- Des artistes locaux
- Les habitants et commerçants qui y vivent

Se détendre et jouer de son temps en flânant

- Terrasses
- Coeur des villages
- Commerces
- Bord de la rivière
- Dans un spa

15. Image de marque Chelsea – Wakefield – Parc de la Gatineau...

S'activer en plein air

- À vélo ou en marchant
- Dans le parc de la Gatineau
- En ski de fond ou en raquette
- Par des activités nautiques et aquatiques sur la rivière Gatineau

Déguster des produits du terroir et des mets régionaux

- Restaurants
- Commerces
- Marchés
- Producteurs

16. Améliorations du produit et de l'expérience offerte

L'expérience village

- Aménagement : rue, places publiques, aspect piétonnier
- Embellissement
- Accueil
- Animation
- Événements

L'expérience culturelle

- Programmation culturelle
- Événements
- Animation

16. Améliorations du produit et de l'expérience offerte...

L'expérience parc

- Plein air et loisir
- Vélo et marche
- Raquette et ski de fond
- Fat bike

L'expérience active

- Parc linéaire
- Réseau de sentiers piétonniers et cyclables
- Activités nautiques
- Réseau de sentiers de ski de fond
- Ski alpin

16. Améliorations du produit et de l'expérience offerte...

L'expérience rivière

- Accès public à la rivière
- Quais
- Sentier au bord de l'eau
- Activités nautiques
- Bateau à aube pour excursions
- Éventuellement plage

L'expérience gourmande

- Événements
- Circuits
- Marchés

17. Accessibilité et accueil améliorés

- Signalisation vers Chelsea et Wakefield village touristique de La Pêche sur Autoroute 5 et Route 105, voire Autoroute 50
- Signalisation améliorée et plus facile à suivre dans les Villages et le parc de la Gatineau, notamment vers les attraits touristiques et les équipements récréatifs
- Stationnements bien aménagés, en nombre suffisants et bien signalisés
- Information touristique plus performante, Web et bureau d'information touristique
- Stratégie et politique d'accueil impliquant attraits, commerçants et employés

18. Promotion

- Des investissements et efforts devront être consentis pour :
 - Augmenter la notoriété de la destination
 - Développer une image de marque de qualité forte et la traduire en identité de marque visuelle
 - S'assurer que l'image de marque soit diffusée de façon systématique
 - Se doter d'outils promotionnels de qualité et percutants : Web, affiches, vidéo, dépliants
 - Investir annuellement dans des actions publicitaires et promotionnelles mettant en valeur la destination et certaines expériences ou certains produits spécifiques, soit de façon groupée ou selon des formules « coop »

19. Chantiers majeurs 2016-2020

- **Image de marque, notoriété et promotion :**
 - Ce chantier est essentiel, car il représente la clé pour une fréquentation accrue des villages et du parc, mais surtout des commerces et entreprises touristiques
 - Il nécessite la mise en commun de ressources et une coordination pour assurer un impact fort et un retour sur investissement élevé
- **Web et matériel promotionnel :**
 - Web et matériel promotionnel pour la destination dans son ensemble sont une façon très concrète de traduire son positionnement et son image de marque
 - Ils facilitent aussi l'accueil et la diffusion d'information
 - Ce sont des outils qui font cruellement défaut actuellement, il y a urgence à les créer

19. Chantiers majeurs 2016-2020...

- **Signalisation, accueil et expérience de visite :**
 - La signalisation, l'accueil et l'expérience de visite sont la clé de la satisfaction des visiteurs et donc d'un bouche-à-oreille positif et de visites répétées
 - Ces différents éléments doivent être mise en œuvre de façon commune et coordonnée afin que les efforts de promotion conduisent à une « redécouverte » d'une expérience « Chelsea, Wakefield, parc de la Gatineau » renouvelée et enrichie
- **Événements et animation des cœurs de village :**
 - Événements et animation des villages vont être l'occasion de créer tout au long de l'année, notamment dans les périodes peu achalandées, des moments forts
 - Qui seront l'occasion de vivre une expérience « Chelsea, Wakefield, parc de la Gatineau » inusitée, de créer un « buzz »
 - D'attirer de nouvelles clientèles

19. Chantiers majeurs 2016-2020...

- **Tourisme hivernal :**

- L'hiver reste, à part quelques pointes, une saison relativement creuse, qui nuit à la rentabilité des entreprises
- Il est opportun pour la destination de capitaliser sur le ski de fond, la raquette, les spas et le charme hivernal particulier de ses cœurs villageois, tout comme de la campagne environnante
- Pour combler cette lacune

- **Rivière et piste multi-usage :**

- La rivière Gatineau, ses berges et une piste multi-usage qui la longerait, sont un élément à la fois structurant et distinctif de l'offre et de l'expérience qui peut être offerte sur le territoire et relier Wakefield, village touristique de La Pêche à Chelsea dans un cadre enchanteur
- Ce développement requiert cependant un effort de longue haleine, bien planifié et qui crée une synergie entre ses différentes composantes au bénéfice des usagers excursionnistes, touristes, mais aussi citoyens